

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

On-line marketingová komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu
k uchazečům o studium

Natálie Parlagi

Bakalářská práce

2023

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natálie Parlagi**
Osobní číslo: **D20476**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **On-line marketingová komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení řešené problematiky
2. Analýza on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium
3. Návrh opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2023**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 25. dubna 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line marketingová komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. 5. 2023

Natálie Parlagi v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Daliborovi Gottwaldovi, Ph.D., za rady a nápady ke zpracování analytické části této práce a Ing. Šárce Vančurové za zprostředkování interních materiálů. Také bych ráda poděkovala rodině a svým blízkým za podporu během studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá on-line marketingovou komunikací Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium. V první kapitole je teoreticky vymezena problematika on-line marketingové komunikace. Ve druhé kapitole je provedena analýza stávající on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera, analýza cílové skupiny a benchmarking s vybranými vysokými školami. Ve třetí kapitole je navrženo opatření pro zlepšení on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium. Tato bakalářská práce je zpracovávána ve spolupráci s Oddělením pro vnitřní záležitosti a propagaci Dopravní fakulty Jana Pernera.

KLÍČOVÁ SLOVA

on-line marketing, Dopravní fakulta Jana Pernera, uchazeč o studium, sociální síť

TITLE

On-line marketing communication of the Faculty of Transport Engineering in relation to study applicants

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the on-line marketing communication of the Faculty of Transport Engineering in relation to applicants for studies. In the first chapter the theoretical definition of the problem is of on-line marketing communication. In the second chapter, an analysis of the existing on-line marketing communication of the Faculty of Transport Engineering, an analysis of the target group and benchmarking with selected universities is carried out. The third chapter proposes measures to improve the on-line marketing communication of the Faculty of Transport Engineering in relation to applicants for studies. This bachelor thesis is prepared in cooperation with the Department of Internal Affairs and Promotion of the Faculty of Transport Engineering.

KEYWORDS

on-line marketing, Faculty of Transport Engineering, study applicant, social networks

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	10
1.1 Internet	10
1.2 Marketing	11
1.3 On-line marketing	13
1.4 Marketingová komunikace	14
1.4.1 Cíle marketingové komunikace	15
1.4.2 Způsoby marketingové komunikace	15
1.4.3 Guerillová komunikace	17
1.4.4 Product Placement	17
1.4.5 Word-of-mouth	17
1.5 Sociální média	17
1.6 Sociální sítě	19
1.6.1 Facebook	19
1.6.2 Instagram	20
1.6.3 TikTok	21
1.6.4 YouTube	22
1.7 Shrnutí teoretického vymezení řešené problematiky	22
2 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU K UCHAZEČŮM O STUDIUM	23
2.1 Představení Dopravní fakulty Jana Pernera	23
2.1.1 Studijní programy a specializace	24
2.1.2 Vývoj počtu studentů	25
2.2 On-line komunikační nástroje	26
2.2.1 Webová stránka	26
2.2.2 Facebook	27
2.2.3 Instagram	28
2.2.4 TikTok	29
2.2.5 YouTube	31
2.2.6 PR oddělení	32
2.3 Metodologie zpracování analýzy	33
2.4 Závěry analýzy dle identifikovaných konkurentů	34

2.4.1	Dopravní fakulta Jana Pernera Univerzita Pardubice.....	34
2.4.2	Fakulta strojní VŠB – Technická univerzita Ostrava.....	34
2.4.3	Fakulta strojního inženýrství VUT Brno.....	35
2.4.4	Fakulta dopravní České vysoké učení technické v Praze.....	35
2.4.5	Škoda Auto Vysoká škola Mladá Boleslav	36
2.4.6	Vysoká škola logistiky v Přerově.....	36
2.4.7	Fakulta logistiky a krizového řízení UTB Zlín	36
2.4.8	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (Katedra dopravy a logistiky) 37	
2.5	Závěry analýzy dle sociálních sítí.....	37
2.5.1	Facebook	37
2.5.2	Instagram.....	41
2.5.3	TikTok.....	45
2.5.4	YouTube.....	49
2.6	Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace.....	53
3	NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU K UCHAZEČŮM O STUDIUM	55
3.1	Prezentace studentů DFJP na bývalých středních školách s využitím nabídky přes sociální sít' Facebook.....	55
3.2	Prezentace na středních školách pro uchazeče o studium s využitím nabídky přes sociální sít' Facebook.....	56
3.3	Instagram a Instagram Reels	57
3.3.1	Video zaměřené na silniční dopravu	57
3.3.2	Video zaměřené na železniční dopravu.....	58
3.3.3	Video zaměřené na vodní dopravu.....	58
3.3.4	Video zaměřené na leteckou dopravu	58
3.4	Příběhy absolventů Dopravní fakulty Jana Pernera	58
3.5	Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace	59
	ZÁVĚR	61
	POUŽITÁ LITERATURA.....	62
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM ZKRATEK.....	67

ÚVOD

Téma bakalářské práce se zabývá problematikou on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium. Toto téma bakalářské práce je zpracováváno ve spolupráci s Oddělením pro vnitřní záležitosti a propagaci Dopravní fakulty Jana Pernera.

On-line marketingová komunikace je nedílnou součástí každé instituce. Je důležitá hned z několika aspektů. Jedním z nich je zvýšení povědomí o společnosti či instituci. Pomocí různých on-line kanálů, jako jsou sociální sítě, e-mail marketing či blogy, může instituce oslovit své publikum a přilákat pozornost na své produkty. Použití on-line marketingových nástrojů může pomoci zvýšit konverzi. Pokud se on-line marketingová komunikace provádí správně, může vybudovat důvěru a vztah, zvýšit důvěryhodnost a následně i zájem. Mohou také měřit úspěšnost svých kampaní pomocí řady analytických nástrojů. Tento proces umožňuje společně zjistit, jaké jsou jejich nejefektivnější on-line nástroje a na co by se měly zaměřit při zlepšování. V dnešní době jsou lidé stále více připojeni k internetu, což znamená, že většina zákazníků vyhledává produkty a služby on-line. On-line marketingová komunikace proto může společně pomoci dostat se k zákazníkům, kteří hledají informace o konkrétním výrobku nebo službě.

Bakalářská práce je členěna do třech kapitol. Obsahem první kapitoly je teoretické vymezení řešené problematiky, konkrétněji on-line marketingové komunikace tak, jak ji již odborníci zpracovali v minulosti. Úvodní část první kapitoly se bude zabývat vymezením rozvoje samotného internetu. Obsahem úvodní kapitoly bude také seznámení s problematikou marketingu a marketingové komunikace, jejími cíli a způsoby. Závěrečná část úvodní kapitoly bude zaměřena na sociální média a sítě, kde je detailně popsáno několik sociálních sítí, které DFJP využívá.

Obsahem druhé kapitoly je analýza současného stavu on-line komunikačních nástrojů DFJP. Na začátku kapitoly bude představena Dopravní fakulta Jana Pernera, její historie a jednotlivé studijní programy. V rámci druhé kapitoly bude zpracována analýza on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium.

Třetí kapitola obsahuje návrhy opatření na zlepšení, které vyplývají z výsledků analýzy z druhé kapitoly.

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium, navrhnout opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o studium.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V této kapitole je teoreticky vymezena on-line marketingová komunikace, která je důležitým nástrojem pro Dopravní fakultu Jana Pernera (dále jen DFJP) Univerzity Pardubice k oslovení co největšího počtu uchazečů o studium.

1.1 Internet

Podle Leinera et al. (2009) a Procházky (2010) je internet globální síť propojených počítačových sítí, které spolu komunikují pomocí standardizovaných komunikačních protokolů. Internet se dle autorů skládá z milionů počítačů, serverů, směrovačů, přepínačů a dalších zařízení, která jsou vzájemně propojena a umožňují sdílení informací, dat a zdrojů.

Campbell-Kelly a Garcia-Swartz (2013) tvrdí, že internet byl původně vyvinut v 60. letech 20. století ministerstvem obrany Spojených států jako prostředek pro sdílení výzkumu a komunikaci mezi vojenskými a akademickými institucemi. Od té doby se dle autorů exponenciálně rozrostl a stal se nezbytnou součástí moderního života, protože umožňuje lidem komunikovat, sdílet informace, obchodovat a přistupovat k nepřehlednému množství zdrojů.

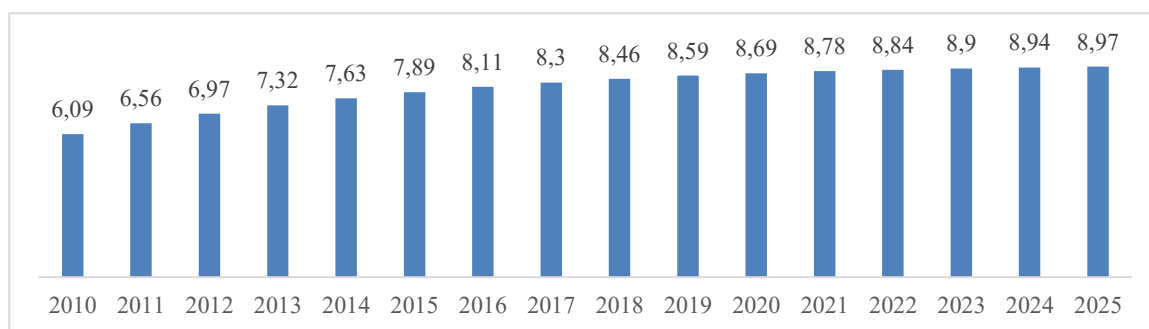
Podle Procházky (2010) se internet skládá z různých vrstev a součástí, které společně umožňují komunikaci a sdílení dat; podle autora mezi ně patří:

- **Fyzická infrastruktura:** Patří sem fyzické kabely, satelity a další hardwarové komponenty, které tvoří fyzickou síť.
- **Internetový protokol:** Jedná se o standardizovaný protokol, který umožňuje komunikaci mezi různými zařízeními a sítěmi na internetu.
- **Systém doménových jmen:** Je to systém, který převádí názvy domén (například google.com) na IP adresy, které lze na internetu použít k vyhledávání a komunikaci s různými zařízeními a službami.
- **World Wide Web (WWW):** Jedná se o nejpoužívanější aplikaci na internetu, která uživatelům umožňuje přístup k informacím a jejich sdílení prostřednictvím webových stránek a webů.
- **Elektronická pošta:** Jedná se o další důležitou aplikaci na internetu, která umožňuje uživatelům posílat a přijímat zprávy a soubory.
- **Protokol pro přenos souborů:** Jedná se o protokol používaný k přenosu souborů přes internet.
- **Okamžité zasílání zpráv:** Jedná se o aplikaci, která umožňuje zasílání zpráv a komunikaci mezi uživateli v reálném čase prostřednictvím internetu.

Internet má na společnost zásadní vliv a změnil způsob komunikace, práce, učení a vzájemné interakce. Umožnil vznik nových průmyslových odvětví a usnadnil globalizaci a sdílení znalostí a myšlenek přes hranice.

Rozvoj internetu v České republice podle Švarcové (2018) lze sledovat od počátku 90. let, krátce po pádu komunismu. Autorka zmiňuje, že prvním poskytovatelem internetových služeb v zemi byl CESNET, který byl založen v roce 1992 s cílem poskytovat internetové připojení akademickým a výzkumným institucím. Dle autorky v letech 1995-1998 začaly vznikat první velké internetové stránky – za zmínku stojí vyhledávač Seznam.cz, který zahájil svou činnost v roce 1996 a funguje dodnes. V roce 2002 se podle autorky mohli první uživatelé k internetu připojit pomocí Wi-Fi.

Podle Statista (2021) dnes patří míra rozšíření internetu v Česku k nejvyšším v Evropě a přístup k internetu má přibližně 80 % obyvatel. Prognózu počtu uživatelů internetu v České republice znázorňuje obrázek č. 1. Hodnoty jsou uvedeny v milionech.



Obrázek 1 Prognóza počtu uživatelů internetu v České republice v letech 2010 až 2025 (v milionech) (Statista, 2021)

1.2 Marketing

Dle Kotlera a Kellera (2013) se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a sociálních potřeb. Přesnější definici uvádí American Marketing Association (2017) a ta zní: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“.

Příkrylová (2019) uvádí, že marketing je hluboce zakořeněn v tom, že lidé jsou souborem potřeb a přání. Potřeby a přání dle autorky vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti, což je následně vede k tomu, že chtějí své problémy řešit pořízením něčeho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Podle autorky existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty. Autorka dále uvádí, že žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním a směnou.

Janouch (2014) tvrdí, že marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, a zároveň podniku poskytnout zisk plynoucí z uspokojených uživatelů. Autor v publikaci uvádí, že cílem podniku má být poskytování kvalitních produktů, a to na základě koncepce marketingového mixu 4P:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (komunikace).

Produkt je dle Janoucha (2014) to, co přináší zákazníkovi hodnotu, která může být vyjádřena jako uspokojení z používání produktu, dobrý pocit, splnění přání nebo společenské uznání. Cena je vyjádřením nákladů vynaložených na získání produktu, jak tvrdí autor. Dle autora se nejedná jen o samotnou cenu produktu, ale také náklady na pořízení a obětovaný čas. Distribuce je dle autora vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Pro distribuci nehmotných produktů stačí podle autora připojení na internet. Komunikace je podle autora proces, při kterém se sdělení předává od zdroje k příjemci. Podle autora je důležité, aby obě strany spolu komunikovaly, protože dodavatel potřebuje mít informace o tom, co lidé chtějí a jaká mají přání, a zákazník potřebuje o produktu minimálně vědět, že existuje.

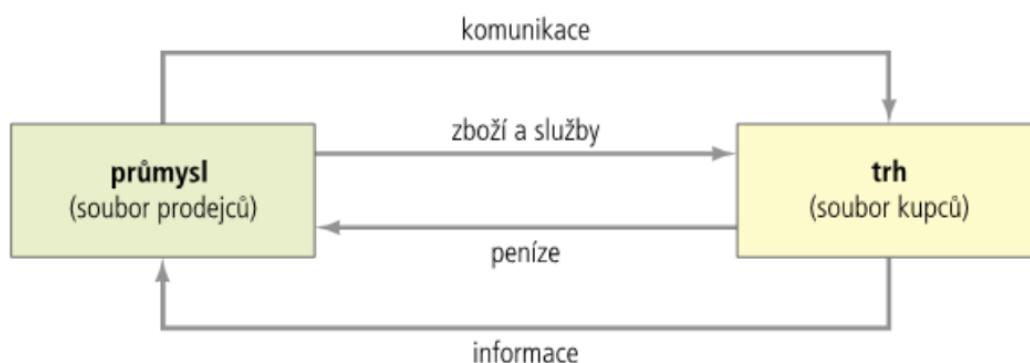
Podle Kotlera a Kellera (2013) se marketingem zabývají marketéři a jejich zákazníci. Autoři uvádějí, že marketérem je ten, kdo očekává určitou odezvu od potenciálního zákazníka tzv. od druhé strany. Pokud se obě strany snaží si navzájem něco prodat, tak dle autorů za marketéry považujeme obě strany. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že marketéři jsou zkušení ve stimulování poptávky po svých výrobcích a snaží se ovlivnit úroveň, načasování a složení poptávky tak, aby splnili cíle organizace. V úvahu podle autorů připadá osm stavů poptávky:

- **Negativní poptávka** – spotřebitelé mají negativní názor na výrobek, a dokonce jsou ochotni zaplatit za to, aby se mu vyhnuli.
- **Neexistující poptávka** – spotřebitelé o výrobku nemají žádné informace, dost možná ani nevědí, že existuje.
- **Latentní poptávka** – spotřebitelé mají určitou potřebu, ale ta nelze být uspokojena již existujícím výrobkem.
- **Klesající poptávka** – spotřebitelé přestanou výrobek kupovat anebo je nakupují velmi málo.
- **Nepřavidelná poptávka** – spotřebitelé výrobky kupují napříč ročními obdobími, měsíci, týdny či dokonce dny nebo i hodinami v rámci dne.

- **Plná poptávka** – spotřebitelé kupují veškeré množství výrobků, které je dodávané na trh.
- **Nadměrná poptávka** – o výrobek je takový zájem ze strany spotřebitelů, ale nelze uspokojit všechny.
- **Nežádoucí poptávka** – spotřebitelé mohou být přitahováni výrobky, které mají nežádoucí společenské dopady.

Dále se podle Kotlera a Kellera (2013) marketingem zabývají trhy. Obecně je známo, že trh je místem, kde se střetává nabídka a poptávka. V publikaci autoři uvádí, že ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří uzavírají transakce, jež se týkají určitého výrobku. Marketéři pak dle autorů používají termín trh pro různá uskupení zákazníků.

Obrázek č. 2 ukazuje podle autorů vztah mezi průmyslem a trhem, kdy prodávající je zástupcem průmyslu a kupující tvoří trh. Proávající a kupující jsou podle Kellera a Kotlera (2013) propojeni pomocí čtyř toků: komunikace, zboží a služby, peníze a informace. Komunikaci společně se zbožím a službami odesílají prodávající, a naopak kupující jim poskytují peníze a informace.



Obrázek 2 Jednoduchý marketingový systém (Kotler a Keller, 2013)

Marketingem se také zabývají dle Kotlera a Kellera (2013) zabývají klíčové zákaznické trhy, kterými jsou: spotřební, firemní, globální, neziskové a vládní.

1.3 On-line marketing

Dnešní marketing lze dle Burešové (2022) rozdělit do dvou základních skupin: off-line marketing, který využívá prostředí "reálného" světa, a on-line marketing, který přenáší marketingový mix do světa internetu.

Mnoho lidí si dle autorky pod pojmem on-line marketing představuje on-line komunikační mix, který na internetu nabývá dříve nemyslitelných podob. Internet však dle

autorky ovlivňuje celý marketingový mix. V dnešní době lze dle autorky najít produkty, které existují pouze on-line – příkladem může být antivirový software nebo placené úložiště dat. V covidové krizi (od března 2020 v České republice) se dle autorky mnoho služeb, které byly dříve zcela nemyslitelné, přesunulo na internet. Najednou se dle autorky on-line školení stala normou a víno se ochutnávalo on-line.

Nejvýznamnější změnou, která dle Burešové (2022) nastala s příchodem internetu, je komunikační mix. Off-line komunikace byla dle autorky založena na jednosměrné komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. V on-line světě je dle autorky nyní možné iniciovat obousměrnou komunikaci, což má mnoho výhod, ale také mnohá úskalí. Jednotlivé nástroje on-line komunikačního mixu jsou dle autorky představeny v následujících kapitolách.

On-line marketing se často dle Burešové (2022) označuje termíny internetový marketing, internetový marketing a e-marketing. Tyto pojmy lze dle autorky považovat za synonyma. Někteří autoři dle autorky hovoří také o digitálním marketingu, který ztotožňují s on-line marketingem. Jiní autoři dle autorky definují digitální marketing jako širší pojem, který zahrnuje všechny digitální komunikační metody, včetně mobilních telefonů, aplikací, chytrých domácností a rozšířené reality.

Podle Burešové (2022) se on-line marketing začal objevovat v 90. letech 20. století v podobě firemních webových stránek a reklamních bannerů. Zpočátku si dle autorky podniky nebyly on-line marketingem příliš jisté. S výrazným nárůstem počtu uživatelů internetu se však jejich názory začaly dle autorky postupem času měnit. Dnes již dle autorky většina podniků začlenila on-line marketing do svých marketingových aktivit, některé z nich dokonce pouze on-line. V důsledku toho se dle autorky neustále objevují nové nástroje on-line marketingu, které mohou marketéři využívat. Vzhledem k tomu, že vše jde dle autorky neustále kupředu, klade to velké nároky na kvalifikované zaměstnance, kteří neustále hledají nejnovější trendy, jež lze využít k úspěšným marketingovým kampaním.

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je dle Janoucha (2014) součástí marketingového mixu 4P, kdy jedno z nich představuje slovo Promotion. Doslovný překlad je sice propagace, ale tento termín je velmi zavádějící, protože nepostihuje podstatu marketingové komunikace. Janouch (2014, s. 57) uvádí, že „*marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci (nebo reklamu), ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty*“. Komunikovat dle autora není jen o tom předat sdělení, ale i příjemce může reagovat a tím se vytvoří komunikace.

Příkrylová (2019) ve své publikaci uvádí, že základem správné komunikace s trhem je plán marketingové komunikace. Podle autorky neexistuje ideální model, a proto hodně společností vychází ze situační analýzy a cíle odvozuje dle poslání společnosti.

Janouch (2014) uvádí, že marketingová komunikace představuje hlavní část v marketingovém mixu. „*Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace firmy komunikují s cílovými trhy. Cílový trh neznamena pouze koncové zákazníky. Komunikace probíhá mezi všemi subjekty hodnotové sítě: výrobce – distributor, distributor – obchodník, výrobce – obchodník, obchodník – zákazník atd., což jsou články hodnotového řetězce. V hodnotové části jsou ještě přepravní firmy, úvěrové společnosti, pojišťovací firmy a další.*“, tvrdí Janouch (2014).

1.4.1 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová (2019) ve své publikaci uvádí, že stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Cíle by dle autorky měly vycházet ze strategických marketingových cílů a měly by být výslovně zaměřeny na zlepšení pověsti společnosti. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů, patří podle autorky charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a fáze životního cyklu produktu nebo značky.

Mezi tradičně uváděné cíle patří dle autorky:

- vybudování a pěstování značky,
- poskytování informací,
- vytvoření a stimulování poptávky,
- diferencování značky, produktu, podniku,
- kladení důrazu na užitek a hodnotu produktu,
- stabilizace obratu,
- posílení firemní image.

1.4.2 Způsoby marketingové komunikace

Janouch (2014) tvrdí, že on-line a off-line marketing jsou dnes již neoddělitelné nebo přesněji řečeno, lze říci, že je již nelze oddělit. Dle autora byly doby, kdy si mnoho společností myslelo, že internet je samospasitelný a že nic jiného není potřeba. Tyto doby jsou podle autora však dávno pryč a každý den vidíme různé reklamy na internetové obchody a seznamky.

Složky marketingového komunikačního mixu lze dle Janoucha (2014) rozložit takto:

- reklama,

- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- výstavy a veletrhy,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Tento sektor však není podle Janoucha (2014) vhodný pro internet a například osobní prodej, veletrhy a výstavy se na internet nehodí. Někteří autoři dle Janoucha (2014) také klasifikují veškerou marketingovou komunikaci na internetu jako přímý marketing. Tento názor dle autora pravděpodobně vychází z jedinečných vlastností marketingové komunikace na internetu, která může reagovat na téměř jakýkoli podnět. To dle autora znamená, že lidé mohou kliknout na reklamu, kliknout na odkaz v článku nebo se zúčastnit průzkumu. Janouch (2014) tvrdí, že takové reakce však obvykle vedou pouze k záznamu o návštěvě webové stránky, ačkoli mají řadu parametrů, které lze využít k analýze. Přímé reakce (odpovědi) jsou dle autora však možné jen v některých případech.

Metody marketingové komunikace na internetu lze dle autora rozdělit do čtyř kategorií:

- reklama (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC výpisy),
- podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy),
- public relations (novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing),
- přímý marketing (e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, on-line chat).

Janouch ve své publikaci uvádí, že podrobné rozčlenění marketingového komunikačního mixu na internetu je důležité pro stanovení koncepce sdělení, protože několik nástrojů může být použito pro různé formy marketingové komunikace. Dle autora je třeba vzít v úvahu, že jeden komunikační nástroj může poskytnout prostor pro mnoho forem marketingové komunikace. Kromě toho se různé formy mohou míchat a někdy je dle autora téměř nemožné určit, o jakou formu se jedná.

Podle Přikrylové (2019) existuje velké množství technik, kterými lze úspěšně argumentovat, ať už se jedná o kreativní strategii, taktiku nebo kombinaci využití komunikačních nástrojů. Do této kategorie dle autorky spadá guerillová komunikace, PP (product placement) a WOM (word – of – mouth).

1.4.3 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je podle Příkrylové (2019) nekonvenční komunikační kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního účinku s minimálními prostředky a která má spíše přitáhnout pozornost než vyvolat dojem reklamní kampaně. Často se dle autorky používá v případech, kdy společnost nemůže přímo konkurovat svým konkurentům, nemá finanční prostředky na vedení tradiční reklamní kampaně a místo toho chce maximalizovat její účinnost, zejména prostřednictvím překvapení.

1.4.4 Product Placement

Product Placement (PP) je podle Příkrylové (2019) použití skutečného značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle (filmu, televizním pořadu nebo seriálu, počítačové hře), živém vysílání nebo představení nebo v knize, která sama o sobě není reklamou, a to za výslovných, obvykle smluvně dohodnutých podmínek. Podle autorky se jedná o přímé použití výrobku nebo služby. Nejedná se tedy dle autorky o skrytou reklamu, ale o druh obchodního sdělení nebo reklamního materiálu, tj. alternativní způsob propagace výrobku nebo značky. Na rozdíl od tradiční reklamy se jedná dle autorky o nenásilnou metodu, ačkoli ji diváci nevnímají jako vtíravou, a v ideálním případě může dokonce vyvolat touhu diváků vlastnit značkový výrobek, který hlavní hrdina filmu používá.

1.4.5 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM), někdy nazývaná šeptanda nebo slovo z úst, je podle Příkrylové (2019) forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktech mezi cílovými zákazníky a jejich sousedy, přáteli, příbuznými a kolegy. Proces WOM, jakožto jeden z nejúčinnějších způsobů komunikace a nejspolehlivější forma komunikace, je dle autorky často výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a zákaznického servisu. Tento typ neformální komunikace má podle autorky velmi silný dopad, protože osobní doporučení mají často větší vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje marketingové komunikace. To platí dle autorky zejména pro výrobky dlouhodobé spotřeby, ekonomicky náročné výrobky a výrobky, které utvářejí image spotřebitele.

1.5 Sociální média

Lidé používají dle Janoucha (2014) sociální média především k vzájemné komunikaci. Dle autora je však možné zde realizovat i smysluplnou marketingovou komunikaci. Různé studie dle autora ukázaly, že sociální sítě jsou pro lidi také zdrojem informací a ovlivňují jejich nákupní chování. Zatímco formy reklamy a prodeje zaměřené na posílení vztahů se zákazníky

mají podle Janoucha (2014) své opodstatnění, tak aktivity v oblasti public relations využívající sociální sítě mohou být ještě účinnější. Sociální sítě nejsou dle autora přímou metodou ovlivňování, ale nepřímou metodou (jde však o přímou, obousměrnou komunikaci). Jinými slovy, cílem dle autora není generovat okamžitý prodej, ale vytvořit povědomí, které nakonec povede k prodeji.

Sociální média jsou dle Janoucha (2014) velmi populární a používají je miliardy lidí. Nové služby a nápady se sice dle autora neobjevují tak často jako dříve, ale sociální média se vyvíjejí.

Sociální média jsou dle Burešové (2022) v dnešní době poměrně široký pojem. Co podle autorky sociální média jsou a co nejsou, lze rozlišit podle následujících charakteristik:

- **aktuálnost** – sociální média jsou komunikační kanály, které lze sledovat (např. pomocí čteček RSS) a zaznamenávat změny obsahu, aby byli uživatelé informováni;
- **editace** – sociální média jsou sociální, protože čtenáři vyjadřují své vlastní názory na dané téma, a tím ovlivňují názory ostatních;
- **validita** – uživatelé sociálních médií mohou hodnotit obsah a hodnocení pomáhá potenciálním čtenářům a uživatelům orientovat se v kvalitě mediálního obsahu;
- **sdílení obsahu** – základem sociálních médií je možnost propojení obsahu blogu, takže nově zveřejněný text se může dostat do jiné komunity nebo k jinému proudu myšlenek.

Sociální média lze dle Burešové (2022) kategorizovat různými způsoby, například podle jejich hlavní funkce nebo zaměření. V každém případě dle autorky nemusí být kategorizace zcela přesná, protože některá sociální média ze své podstaty spadají do více než jedné kategorie. Kategorizace podle zaměření může být dle autorky následující:

- **osobní**: on-line prostředí pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou a členy komunity (Facebook, Instagram),
- **profesionální**: sítě zaměřené na poskytování možností kariérního rozvoje v jednotlivých odvětvích a na trhu obecně (LinkedIn),
- **informační**: je určena lidem, kteří potřebují informace k řešení každodenních problémů (blog, Wikipedia),
- **vzdělávací**: vytvářejí je studenti, kteří spolupracují na školním projektu a mohou to být školní sítě, například ve formě studentských nebo učitelských nástěnek nebo blogů (Google Classrooms, Student Room),
- **záliby**: skupina lidí zaměřená na určitý zájem, například sport nebo zahradničení (MySpace na Scrapbook.com),

- **akademické:** je určen pro akademické a vědecké pracovníky, kteří se mohou podělit o výsledky svého výzkumu na vědecké úrovni (Academia.edu, ResearchGate).

1.6 Sociální sítě

Specifickým sociálním prostředím, kde lze dle Burešové (2022) sdílet doslova vše, je tzv. sociální síť. Uživatelé zde dle autorky sdílejí nejen fotografie, odkazy a videa, ale také osobní informace, nálady a aktuální pocity. Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) uvádějí: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“. Definice Janoucha (2011, s. 210) zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“. Sociální sítě jsou dle Burešové (2022) nejrozšířenější formou sociálních médií, které využívají vzájemnou komunikaci mezi lidmi, skupinami a podniky. Marketing je dle autorky v sociálních médiích všudypřítomný.

Sociální sítě lze dle Burešové (2022) rozdělit do tří kategorií podle toho, jaké služby uživatelům nabízejí:

- **vše v jednom:** tyto webové stránky umožňují uživatelům spojit se s přáteli, nahrávat fotografie z rodinných oslav, aktualizovat svůj "rodinný" status (např. zasnoubený/zasnoubená) a připojovat se k různým skupinám podle politických názorů a zájmů členů – Facebook, Instagram;
- **jediný trik:** tyto sociální sítě se soustředí na jednu věc a snaží se ji dělat správně – Twitter, Pinterest;
- **míšenci:** smíšené nebo hybridní sociální sítě jsou sítě, které se zaměřují na jednu základní funkci a zároveň se snaží do své nabídky začlenit funkce jiných sociálních sítí – YouTube.

1.6.1 Facebook

Burešová (2022) ve své publikaci uvádí, že Facebook založil 1. února 2004 Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity. V době svého vzniku sloužil dle autorky jako místo pro vzájemnou komunikaci studentů. Poté, co si polovina studentů Harvardu vytvořila profil na Facebooku, rozšířil se dle autorky i na další známé univerzity, střední školy a velké společnosti. Tato počáteční strategie exkluzivity vedla dle autorky k výhodě, že Facebook mohl rozvíjet svou síť před vstupem na veřejnost. V roce 2006 Facebook vstoupil dle autorky na veřejnost

a na Facebooku se mohl zaregistrovat každý, komu bylo více než 13 let. a ačkoli byl jeho koncept velmi podobný, díky standardizaci vizuální podoby stránek rychle získal vedoucí postavení. Tato standardizace dle autorky zajistila, že všechny uživatelské profily byly po grafické i obsahové stránce totožné a že se v nich lidé mohli úspěšně orientovat. Dle autorky Facebook také nabízel uživatelům možnost konfigurovat nejen nastavení soukromí, ale také veškeré své aktivity na síti. K dispozici jsou dle Burešové (2022) tři režimy: sdílení pro veřejnost, sdílení s přáteli přátel a sdílení pouze s přáteli.

1.6.2 Instagram

Instagram je dle Burešové (2022) sociální síť pro sdílení videí, fotografií a krátkých videí, jejíž silné stránky jsou zaměřeny na vizuální stránku. Instagram se dle autorky zrodil jako reakce na boom produktů Apple uprostřed revoluce zařízení iPhone. 6. října 2010 jej dle autorky založili a spustili Mike Krieger a Kevin Systrom. Zpočátku byla dle Burešové (2022) aplikace vytvořena pro iPhone, iPod Touch a iPad, ale později byla služba představena i uživatelům operačního systému Android na mobilních zařízeních. V roce 2012 Instagram dle autorky koupil Mark Zuckerberg a zpřístupnil jej na stolních počítačích. Ne všechny služby však byly dle autorky plně dostupné, například fotografie nebylo možné nahrávat na stolní počítače. Dnes se již nabídka služeb rozšířila, ale Instagram se dle autorky stále používá hlavně prostřednictvím mobilních telefonů. V roce 2014 Instagram předstihl dle autorky dříve dominantní aplikaci Snapchat pro zveřejňování fotografií a stal se většinovým uživatelem Instagram stále roste a nabízí jednotlivcům i podnikům příležitosti k rozvoji jejich podnikání.

Silnou stránkou Instagramu je dle Milese (2014) jeho všudypřítomná dostupnost prostřednictvím mobilního telefonu a snadné sdělování obsahu prostřednictvím krátkých popisků a obrázků, tzv. hashtagů. Hashtagy jsou dle autora základem komunikace na Instagramu a přidávají se jako popisky k jednotlivým fotografiím. Příspěvky se správně vytvořenými hashtagy jsou dle autora snáze identifikovatelné a mohou být zařazeny do konkrétních kategorií příspěvků, které uživatelé sledují. Hashtagy tak dle autora mohou pomoci vytvářet komunity uživatelů kolem určitých klíčových slov.

Podle uvedených informací na webové stránce World of Online (2020) Instagram Reels byly pro Českou republiku spuštěny v srpnu 2020 v reakci na rostoucí konkurenci ze strany TikToku. Dle World of Online (2020) se jedná o stejné video jako TikTok s maximální délkou 60 sekund, hudebním podkresem a možností používat filtry. Reel si může uživatel dle World of Online (2020) uložit do svého profilu nebo na samostatnou kartu v přehledu společnosti (s možností zvolit si, kam jej chce při nahrávání uložit) a je viditelný v záložce Explore spolu

s dalšími příspěvky, které Instagram poskytuje každému uživateli podle témat, která ho zajímají, a ve spodní části lišty každého uživatele na samostatné kartě. Natáčení lze dle webové stránky provádět přímo v rozhraní pro natáčení nebo importovat z video galerie, kde jsou uložena i videa TikTok. Díky této možnosti podle webové stránky někteří tvůrci začali sdílet příspěvky z TikToku jako Reels na Instagramu. Videá dle World of Online (2020) můžete použít tak, jak byla natočena, nebo spojit více částí dohromady: Na TikToku jsou videa většinou o tanci na známou hudbu, ale na Instagramu ukazují různé kombinace módních outfitů nebo ukazují výrobní proces nějakého produktu, například je lze dle webové stránky použít pro školící videa nebo reels pro komerční účely. Tvůrci dle webové stránky nesmějí používat hudbu umělců, lze použít pouze originální skladby. To je dle webové stránky hlavní rozdíl mezi Reels vytvořeným pod firemním profilem a Reels vytvořeným pod soukromým profilem. Reels mohou být dle World of Online (2020) opatřeny titulky, ale většina uživatelů titulky neče.

1.6.3 TikTok

TikTok je podle Burešové (2020) poměrně mladá sociální síť z Číny, kterou v současné době používají především děti a náctiletí. Tato sociální síť je dle autorky založena na nahrávání krátkých videí s hudebním podtextem. TikTok se většinou používá dle autorky ve formě aplikace pro mobilní telefony, ale existuje i verze pro stolní počítače. V roce 2016 byla založena pod názvem Douyin a ByteDance. Vlastní ji společnost ByteDance, která v roce 2017 koupila sociální síť Musical.ly a o rok později obě sociální sítě sloučila do stávající TikTok.

V letech 2020 až 2021 se dle Fišera (2021) počet uživatelů v České republice téměř zdvojnásobil na 1,5 milionu, což odpovídá 21 procentům všech uživatelů internetu. Z těchto uživatelů je dle autora 32 % ve věku 15 až 29 let. Statistiky pro osoby mladší 15 let nejsou dle Dočekala (2019) k dispozici, ale z různých průzkumů s dětmi vyplývá, že tato sociální síť je velmi oblíbená i mezi osobami mladšími 13 let. TikTok je dle autora stejně jako ostatní sociální sítě starší 13 let, ale zdá se, že dětem toto omezení nevadí. V minulosti bylo dle autora pro děti na této sociální síti nebezpečné to, že všechny profily byly ve výchozím nastavení veřejné a aplikace nabízela videa, která mohli sledovat i neregistrovaní uživatelé.

Existuje několik důvodů, proč je dle Burešové (2020) TikTok tak oblíbený: Pro zobrazení obsahu na Facebooku nebo Instagramu musí dle autorky uživatelé sledovat jiné profily nebo na ně reagovat. TikTok nabízí dle autorky uživatelům obsah, který je vždy trendy, i když nikoho nesledují. Na TikToku, stejně jako na YouTube, mohou dle autorky uživatelé sledovat obsah, aniž by si museli vytvářet účet. Dle autorky si po registraci uživatelé mohou vytvořit profil, jehož část může zůstat soukromá. Na domovské stránce jsou dle autorky dva

hlavní kanály: kanál s nejnovějšími videi a video "Pro vás" věnované konkrétním uživatelům. Důležitou funkcí jsou dle autorky upozornění, která upozorňují všechny, kdo sledují určitý účet, že se na tomto účtu objevilo nové video. Díky tomu dle autorky fanoušci nezmeškají žádnou novinku.

1.6.4 YouTube

YouTube je podle Burešové (2020) největší světová síť pro sdílení videí. Je také dle autorky druhým největším vyhledávačem po Googlu. Každý měsíc se dle autorky na YouTube přihlásí 2 miliardy uživatelů a každý den je zhlédnuta více než 1 miliarda hodin videí. YouTube nabízí dle autorky 80 jazyků a poskytuje místní verze svých služeb ve 100 zemích. Současným trendem je dle autorky sledování videí na mobilních telefonech. Na mobilních telefonech se dle autorky odehrává 70 % všech zhlédnutí. V reakci na tento trend představil YouTube v polovině roku 2021 nový formát krátkých videí, která lze dle Burešové (2020) vytvářet pomocí mobilní aplikace YouTube Shorts. Videi lze dle autorky v aplikaci natáčet, upravovat a nahrávat. Videi mohou být dle autorky dlouhá maximálně 60 sekund, často se podobají formátu videí Instagram Reels a TikTok. Uživatelé mohou dle autorky tato videa vyhledávat pomocí tlačítka Shorts v dolní části aplikace nebo si je prohlížet na domovské stránce YouTube.

Ačkoli lze dle Burešové (2020) YouTube považovat za vyhledávač, jeho vlastností je, že videa může přidávat každý uživatel. Kromě vyhledávače lze tedy dle autorky YouTube považovat také za sociální síť, která se zaměřuje pouze na videoobsah. Jiné sociální sítě jsou dle autorky založeny na tom, že obsah je uživatelům zpřístupněn na jejich zdi, takže uživatelé nemusí tak často vyhledávat obsah. V případě YouTube existuje dle autorky také domovská stránka, která podle toho poskytuje videa, ale není zde žádný podstatný obsah, takže uživatelé často vyhledávají videa sami. Videi na domovské stránce a videa prezentovaná po zhlédnutí vybraných videí jsou pro každého uživatele určena speciálním algoritmem, který na domovskou stránku zařazuje videa, která se nejvíce podobají těm, které již uživatel zhlédl.

1.7 Shrnutí teoretického vymezení řešené problematiky

V první kapitole byly obecně shrnuty pojmy internet, marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, sociální média a sociální sítě. Marketingové komunikaci a sociálním sítím byla věnována značná část kapitoly. V marketingové komunikaci byly rozvinuty cíle a způsoby marketingové komunikace, guerillová komunikace, product placement a word-of-mouth. Mezi popisovanými sociálními sítěmi byl Facebook, Instagram, Instagram Reels, TikTok a YouTube.

2 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU K UCHAZEČŮM O STUDIUM

V této kapitole bakalářské práce je představena Dopravní fakulta Jana Pernera Univerzity Pardubice (DFJP UPCE), dále jsou vymezeny on-line komunikační nástroje, které tato fakulta využívá, a je zpracována analýza online marketingové komunikace DFJP UPCE ve vztahu k uchazečům o studium. Dále je detailně popsána metodologie, jež byla použita pro zpracování analýzy a následné zhodnocení online marketingové komunikace. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů DFJP UPCE.

2.1 Představení Dopravní fakulty Jana Pernera

Dle uvedených informací na webových stránkách DFJP (2023) Dopravní fakulta Jana Pernera nese své počátky již od 1. 10. 1992, kdy Vysoká škola technologická (VŠCHT) v Pardubicích založila Katedru dopravy. Následně od listopadu 1992 byly zahájeny přípravy na realizaci samotné fakulty. Od 1. 4. 1993 fakulta oficiálně zahájila činnost. Pojmenovaná byla na počest významného projektanta a stavitele železničních tratí, a to po Janu Pernerovi. Téhož roku se konaly i promoce prvních absolventů. (DFJP, 2023)

Dopravní fakulta Jana Pernera navazuje na tradici založenou Českým vysokým učením technickým v Praze, Vysokou školou železniční v Praze a Vysokou školou dopravy a spojů v Žilině. Navazuje také na tradici první veřejné inženýrské vysoké školy ve střední Evropě s názvem Stavovská inženýrská škola v Praze. Kořeny inženýrského vzdělávání v českých zemích však sahají mnohem hlouběji – až do roku 1344, do doby vlády císaře Karla IV. a jsou spojeny se jménem Matyáše, architekta z Arrasu. (DFJP, 2023)

Dopravní fakulta Jana Pernera (DFJP) je koncipována jako fakulta multi-disciplinárního charakteru obchodně-ekonomického a technologicko-technického zaměření. Fakulta připravuje odborníky pro soukromé i státní dopravní společnosti a podniky, výrobní, stavební a obchodní společnosti, výzkumné a projektové organizace, státní správu a školství. Absolventi jsou vybaveni schopností navrhovat, organizovat a řídit technologické procesy dopravních a poštovních systémů, efektivně komunikovat se zákazníky a vyšším managementem, provádět akviziční, přepravně-obchodní a spediční činnost, zabezpečovat provoz, údržbu a obnovu dopravních prostředků a infrastruktury. (DFJP, 2023)

Akademický rok 2002/2003 byl dalším významným rokem pro rozvoj Dopravní fakulty Jana Pernera. Na základě schválení Akreditační komise ČR bylo dle DFJP (2023) zahájeno tzv. strukturované studium se třemi stupni:

- Bakalářské studijní programy (Bc.)
- Magisterské studijní obory (Ing.)
- Doktorské studijní programy (Ph.D.)

Tím byl učiněn zásadní krok k začlenění fakulty do celoevropského systému vysokoškolského vzdělávání a umožnění vzájemné mobility studentů a učitelů. Toto systémové řešení zvýšilo uplatnění a kariérní možnosti absolventů v globálním a konkurenčním prostředí.

Dopravní fakulta Jana Pernera má dle DFJP (2023) všechny charakteristiky univerzitního pracoviště:

- doktorské studium,
- habilitační právo,
- právo profesorského řízení.

Kromě toho se Dopravní fakulta Jana Pernera intenzivně podílí na projektech základního, aplikovaného a institucionálního výzkumu v rámci národní i mezinárodní spolupráce (DFJP, 2023).

2.1.1 Studijní programy a specializace

Dopravní fakulta Jana Pernera nabízí až 18 studijních programů a specializací. Dělí se podle typu, formy a jazyku studia. Typem studia se rozumí bakalářské, magisterské (navazující) a doktorské. Mezi formy se řadí buď prezenční (P) nebo kombinované (K) studium. V tabulce 1 jsou uvedeny všechny programy a specializace, mimo jiné jsou rozděleny i podle typu, formy a jazyku studia. (Studuj UPCE, 2023)

Tabulka 1 Studijní programy a specializace DFJP UPCE

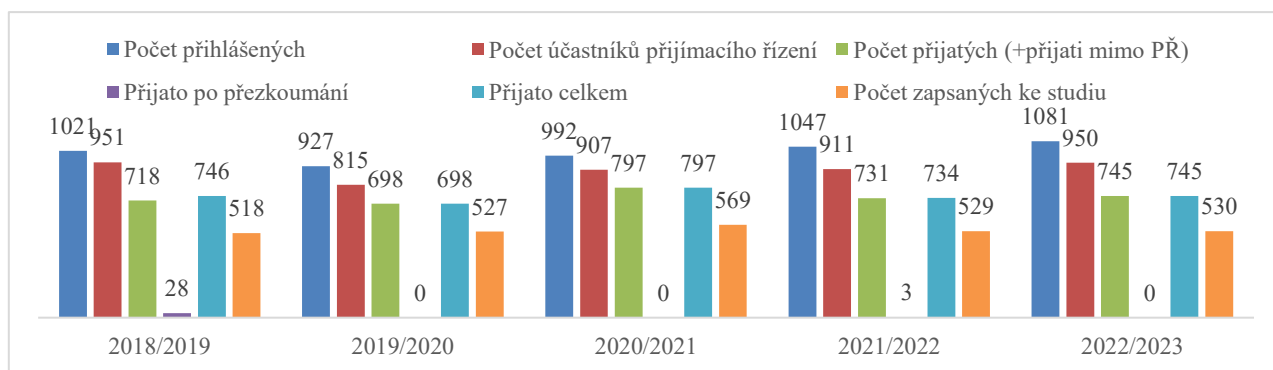
Studijní obor	Forma studia	Typ studia	Jazyk studia
Dopravní management a marketing	P / K	Bakalářský	Čeština
Dopravní management, marketing a logistika	P / K	Navazující	Čeština
Dopravní prostředky	P / K	Doktorský	Čeština
Dopravní stavby	P / K	Doktorský	Čeština
Dopravní stavitelství	P / K	Bakalářský	Čeština
Dopravní stavitelství	P / K	Navazující	Čeština
Electrotechnical and Electronic Systems in Transport	P / K	Doktorský	Angličtina
Elektrická trakce a elektromobilita	P	Bakalářský	Čeština
Elektrická trakce a elektromobilita	P / K	Navazující	Čeština

Studijní obor	Forma studia	Typ studia	Jazyk studia
Elektronické a elektrotechnické systémy v dopravě	P / K	Doktorský	Čeština
Logistika	P / K	Bakalářský	Čeština
Provoz a údržba vozidel	P	Bakalářský	Čeština
Provoz a údržba vozidel	P / K	Navazující	Čeština
Rail Vehicles	P	Navazující	Angličtina
Stavba vozidel	P	Bakalářský	Čeština
Stavba vozidel	P / K	Navazující	Čeština
Technika, technologie a řízení letecké dopravy	P	Bakalářský	Čeština
Technologie a management v dopravě	P / K	Doktorský	Čeština
Technologie a řízení dopravy	P / K	Bakalářský	Čeština
Technologie a řízení dopravy	P / K	Navazující	Čeština
Transport Means	P / K	Doktorský	Angličtina
Transport Operations Management	P	Navazující	Angličtina
Transport Structures	P / K	Doktorský	Angličtina
Transport Technology and Management	P / K	Doktorský	Angličtina

Zdroj: Studij UPCE (2023)

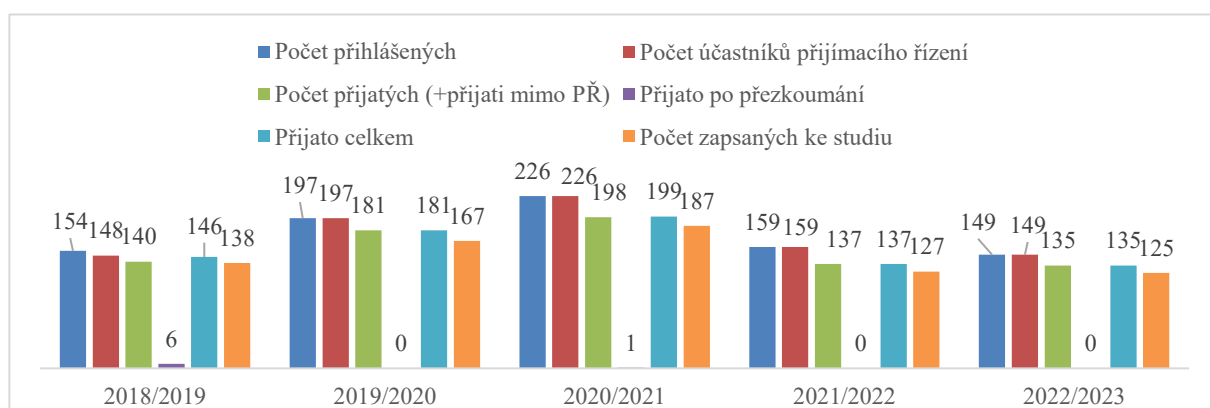
2.1.2 Vývoj počtu studentů

Na webových stránkách DFJP (2023) je zveřejněno 12 zpráv o průběhu přijímacího řízení. Jedná se o zprávy od akademického roku 2011/2012 až po rok 2022/2023. V této práci jsou použita data ze zpráv za posledních 5 let – tzn. od 2018/2019 do 2022/2023 a jsou uvedeny na obrázku č. 3 a 4.



Obrázek 3 Vývoj počtu studentů (bakalářské studium, prezenční i kombinovaná forma) (DFJP, 2023)

Z obrázku 3 vyplývá, že v akademickém roce 2020/2021 byl počet studentů zapsaných ke studiu nejvyšší. V ostatních letech se počet zapsaných studentů měnil pouze minimálně.



Obrázek 4 Vývoj počtu studentů (magisterské studium, prezenční i kombinovaná forma) (DFJP, 2023)

Na základě obrázku 4 vyplývá, že počet studentů zapsaných ke studiu se do akademického roku 2020/2021 zvyšoval, ale od té doby již klesá.

2.2 On-line komunikační nástroje

Dopravní fakulta Jana Pernera využívá ve vztahu k uchazečům o studium on-line komunikačních nástroje, mezi které patří webová stránka, Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Na všech těchto platformách se snaží zaujmout i uchazeče o studium.

2.2.1 Webová stránka

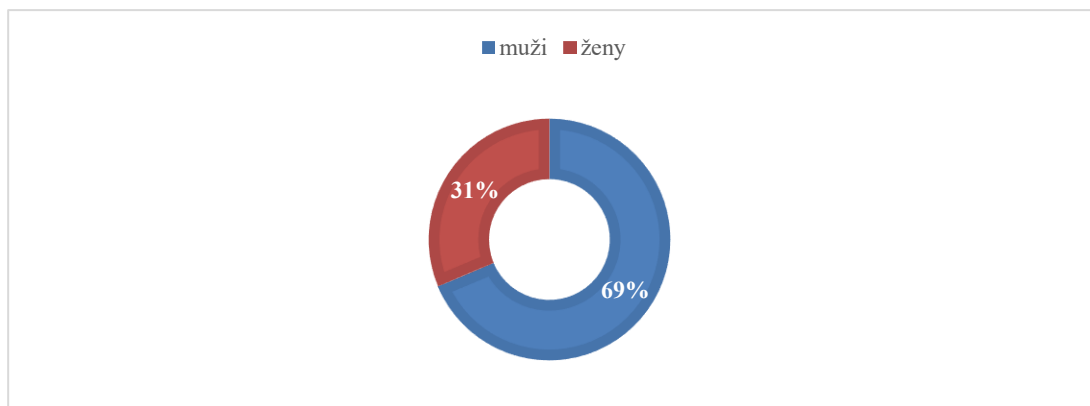
Na webových stránkách Dopravní fakulty Jana Pernera lze v hlavním banneru nalézt pět hlavních záložek. První záložka nabízí informace o fakultě, jednotlivých katedrách a ostatních pracovištích. Na následující záložce s názvem „studium“ lze najít informace pro uchazeče o studium, současné studenty a další studium. Třetí záložka nabízí informace o vědě a výzkumu. Záložka s názvem „spolupráce“ obsahuje informace o partnerech fakulty, o absolventském webu a v neposlední řadě pracovní nabídky. Pátá a poslední záložka sděluje čtenářům kontakty na fakultu a jiná pracoviště.

Při otevření webové stránky na první pohled zaujme velký banner, který poukazuje na to, že právě probíhá přijímací řízení k bakalářskému stupni studia. Dále následují novinky, kterými se fakulta prezentuje, a také je zde možnost se přihlásit k odběru těchto článků. Na stránce lze vidět i akce, které v budoucnu proběhnou. V zápatí stránky se návštěvník může přesunout na ostatní pracoviště DFJP a jednotlivé katedry.

2.2.2 Facebook

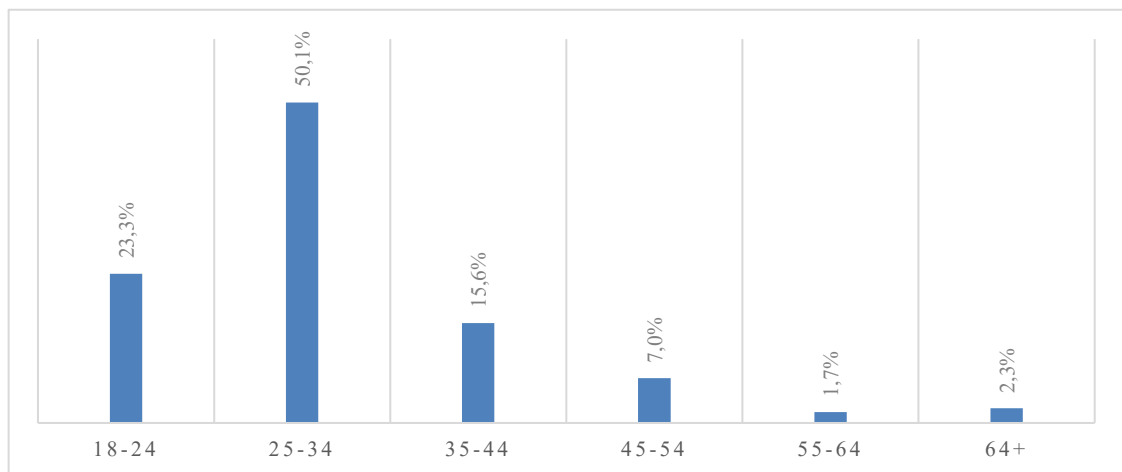
Facebook Dopravní fakulty Jana Pernera byl dle údajů z facebookové stránky založen 6. února 2014. V současné době (březen 2023) má facebooková stránka Dopravní fakulty Jana Pernera cca 2 000 sledujících.

Z tohoto počtu sledujících je 31 % zastoupeno ženami a zbylých 69 % jsou muži. Tyto informace lze vyčíst i z grafu (obrázek 5).



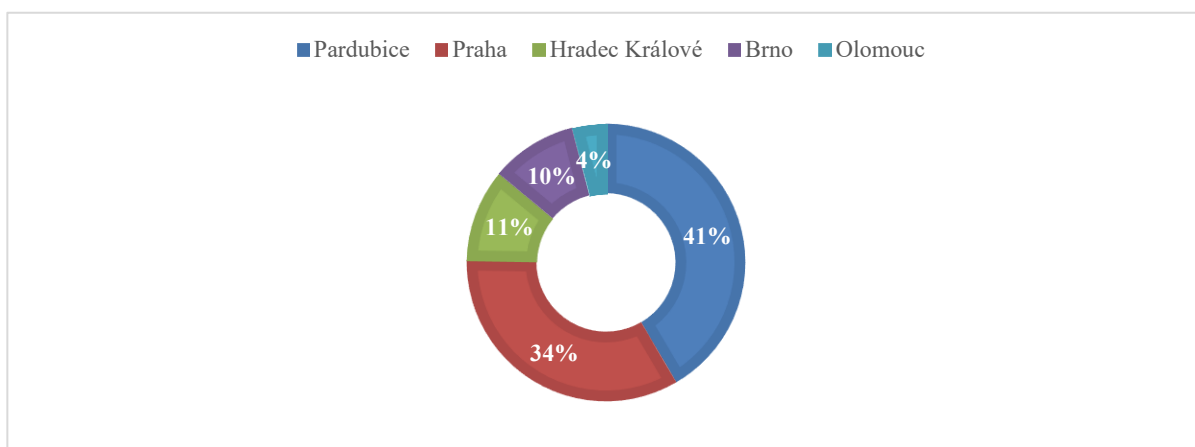
Obrázek 5 Okruh sledujících na Facebooku dle pohlaví (DFJP, 2023)

Podle grafu (obrázek 6) je vidět, že největší zastoupení sledujících pochází z věkové skupiny 25-34 let, tato skupina čítá 50,1 % sledujících.



Obrázek 6 Okruh sledujících na Facebooku dle věku (DFJP, 2023)

Graf (obrázek 7) znázorňuje procentuální rozložení sledujících do měst v České republice. Nejvíce sledujících pochází z Pardubic, dále z Prahy, Hradce Králové, Olomouce a Brna.



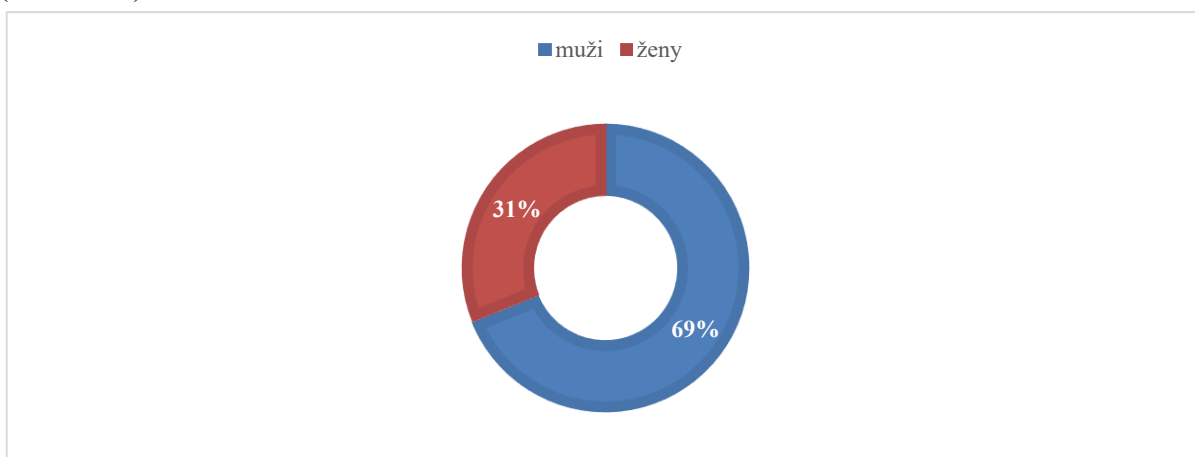
Obrázek 7 Okruh sledujících na Facebooku dle měst v ČR (DFJP, 2023)

Na Facebook PR tým Dopravní fakulty Jana Pernera umisťuje příspěvky o fakultě, mezi které patří fotografie z akcí, nadcházející události a různé jiné informace o činnosti.

2.2.3 Instagram

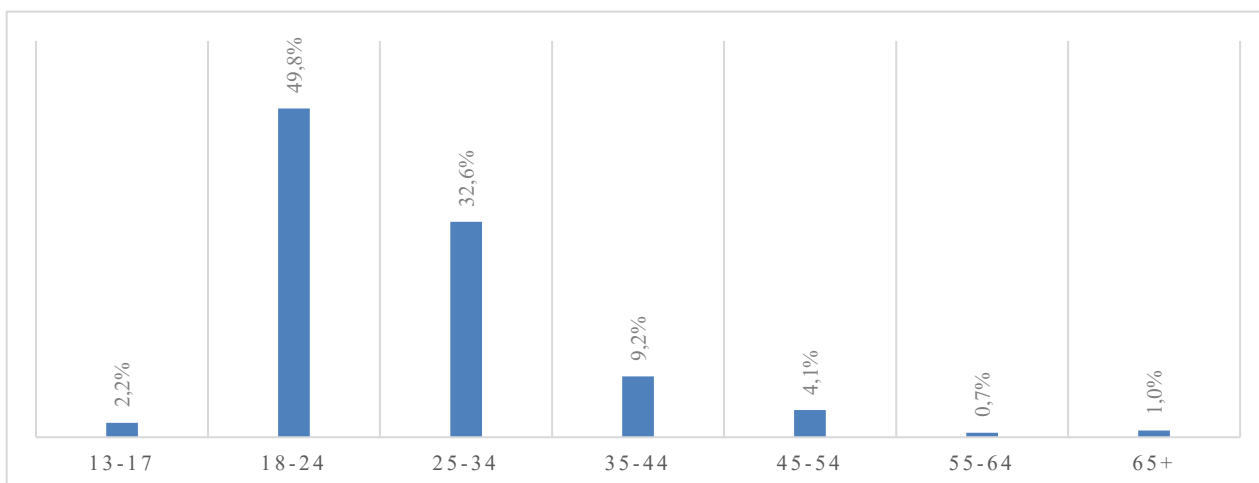
Instagram Dopravní fakulty Jana Pernera byl založen 19. 6. 2018. Účet DFJP na Instagramu nyní (březen 2023) sleduje 1 031 uživatelů.

Větší zastoupení ve sledování DFJP na této sociální síti mají muži, což lze vyčíst z grafu (obrázek 8).



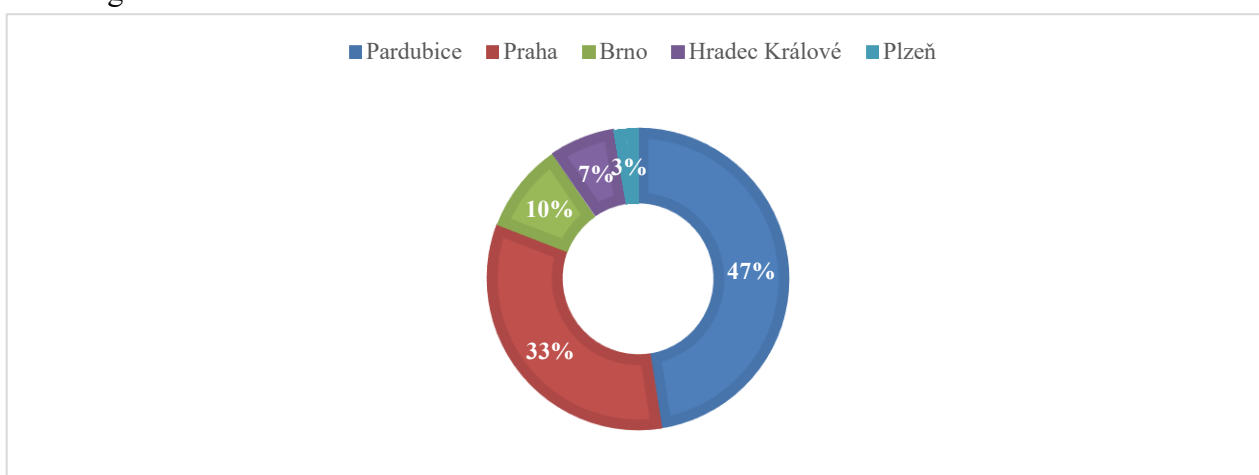
Obrázek 8 Okruh sledujících na Instagramu dle pohlaví (DFJP, 2023)

Téměř polovina sledujících patří do věkové skupiny 18-24 let. V grafu (obrázek 9) je vyznačen okruh sledujících i ostatních věkových skupin.



Obrázek 9 Okruh sledujících na Instagramu dle věku (DFJP, 2023)

DFJP nachází v Pardubicích, tak i zde je největší procento uživatelů, kteří tento profil sledují. Přesnější informace lze vyčíst z grafu (obrázek 10) s názvem Okruh sledujících na Instagramu dle měst v ČR.



Obrázek 10 Okruh sledujících na Instagramu dle měst v ČR (DFJP, 2023)

Na tuto sociální síť DFJP zveřejňuje informace o nadcházejících ale i uskutečněných akcích, důležité termíny, které by studenti neměli zameškat, a také úspěchy.

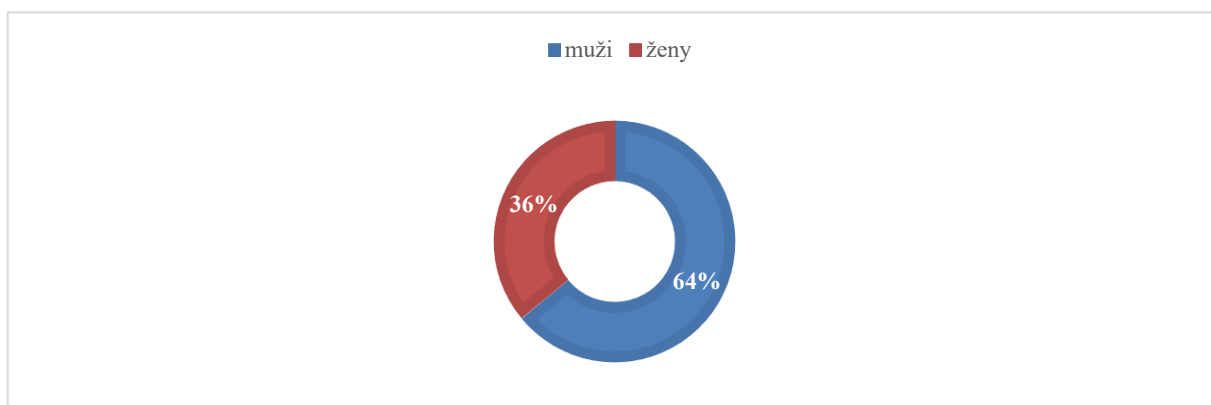
2.2.4 TikTok

Sociální síť TikTok byla založena dne 21. ledna 2022 studentkou Katedry dopravního managementu a marketingu a v té době správkyňi sociálních sítí Dopravní fakulty Jana Pernera, Ing. Šárkou Vančurovou.

Vytvořená koncepce umožňovala trvalé zapojení studentů specializace Dopravní management a marketing do správy sociální sítě TikTok. Studenti zde mohli realizovat svou povinnou praxi a také přinášela „čerstvý“ pohled a nápady od studentů.

Studentům podílejících se na správě sociální sítě TikTok byla uznána povinná praxe po spolupráci alespoň v období jednoho semestru.

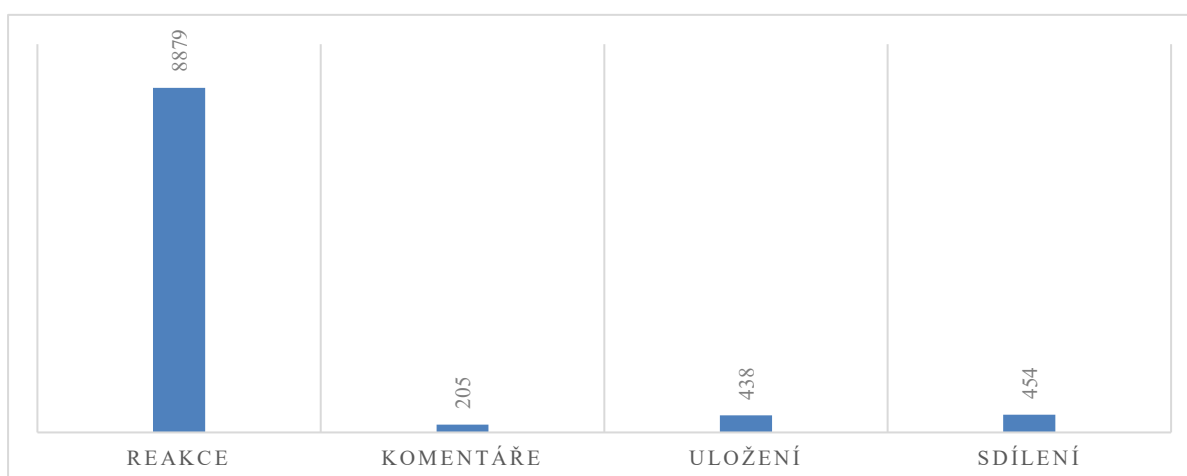
Do března 2023, kdy probíhala analýza autorky, se tento účet rozhodlo sledovat 457 uživatelů. Okruh sledujících na TikToku podle pohlaví je znázorněn na grafu (obrázek 11). Z něho lze vyčíst, že 64 % sledujících je zastoupeno muži a zbylých 36 % jsou ženy.



Obrázek 11 Okruh sledujících na TikToku dle pohlaví (DFJP, 2023)

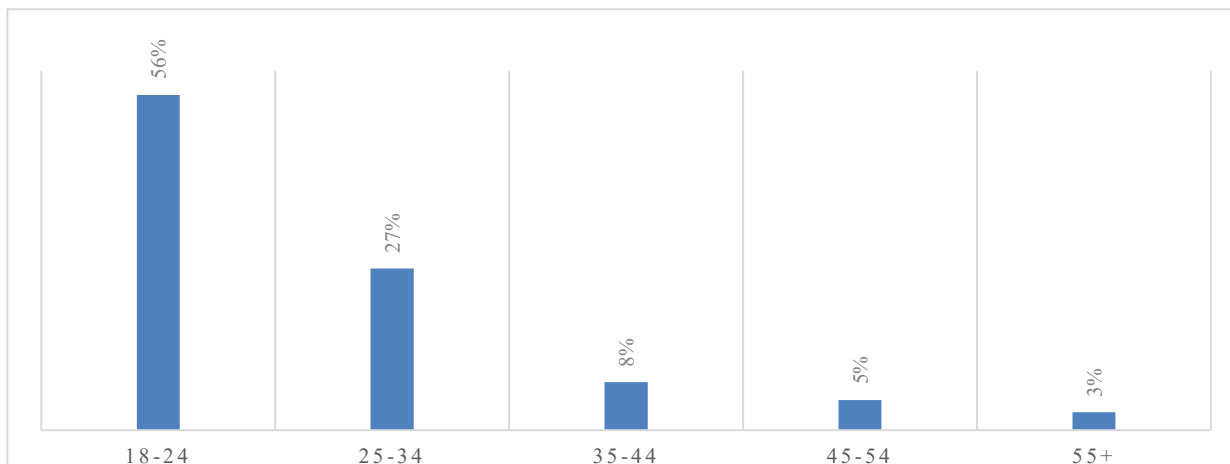
Dle opatření rektora č. 1/2023 ze dne 4. 4. 2023 vyplývá, že všem útvarům Univerzity Pardubice se zakazuje vytvářet v aplikaci TikTok profily pod jménem univerzity a nahrávat zde jakákoliv videa jménem univerzity. Stávající profily a videa v aplikaci TikTok, které jsou provozovány pod jménem univerzity, je nutné bez zbytečného odkladu zrušit a obsah smazat.

Profil DFJP na sociální síti TikTok již není k dispozici. Dle dat z 5. 4. 2023 byl profil sledován 632 uživateli. Do té doby bylo zveřejněno 47 příspěvků, které získaly 8879 reakcí a 205 komentářů, 438x byla krátká videa na profilu uložena a 454x sdílena viz obrázek 12.



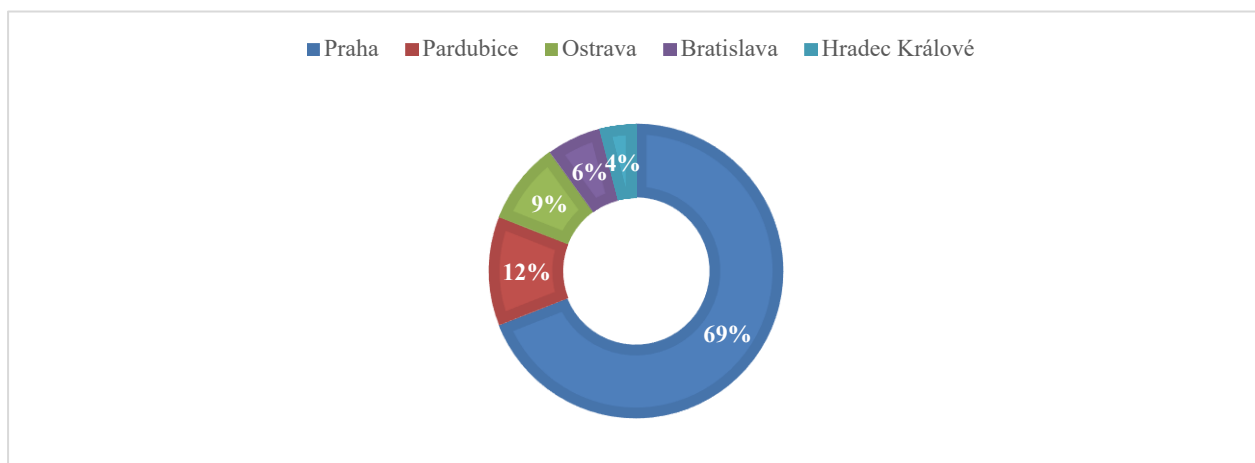
Obrázek 12 Počty jednotlivých ukazatelů na TikToku před rušením profilu (DFJP, 2023)

Další graf (obrázek 13) znázorňuje věkové skupiny sledujících, kde je možné vyčíst, že nejvíce zastoupenou skupinou je 18-24.



Obrázek 13 Okruh sledujících na TikToku dle věku (DFJP, 2023)

Velkým překvapením je graf (obrázek 14), protože vyobrazuje okruh sledujících dle měst a vítězí Praha.



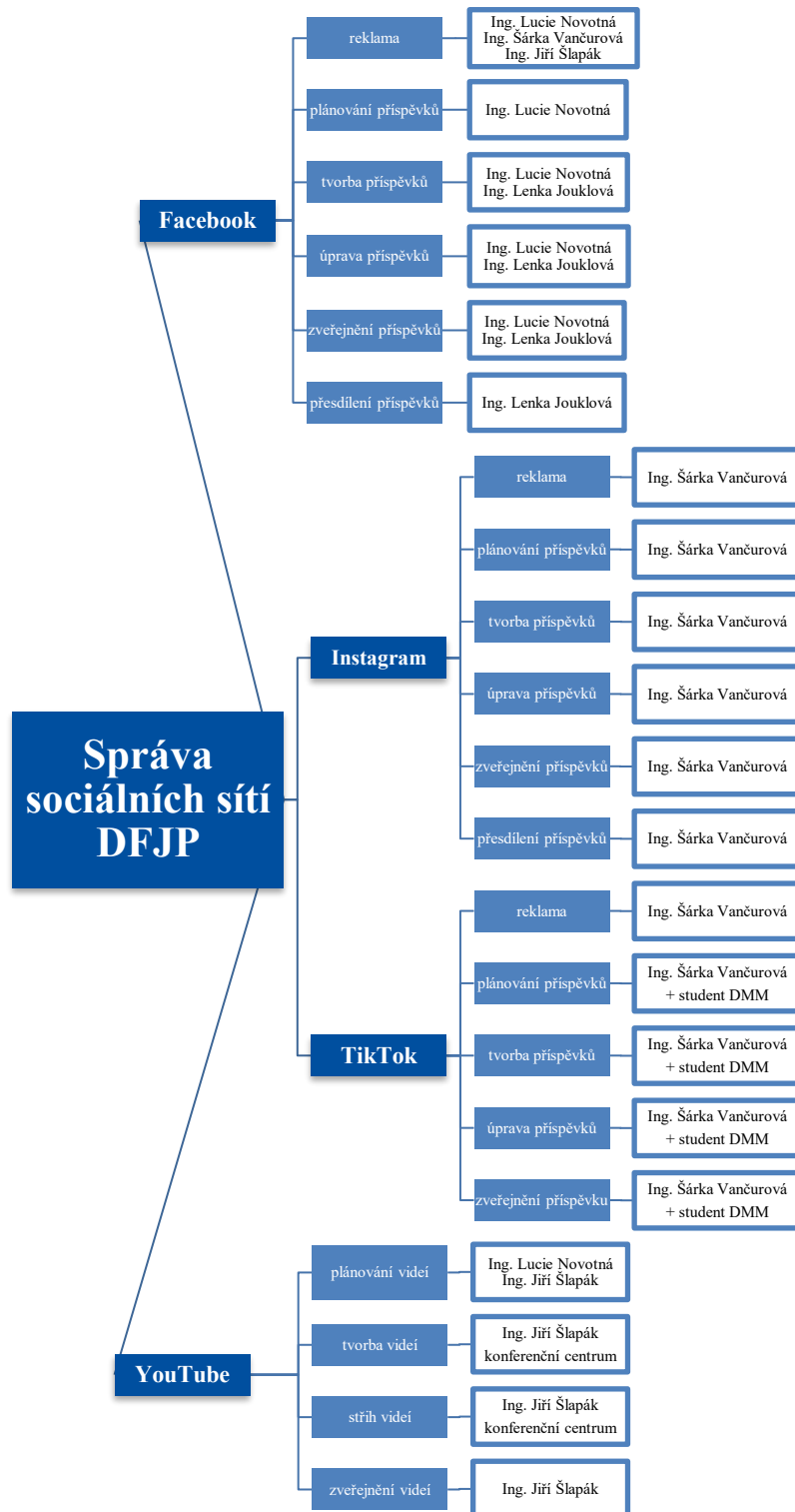
Obrázek 14 Okruh sledujících na TikToku dle měst (DFJP, 2023)

2.2.5 YouTube

Na sociální síť YouTube zavítala Dopravní fakulta Jana Pernera také poměrně nedávno. Na této platformě zveřejňuje videa od 2. 4. 2020, ale účet byl založen o pár dní dříve a to 30. 3. 2020. V současné době (březen 2023) má DFJP 79 odběratelů. Na tento kanál zveřejňuje PR oddělení hlavně videa pro uchazeče, na které se snaží cílit. Mimo to zde dává i videa pro studenty DFJP, ale ne v takovém měřítku.

2.2.6 PR oddělení

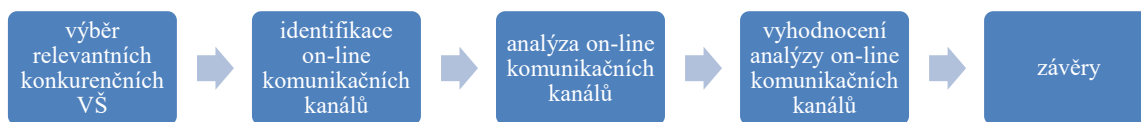
Z interních zdrojů Dopravní fakulty Jana Pernera je vytvořen diagram (Obrázek 15), jenž popisuje, který zaměstnanec má na starost jednotlivé aktivity ve vazbě na jednotlivé sociální sítě. Webové stránky DFJP upravuje Ing. Lucie Novotná, Ing. Lenka Jouklová a Ing. Jiří Šlapák, stránky jednotlivých pracovišť spravují jejich vedoucí.



Obrázek 15 PR tým DFJP a jednotlivé aktivity (DFJP, 2023)

2.3 Metodologie zpracování analýzy

V tomto oddíle bude podrobně popsáno zpracování analýzy a její postupy. Celkový postup lze vyčíst z diagramu (obrázek 16). Zkoumaným obdobím byl akademický rok 2021/2022 a příspěvky byly cíleny na uchazeče o studium.



Obrázek 16 Postup zpracování analýzy (autorka)

Na úplném začátku probíhal výběr relevantních konkurenčních vysokých škol, popřípadě fakult, který byl schválen děkanem DFJP UPCE, doc. Ing. Liborem Švadlenkou, Ph.D. Mezi vybranými konkurenty byla Fakulta strojní Vysoká škola báňská – Technická Univerzita Ostrava (FS VŠB-TUO), Fakulta strojního inženýrství Vysoké učení technické Brno (FSI VUT), Fakulta dopravní České vysoké učení technické v Praze (FD ČVUT), Škoda Auto Vysoká škola Mladá Boleslav (ŠAVŠ), Vysoká škola logistiky v Přerově (VŠLG), Fakulta logistiky a krizového řízení UTB Zlín (FLKŘ UTB) a Katedra dopravy a logistiky Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (KDL VŠTE).

U každé instituce proběhla identifikace a analýza on-line komunikačních kanálů, které využívají, z hlediska obsahu, četnosti zveřejňování příspěvků a interakcí. Cílem bylo se zaměřit na sociální sítě, které využívá Dopravní fakulta Jana Pernera a mezi sebou je porovnat. V tabulce 2 je zobrazen souhrn těchto sítí, které jednotlivé fakulty, katedry či celé vysoké školy užívají. Zelenou barvou jsou označeny všechny instituce, které podmínky splnily, oranžová barva znamená, že danou síť instituce nepoužívá a šedě zbarvená políčka jsou ta, u kterých sice účet na těchto platformách instituce mají, ale nevyhovují podmínkám, které byly zmíněny výše.

Tabulka 2 Souhrn sociálních sítí DFJP a konkurence za akademický rok 2021/2022

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
DFJP UPCE	Ano	Ano	Ano	Ano
FS VŠB – TUO	Ano	Ano	Ano	Ano
FSI VUT Brno	Ano	Ano	Ne	Ano
FD ČVUT Praha	Ano	Ano	Ano	Ano
ŠAVŠ Mladá Boleslav	Ne	Ano	Ano	Ano

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
VŠLG Přerov	Ano	Ano	Ne	Ano
FLKŘ UTB Zlín	Ano	Ano	Ne	Ano
KDL VŠTE České Budějovice	Ano	Ne	Ne	Ne

Zdroj: autorka

Předposledním a posledním krokem tohoto postupu bylo samotné vyhodnocení analýzy a tvorba závěrů analýzy, které jsou podrobně popsány v oddíle 2.4 a souvisejících pododdílech.

2.4 Závěry analýzy dle identifikovaných konkurentů

Tento oddíl se zabývá výsledky analýzy jednotlivých sociálních sítí u každého identifikovaného konkurenta Dopravní fakulty Jana Pernera.

2.4.1 Dopravní fakulta Jana Pernera Univerzita Pardubice

Facebook DFJP do března 2023 začalo sledovat 2 000 uživatelů. Celkově za akademický rok 2021/2022 bylo na profil tohoto účtu vloženo 232 příspěvků, ale přesně 132 příspěvků bylo mířeno i na uchazeče o studium. Součet reakcí na příspěvcích, mířených na zájemce, byl 1 604. Komentářů bylo 48 a 77 sdílení.

Celkový počet sledujících na instagramovém účtu za sledované období je 1 031. Na Instagram DFJP PR oddělení sdílelo 40 příspěvků, které mířily na všechny cílové skupiny. Z tohoto počtu bylo 18 příspěvků cíleno na uchazeče o studium. Na příspěvcích pro zájemce se objevilo 951 reakcí, 3 komentáře a bylo použito celkem 111 hashtagů.

Na TikTok DFJP za akademický rok 2021/2022 bylo zveřejněno 7 příspěvků, z toho 6 bylo cíleno na uchazeče o studium. Počet sledujících se vystoupal na 457 sledujících a hodnota stále roste. Příspěvky získaly 1 101 reakcí a 9 komentářů. Celkový počet použitých hashtagů byl 33. Dohromady byla všechna videa zhlédnuta počtem 36 817, sdílena byla 58x a uložena 22x.

YouTube DFJP začalo sledovat 79 uživatelů za akademický rok 2021/2022. Celkem bylo na kanál DFJP zveřejněno 19 videí, z toho 18 cílených na uchazeče. Všechna videa dohromady získala 37 reakcí, žádný komentář, byla zhlédnuta počtem 2 647 a jejich celková délka byla 4 550 sekund.

2.4.2 Fakulta strojní VŠB – Technická univerzita Ostrava

Jako jediným konkurentem Dopravní fakulty Jana Pernera, který má všechny 4 stejné komunikační kanály, je FS VŠB – TUO.

Za akademický rok 2021/2022 na sociální síti Facebook tato fakulta čítá 4 200 sledujících. Příspěvků za sledované období bylo zveřejněno 193, ale pouze 61 bylo mířeno na uchazeče o studium. Celkový počet reakcí na příspěvcích mířených pro uchazeče byl 793, komentářů 22 a 124x proběhlo sdílení.

Instagramový účet FS VŠB-TUO během období akademického roku 2021/2022 sledovalo 1 751 uživatelů. Na svůj profil zveřejnili 93 příspěvků mířených na studenty, uchazeče i veřejnost, ale pouze na uchazeče o studium bylo cíleno 47 příspěvků. Zkoumané příspěvky získaly celkem 2 870 reakcí a 19 komentářů. Na příspěvky bylo v součtu použito 757 hashtagů.

TikTok FS VŠB-TUO sleduje 10 700 uživatelů. Na tento komunikační kanál bylo zveřejněno 17 příspěvků včetně 9, které jsou mířeny na uchazeče o studium. Na příspěvcích se objevilo 31 011 reakcí, 144 komentářů, bylo použito 54 hashtagů, proběhlo 404 uložení a 178 sdílení. Počet zhlédnutí všech videí dohromady byl 4 465 271.

YouTube kanál FS VŠB-TUO sleduje 829 uživatelů. Ve sledovaném období zveřejnili 2 příspěvky a oba byly mířeny na uchazeče o studium. Na videích bylo celkem 181 reakcí a 14 komentářů. Tato videa měla velký úspěch, dohromady získala 497 000 zhlédnutí a jejich celková délka byla 116 sekund. Pravděpodobně byly součástí reklamní kampaně.

2.4.3 Fakulta strojního inženýrství VUT Brno

Facebook FSI VUT je sledován 8 100 uživateli. Za akademický rok 2021/2022 PR tým FSI VUT zveřejnil 536 příspěvků, kde pouhých 98 je mířeno na uchazeče o studium. I přes velký rozdíl měly všechny příspěvky 663 reakcí, 18 komentářů a 29x byly sdíleny.

Instagramový profil FSI VUT sleduje 2 425 uživatelů. Ve sledovaném období zveřejnili na jejich účet 98 příspěvků a nadpoloviční většina (74 příspěvků) je cíleno na zájemce o studium. Příspěvky na uchazeče si získaly 392 reakcí, ale u některých příspěvků nelze zjistit přesnou hodnotu reakcí, 9 komentářů a celkem bylo aplikováno 992 hashtagů.

Na YouTube má FSI VUT 223 odběratelů. Od září 2021 do srpna 2022 zveřejnili 9 příspěvků a včetně tohoto počtu 8 mířených na uchazeče. Na videích bylo 72 reakcí, ale žádný komentář. Video ale měla vysoká čísla v počtu zhlédnutí – celkem 48 510 a celková délka všech osmi videí čítala 825 sekund.

2.4.4 Fakulta dopravní České vysoké učení technické v Praze

Facebook FD ČVUT do března 2023 začalo sledovat 3 492 uživatelů. Za akademický rok 2021/2022 zveřejnili 188 příspěvků a pouhá třetina (61 příspěvků) je mířeno na uchazeče

o studium. U příspěvků cílených na uchazeče o studium bylo 444 reakcí, 2 komentáře a 5x byly sdíleny.

Na Instagramu má FD ČVUT 1 117 sledujících (březen 2023). Od září 2021 do srpna 2022 zveřejnili na Instagramový účet 55 příspěvků, 27 bylo pro uchazeče o studium. Na příspěvcích pro uchazeče bylo 1 685 reakcí, 7 komentářů a bylo použito 142 hashtagů.

YouTube kanál FD ČVUT má 110 odběratelů (březen 2023) a ve zkoumaném období se zaměřuje pouze na uchazeče o studium. Na svůj kanál nahráli 6 videí, která získala 51 reakcí a žádné komentáře, protože ty nejsou povoleny. Video byla zhlédnuta 2 034x a jejich celková délka byla 638 sekund.

2.4.5 Škoda Auto Vysoká škola Mladá Boleslav

Instagram ŠAVŠ sleduje 1 798 uživatelů (březen 2023). Ve sledovaném období zveřejnili 85 příspěvků, kde 60 z nich je mířeno na uchazeče o studium. Příspěvky celkem získaly 17 455 reakcí, 23 komentářů a bylo použito 82 hashtagů.

Na YouTube kanál ŠAVŠ do března 2023 zavítalo 243 odběratelů. Od září 2021 do srpna 2022 bylo zveřejněno 42 videí mířených na všechny a z toho 39 bylo určeno pro uchazeče o studium. Všechna videa celkem získala 109 pozitivních reakcí, žádný komentář a dohromady byla zhlédnuta 97 175x a měřila 11 850 sekund.

2.4.6 Vysoká škola logistiky v Přerově

K březnu 2023 facebookovou stránku VŠLG Přerov sleduje 2 000 uživatelů. V akademickém roce 2021/2022 na svůj profil zveřejnili 73 příspěvků a 22 z nich bylo mířeno na uchazeče o studium. Příspěvky získaly 162 reakcí, žádný komentář a 6x byly sdíleny.

Instagramový účet této vysoké školy vcelku zaostává. Počet sledujících k březnu 2023 je jen 211 uživatelů. Od září 2021 do srpna 2022 zveřejnili pouze 16 příspěvků mířených na studenty a veřejnost a pouze 4 příspěvky jsou pro uchazeče o studium. Na příspěvcích se objevilo celkem 40 reakcí, žádný komentář a bylo použito pouze 7 hashtagů.

2.4.7 Fakulta logistiky a krizového řízení UTB Zlín

Facebook FLKŘ UTB sleduje k březnu 2023 1 800 sledujících. Za sledované období, kterým byl akademický rok 2021/2022, bylo přidáno 99 příspěvků včetně 34, které směřují na uchazeče o studium. Příspěvky byly ohodnoceny 962 reakcemi, 5 komentáři a 62x byly sdíleny.

Instagramový profil FLKŘ UTB sleduje 986 uživatelů (březen 2023). Od září 2021 do srpna 2022 bylo na tento profil zveřejněno 37 příspěvků a větší polovina příspěvků, přesněji

24, je cíleno na uchazeče o studium. Příspěvky získaly 1 004 reakcí, 3 komentáře a bylo na ně použito 25 hashtagů.

YouTube kanál Fakulty logistiky a krizového řízení UTB odebírá 28 uživatelů. Za akademický rok 2021/2022 byly zveřejněny 3 příspěvky, 2 z tohoto počtu byly mířeny na uchazeče o studium. Videá získala 6 reakcí, žádný komentář. Celková délka videí byla 150 sekund a byla 16 144x zhlédnuta.

2.4.8 Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (Katedra dopravy a logistiky)

Facebooková stránka Katedry dopravy a logistiky VŠTE je sledována 548 uživateli. Za akademický rok 2021/2022 tato katedra přidala na svůj účet 10 příspěvků a z toho 4 byly mířeny na uchazeče o studium. Na příspěvcích se objevily 4 reakce a 4 komentáře.

2.5 Závěry analýzy dle sociálních sítí

V tomto oddíle budou na základě určených vzorců zpracovány výsledky analýzy jednotlivých sociálních sítí u každého identifikovaného konkurenta Dopravní fakulty Jana Pernera.

2.5.1 Facebook

Sledovanými hodnotami na sociální síti Facebook jsou: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů a počet sdílení za období od září 2021 do srpna 2022. Z těchto hodnot jsou následně dle vzorců vypočteny hodnoty jednotlivých ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem použitých ukazatelů je objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi jednotlivé ukazatele patří: průměrný počet reakcí na příspěvek, průměrný počet komentářů na příspěvek, průměrný počet sdílení na příspěvek, porovnání reakcí vůči sledujícím, porovnání komentářů vůči sledujícím, porovnání sdílení vůči sledujícím.

Prvním zkoumaným ukazatelem je **průměrný počet reakcí na příspěvek** (viz vzorec číslo 1). Dle tabulky 3 je vidět, že první příčku obsadila FLKŘ UTB Zlín a za nimi následuje FS VŠB-TUO, DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FD ČVUT Praha, FSI VUT Brno a KDL VŠTE České Budějovice.

$$\text{průměrný počet reakcí na příspěvek} = \frac{\text{počet reakcí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (1)$$

Tabulka 3 Průměrný počet reakcí na příspěvek – Facebook

Průměrný počet reakcí na příspěvek – Facebook		
1.	28,29	FLKŘ UTB Zlín
2.	13,00	FS VŠB-TUO
3.	12,15	DFJP UPCE
4.	7,36	VŠLG Přerov
5.	7,28	FD ČVUT Praha
6.	6,77	FSI VUT Brno
7.	1,00	KDL VŠTE České Budějovice

Zdroj: autorka

Průměrný počet komentářů na příspěvek, který byl vypočten dle vzorce číslo 2, znázorňuje tabulka 4, kde lze vyčíst, že první příčku obsazuje KDL VŠTE České Budějovice, následuje DFJP UPCE společně s FS VŠB-TUO, další je FSI VUT Brno, FLKŘ UTB Zlín, FD ČVUT Praha a jako poslední VŠLG Přerov.

$$\text{průměrný počet komentářů na příspěvek} = \frac{\text{počet komentářů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (2)$$

Tabulka 4 Průměrný počet komentářů na příspěvek – Facebook

Průměrný počet komentářů na příspěvek – Facebook		
1.	1,00	KDL VŠTE České Budějovice
2.-3.	0,36	DFJP UPCE
2.-3.	0,36	FS VŠB-TUO
4.	0,18	FSI VUT Brno
5.	0,15	FLKŘ UTB Zlín
6.	0,03	FD ČVUT Praha
7.	0,00	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem je **průměrný počet sdílení na příspěvek**. Hodnoty se vypočítaly podle vzorce číslo 3 a výsledky lze vidět v tabulce 5. První místo obsazuje FS VŠB-TUO, následuje FLKŘ UTB Zlín, DFJP UPCE, FSI VUT Brno, VŠLG Přerov, FD ČVUT Praha a KDL VŠTE České Budějovice.

$$\text{průměrný počet sdílení na příspěvek} = \frac{\text{počet sdílení}}{\text{počet příspěvků}} \quad (3)$$

Tabulka 5 Průměrný počet sdílení na příspěvek – Facebook

Průměrný počet sdílení na příspěvek – Facebook		
1.	2,03	FS VŠB-TUO
2.	1,82	FLKŘ UTB Zlín
3.	0,58	DFJP UPCE
4.	0,30	FSI VUT Brno
5.	0,27	VŠLG Přerov
6.	0,08	FD ČVUT Praha
7.	0,00	KDL VŠTE České Budějovice.

Zdroj: autorka

Dalším porovnávaným ukazatelem byly **reakce vůči sledujícím**. Byl využit vzorec číslo 4 a výsledky jsou zveřejněny v tabulce 6. Nejvyšší hodnotu získala FLKŘ UTB Zlín, DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FS VŠB-TUO, FD ČVUT Praha, KDL VŠTE České Budějovice a FSI VUT Brno.

$$\text{porovnání reakcí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet reakcí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (4)$$

Tabulka 6 Porovnání reakcí vůči sledujícím – Facebook

Porovnání reakcí vůči sledujícím – Facebook		
1.	0,015718954	FLKŘ UTB Zlín
2.	0,006075758	DFJP UPCE
3.	0,003681818	VŠLG Přerov
4.	0,003095238	FS VŠB-TUO
5.	0,002084390	FD ČVUT Praha
6.	0,001824818	KDL VŠTE České Budějovice
7.	0,000835223	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Porovnávání komentářů vůči sledujícím bylo vypočítáno podle vzorce číslo 5 a výsledky jsou zapsány v tabulce 7. První místo obsadila KDL VŠTE České Budějovice, dále DFJP UPCE, FS VŠB-TUO, FLKŘ UTB Zlín, FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha a jako poslední je VŠLG Přerov.

$$\text{porovnání komentářů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet komentářů}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (5)$$

Tabulka 7 Porovnání komentářů vůči sledujícím – Facebook

Porovnání komentářů vůči sledujícím – Facebook		
1.	0,00182481752	KDL VŠTE České Budějovice
2.	0,00018181818	DFJP UPCE
3.	0,00008587041	FS VŠB-TUO
4.	0,00008169935	FLKŘ UTB Zlín
5.	0,00002267574	FSI VUT Brno
6.	0,00000938914	FD ČVUT Praha
7.	0,00000000000	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Porovnání sdílení vůči sledujícím je dalším ukazatelem, který byl vypočítán dle vzorce číslo 6, a výsledky jsou podrobně napsány v tabulce 8. Na první pozici je FLKŘ UTB Zlín, dále FS VŠB-TUO, DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha a KDL VŠTE České Budějovice.

$$\text{porovnání sdílení vůči sledujícím} = \frac{\text{počet sdílení}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (6)$$

Tabulka 8 Porovnání sdílení vůči sledujícím – Facebook

Porovnání sdílení vůči sledujícím – Facebook		
1.	0,00101307190	FLKŘ UTB Zlín
2.	0,00048399700	FS VŠB-TUO
3.	0,00029166667	DFJP UPCE
4.	0,00013636364	VŠLG Přerov
5.	0,00003653313	FSI VUT Brno
6.	0,00002347286	FD ČVUT Praha
7.	0,00000000000	KDL VŠTE České Budějovice

Zdroj: autorka

Dle vzorců určených pro jednotlivé ukazatele autorka dochází k závěru dle jejich průměrné pozice. Z tabulky číslo 9 vyplývá, že na Facebooku si DFJP mezi svými konkurenty průměrně vede na 3. pozici, což znamená, že je v lepší polovině. Autorka nedoporučuje příspěvky nijak radikálně měnit, ale pouze se inspirovat ostatními konkurenty.

Tabulka 9 Facebook výsledky

Facebook		
1.	2,33	FLKŘ UTB Zlín
2.	2,42	FS VŠB-TUO
3.	2,58	DFJP UPCE
4.	4,83	KDL VŠTE České Budějovice
5.	5,00	VŠLG Přerov
6.	5,17	FSI VUT Brno
7.	5,67	FD ČVUT Praha

Zdroj: autorka

2.5.2 Instagram

Sledovanými hodnotami na sociální síti Instagram jsou: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů a počet hashtagů za období od září 2021 do srpna 2022. Z těchto hodnot jsou následně dle vzorců vypočteny hodnoty jednotlivých ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem použitých ukazatelů je objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi jednotlivé ukazatele patří: průměrný počet reakcí na příspěvek, průměrný počet komentářů na příspěvek, průměrný počet hashtagů na příspěvek, porovnání reakcí vůči sledujícím, porovnání komentářů vůči sledujícím a porovnání hashtagů vůči sledujícím.

Průměrný počet reakcí je jedním ze zkoumaných ukazatelů. Jeho hodnoty byly získány ze vzorce číslo 7 a výsledky jsou zapsány v tabulce 10. První místo obsazuje ŠAVŠ, další fakultou je FD ČVUT Praha, FS VŠB-TUO, DFJP UPCE, FLKŘ ZTB Zlín, VŠLG Přerov a FSI VUT Brno.

$$\text{průměrný počet reakcí na příspěvek} = \frac{\text{počet reakcí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (7)$$

Tabulka 10 Průměrný počet reakcí na příspěvek – Instagram

Průměrný počet reakcí na příspěvek – Instagram		
1.	290,92	ŠAVŠ Mladá Boleslav
2.	62,41	FD ČVUT Praha
3.	61,06	FS VŠB-TUO
4.	52,83	DFJP UPCE
5.	41,83	FLKŘ UTB Zlín
6.	10,00	VŠLG Přerov
7.	5,30	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Dalším ukazatelem je **průměrný počet komentářů na příspěvek**, který je vypočítán podle vzorce číslo 8, a jeho výsledky jsou zapsány v tabulce 11. Nejlépe na tom je FS VŠB-TUO, následuje ŠAVŠ Mladá Boleslav, FD ČVUT Praha, DFJP UPCE, FLKŘ UTB Zlín, FSI VUT Brno a jako poslední je VŠLG Přerov.

$$\text{průměrný počet komentářů na příspěvek} = \frac{\text{počet komentářů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (8)$$

Tabulka 11 Průměrný počet komentářů na příspěvek – Instagram

Průměrný počet komentářů na příspěvek – Instagram		
1.	0,40	FS VŠB-TUO
2.	0,38	ŠAVŠ Mladá Boleslav
3.	0,26	FD ČVUT Praha
4.	0,17	DFJP UPCE
5.	0,13	FLKŘ UTB Zlín
6.	0,12	FSI VUT Brno
7.	0,00	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Následující ukazatel je **průměrný počet hashtagů na příspěvek**. Ten je vypočítán podle vzorce číslo 9 a výsledek je zapsán v tabulce 12. První pozici obsazuje FS VŠB-TUO, dále FSI VUT Brno, DFJP UPCE, FD ČVUT Praha, VŠLG Přerov, ŠAVŠ Mladá Boleslav a FLKŘ UTB Zlín.

$$\text{průměrný počet hashtagů na příspěvek} = \frac{\text{počet hashtagů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (9)$$

Tabulka 12 Průměrný počet hashtagů na příspěvek – Instagram

Průměrný počet hashtagů na příspěvek – Instagram		
1.	16,11	FS VŠB-TUO
2.	13,41	FSI VUT Brno
3.	6,17	DFJP UPCE
4.	5,26	FD ČVUT Praha
5.	1,75	VŠLG Přerov
6.	1,37	ŠAVŠ Mladá Boleslav
7.	1,08	FLKŘ UTB Zlín

Zdroj: autorka

Dále byl porovnáván **počet reakcí vůči sledujícím**. Hodnoty vycházely ze vzorce číslo 10 a jsou zapsány v tabulce 13. Pořadí je následující: ŠAVŠ Mladá Boleslav, FD ČVUT Praha, DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FLKŘ UTB Zlín, FS VŠB-TUO a FSI VUT Brno.

$$\text{porovnání reakcí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet reakcí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (10)$$

Tabulka 13 Porovnání reakcí vůči sledujícím – Instagram

Porovnání reakcí vůči sledujícím – Instagram		
1.	0,161800148	ŠAVŠ Mladá Boleslav
2.	0,055870553	FD ČVUT Praha
3.	0,051244746	DFJP UPCE
4.	0,047393365	VŠLG Přerov
5.	0,042427316	FLKŘ UTB Zlín
6.	0,034873689	FS VŠB-TUO
7.	0,002184452	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Dalším porovnávaným ukazatelem jsou **komentáře vůči sledujícím**. Výpočet probíhal na základě vzorce číslo 11 a výsledek je zapsán v tabulce 14. První pozici obsazuje FD ČVUT Praha, dále FS VŠB-TUO, ŠAVŠ Mladá Boleslav, DFJP UPCE, FLKŘ UTB Zlín, FSI VUT Brno a VŠLG Přerov.

$$\text{porovnání komentářů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet komeňářů}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (11)$$

Tabulka 14 Porovnání komentářů vůči sledujícím – Instagram

Porovnání komentářů vůči sledujícím – Instagram		
1.	0,00023210319	FD ČVUT Praha
2.	0,00023087111	FS VŠB-TUO
3.	0,00021319985	ŠAVŠ Mladá Boleslav
4.	0,00016165535	DFJP UPCE
5.	0,00012677485	FLKŘ UTB Zlín
6.	0,00005015325	FSI VUT Brno
7.	0,00000000000	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Dalším porovnávaným ukazatelem jsou **hashtagy vůči sledujícím**. Hodnoty byly vypočítány na základě vzorce číslo 12 a výsledky jsou zapsány v tabulce 15. Pořadí je: FS VŠB-TUO, VŠLG Přerov, DFJP UPCE, FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha, FLKŘ UTB Zlín a ŠAVŠ Mladá Boleslav.

$$\text{porovnání hashtagů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet hashtagů}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (12)$$

Tabulka 15 Porovnání hashtagů vůči sledujícím – Instagram

Porovnání hashtagů vůči sledujícím – Instagram		
1.	0,009198391	FS VŠB-TUO
2.	0,008293839	VŠLG Přerov
3.	0,005981248	DFJP UPCE
4.	0,005528002	FSI VUT Brno
5.	0,004708379	FD ČVUT Praha
6.	0,001098715	FLKŘ UTB Zlín
7.	0,000760104	ŠAVŠ Mladá Boleslav

Zdroj: autorka

Na základě výpočtu průměrných pozic jednotlivých konkurentů vznikla tabulka 16, která udává jejich umístění v rámci sociální sítě Instagram. Jak již tomu bylo u Facebooku, tak se DFJP umístila na středové pozici, obsazuje 4. místo s průměrem 3,50. Autorka doporučuje DFJP se zaměřit na konkurenty, kteří se umístili na lepší pozici a inspirovat se jejich příspěvky.

Tabulka 16 Instagram výsledky

Instagram		
1.	2,33	FS VŠB-TUO
2.	2,83	FD ČVUT Praha
3.	3,33	ŠAVŠ Mladá Boleslav
4.	3,50	DFJP UPCE
5.	5,17	VŠLG Přerov
6.	5,33	FSI VUT Brno
7.	5,50	FLKŘ UTB Zlín

Zdroj: autorka

2.5.3 TikTok

Sledovanými hodnotami na sociální síti TikTok jsou: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů, počet hashtagů, počet zhlédnutí, počet sdílení a počet uložení za období od září 2021 do srpna 2022. Z těchto hodnot jsou následně dle vzorců vypočteny hodnoty jednotlivých ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem použitých ukazatelů je objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi jednotlivé ukazatele patří: průměrný počet reakcí na příspěvek, průměrný počet komentářů na příspěvek, průměrný počet hashtagů na příspěvek, průměrný počet zhlédnutí na příspěvek, průměrný počet sdílení na příspěvek, průměrný počet uložení na příspěvek, porovnání reakcí vůči sledujícím, porovnání komentářů vůči sledujícím, porovnání hashtagů vůči sledujícím, porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím, porovnání počtu sdílení vůči sledujícím a porovnání počtu uložení vůči sledujícím.

Prvním ukazatelem je **průměrný počet reakcí na příspěvek**. Hodnoty byly vypočítány podle vzorce číslo 13 a výsledek je zapsán v tabulce 17. První v pořadí je FS VŠB-TUO a za ní je DFJP UPCE.

$$\text{průměrný počet reakcí na příspěvek} = \frac{\text{počet reakcí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (13)$$

Tabulka 17 Průměrný počet reakcí na příspěvek – TikTok

Průměrný počet reakcí na příspěvek – TikTok		
1.	3 445,67	FS VŠB-TUO
2.	183,50	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem je **průměrný počet komentářů na příspěvek**, kde hodnoty byly vypočítány na základě vzorce číslo 14 a jeho výsledky jsou zapsány v tabulce 18. Na první příčce je FS VŠB-TUO a následuje DFJP UPCE.

$$\text{průměrný počet komentářů na příspěvek} = \frac{\text{počet komentářů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (14)$$

Tabulka 18 Průměrný počet komentářů na příspěvek – TikTok

Průměrný počet komentářů na příspěvek – TikTok		
1.	16,00	FS VŠB-TUO
2.	1,50	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Následující ukazatel je **průměrný počet hashtagů na příspěvek**. Zde se počítalo podle vzorce číslo 15. První v tabulce 19 je FS VŠB-TUO a za ní je DFJP UPCE:

$$\text{průměrný počet hashtagů na příspěvek} = \frac{\text{počet hashtagů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (15)$$

Tabulka 19 Průměrný počet hashtagů na příspěvek – TikTok

Průměrný počet hashtagů na příspěvek – TikTok		
1.	6,00	FS VŠB TUO
2.	5,50	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek byl vypočítán podle vzorce číslo 16 a jeho výsledky jsou uvedeny v tabulce 20. První místo obsazuje FS VŠB-TUO a za ní se umístila DFJP UPCE.

$$\text{průměrný počet zhlédnutí na příspěvek} = \frac{\text{počet zhlédnutí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (16)$$

Tabulka 20 Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek – TikTok

Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek – TikTok		
1.	496 141,22	FS VŠB-TUO
2.	6 136,17	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Zkoumaný ukazatel **průměrného počtu sdílení na příspěvek** byl vypočítán podle vzorečku číslo 17. Dle tabulky 21 se FS VŠB-TUO umístila lépe než DFJP UPCE, která je na druhé pozici.

$$\text{průměrný počet sdílení na příspěvek} = \frac{\text{počet sdílení}}{\text{počet příspěvků}} \quad (17)$$

Tabulka 21 Průměrný počet sdílení na příspěvek – TikTok

Průměrný počet sdílení na příspěvek – TikTok		
1.	19,78	FS VŠB-TUO
2.	9,67	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Průměrný počet uložení na příspěvek byl vypočítán podle vzorce číslo 18. V tomto porovnání se více daří FS VŠB-TUO a DFJP UPCE je na druhé pozici, což lze vidět v tabulce číslo 22.

$$\text{průměrný počet uložení na příspěvek} = \frac{\text{počet uložení}}{\text{počet příspěvků}} \quad (18)$$

Tabulka 22 Průměrný počet uložení na příspěvek – TikTok

Průměrný počet uložení na příspěvek – TikTok		
1.	44,89	FS VŠB TUO
2.	3,67	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Při porovnání reakcí vůči sledujícím se více dařilo DFJP UPCE a za ní následuje FS VŠB-TUO. Výsledky se vypočítaly podle vzorce číslo 19 a jsou zapsány v tabulce 23.

$$\text{porovnání reakcí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet reakcí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (19)$$

Tabulka 23 Porovnání reakcí vůči sledujícím – TikTok

Porovnání reakcí vůči sledujícím – TikTok		
1.	0,401531729	DFJP UPCE
2.	0,322024922	FS VŠB-TUO

Zdroj: autorka

U porovnávání komentářů vůči sledujícím se na první pozici umístila DFJP UPCE a za ní až FS VŠB-TUO. Hodnoty ve výsledné tabulce 24 byly zjištěny podle vzorce číslo 20.

$$\text{porovnání komentářů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet kmenářů}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (20)$$

Tabulka 24 Porovnání komentářů vůči sledujícím – TikTok

Porovnání komentářů vůči sledujícím – TikTok		
1.	0,003282276	DFJP UPCE
2.	0,001495327	FS VŠB-TUO

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem je **porovnání hashtagů vůči sledujícím**. Hodnoty byly vypočítány podle vzorce číslo 21 a výsledky jsou zapsány v tabulce 25. První místo obsadila FS VŠB-TUO a za ní je DFJP UPCE.

$$\text{porovnání hashtagů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet hashtagů}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (21)$$

Tabulka 25 Porovnání hashtagů vůči sledujícím – TikTok

Porovnání hashtagů vůči sledujícím – TikTok		
1.	0,000560748	FS VŠB-TUO
2.	0,012035011	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím byl vypočítán podle vzorce číslo 22. V tomto porovnání se více daří FS VŠB-TUO a DFJP UPCE je na druhé pozici, což lze vidět v tabulce číslo 26.

$$\text{porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet zhlédnutí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (22)$$

Tabulka 26 Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím – TikTok

Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím – TikTok		
1.	46,37	FS VŠB-TUO
2.	13,43	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Při porovnání **reakcí vůči sledujícím** se více dařilo DFJP UPCE a za ní následuje FS VŠB-TUO. Výsledky se vypočítaly podle vzorce číslo 23 a jsou zapsány v tabulce 27.

$$\text{porovnání počtu sdílení vůči sledujícím} = \frac{\text{počet sdílení}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (23)$$

Tabulka 27 Porovnání počtu sdílení vůči sledujícím – TikTok

Porovnání počtu sdílení vůči sledujícím – TikTok		
1.	0,021152443	DFJP UPCE
2.	0,001848390	FS VŠB-TUO

Zdroj: autorka

Ukazatel porovnání počtu uložení vůči sledujícím byl vypočítán podle vzorce číslo 24 a jeho výsledky jsou uvedeny v tabulce 28. První místo obsazuje DFJP UPCE a za ní se umístila FS VŠB-TUO.

$$\text{porovnání počtu uložení vůči sledujícím} = \frac{\text{počet uložení}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (24)$$

Tabulka 28 Porovnání počtu uložení vůči sledujícím – TikTok

Porovnání počtu uložení vůči sledujícím – TikTok		
1.	0,008023341	DFJP UPCE
2.	0,004195223	FS VŠB-TUO

Zdroj: autorka

Podle průměrů umístění se DFJP umístila na druhé pozici, ale konkurent byl pouze jeden. Hodnoty tohoto umístění jsou v tabulce 29. Kvůli opatření rektora již není možné na TikTok cokoliv zveřejňovat.

Tabulka 29 TikTok výsledky

TikTok		
1.	1,33	FS VŠB-TUO
2.	1,67	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

2.5.4 YouTube

Sledovanými hodnotami na sociální síti YouTube jsou: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů, počet zhlédnutí a délka videa za období od září 2021 do srpna 2022. Z těchto hodnot jsou následně dle vzorců vypočteny hodnoty jednotlivých ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem použitých ukazatelů je objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi jednotlivé ukazatele patří: průměrný počet reakcí na příspěvek, průměrný počet komentářů na příspěvek, průměrný počet zhlédnutí na příspěvek, průměrná délka videa, porovnání reakcí vůči sledujícím, porovnání komentářů vůči sledujícím, počtu zhlédnutí vůči sledujícím a porovnání délky videa vůči sledujícím.

Průměrný počet reakcí na příspěvek je ukazatel, který byl vypočítán podle vzorce 25 a výsledky jsou zapsané v tabulce 30, kdy první pozici obsazuje FS VŠB-TUO, následuje FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha, FLKŘ UTB Zlín, ŠAVŠ Mladá Boleslav a jako poslední DFJP UPCE.

$$\text{průměrný počet reakcí na příspěvek} = \frac{\text{počet reakcí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (25)$$

Tabulka 30 Průměrný počet reakcí na příspěvek – YouTube

Průměrný počet reakcí na příspěvek – YouTube		
1.	90,50	FS VŠB-TUO
2.	9,00	FSI VUT Brno
3.	8,50	FD ČVUT Praha
4.	3,00	FLKŘ UTB Zlín
5.	2,79	ŠAVŠ Mladá Boleslav
6.	2,06	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Průměrný počet komentářů na příspěvek, který se vypočítal dle vzorce číslo 26, znázorňuje tabulka 31, kde lze vyčíst, že první příčku obsazuje FS VŠB-TUO. Ostatní zkoumané subjekty mají stejný výsledek.

$$\text{průměrný počet komentářů na příspěvek} = \frac{\text{počet komentářů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (26)$$

Tabulka 31 Průměrný počet komentářů na příspěvek – YouTube

Průměrný počet komentářů na příspěvek – YouTube		
1.	7,00	FS VŠB-TUO
2.-6.	0,00	FD ČVUT Praha
2.-6.	0,00	FSI VUT Brno
2.-6.	0,00	FLKŘ UTB Zlín
2.-6.	0,00	DFJP UPCE
2.-6.	0,00	ŠAVŠ Mladá Boleslav

Zdroj: autorka

Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek byl vypočítán podle vzorce číslo 27 a jeho výsledky jsou uvedeny v tabulce 32. První místo obsazuje FS VŠB-TUO, dále FLKŘ UTB Zlín, FSI VUT Brno, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FD ČVUT Praha a DFJP UPCE.

$$\text{průměrný počet zhlédnutí na příspěvek} = \frac{\text{počet zhlédnutí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (27)$$

Tabulka 32 Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek – YouTube

Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek – YouTube		
1.	248 500,00	FS VŠB TUO
2.	8 072,00	FLKŘ UTB Zlín
3.	6 063,75	FSI VUT Brno
4.	2 491,67	ŠAVŠ Mladá Boleslav
5.	339,00	FD ČVUT Praha
6.	147,06	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Průměrná délka videa, uváděná v sekundách, byla vypočítána podle vzorce 28. Dle tabulky 33 je na první pozici ŠAVŠ Mladá Boleslav, DFJP UPCE, FD ČVUT Praha, FSI VUT Brno, FLKŘ UTB Zlín a FS VŠB-TUO.

$$\text{průměrná délka videa na příspěvek} = \frac{\text{celková délka videí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (28)$$

Tabulka 33 Průměrná délka videa [s] – YouTube

Průměrná délka videa [s] – YouTube		
1.	303,85	ŠAVŠ Mladá Boleslav
2.	252,78	DFJP UPCE
3.	106,33	FD ČVUT Praha
4.	103,13	FSI VUT Brno
5.	75,00	FLKŘ UTB Zlín
6.	58,00	FS VŠB-TUO

Zdroj: autorka

Dále byl porovnáván **počet reakcí vůči sledujícím**. Hodnoty vycházely ze vzorce číslo 29 a jsou zapsány v tabulce 34. Pořadí je následující: FS VŠB-TUO, FLKŘ UTB Zlín, FD ČVUT Praha, FSI VUT Brno, DFJP UPCE a ŠAVŠ Mladá Boleslav.

$$\text{porovnání reakcí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet reakcí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (29)$$

Tabulka 34 Porovnání reakcí vůči sledujícím – YouTube

Porovnání reakcí vůči sledujícím – YouTube		
1.	0,109167672	FS VŠB-TUO
2.	0,107142857	FLKŘ UTB Zlín
3.	0,077272727	FD ČVUT Praha
4.	0,040358744	FSI VUT Brno
5.	0,026019691	DFJP UPCE
6.	0,011501530	ŠAVŠ Mladá Boleslav

Zdroj: autorka

Porovnávání komentářů vůči sledujícím bylo vypočítáno podle vzorce číslo 30 a výsledky jsou zapsány v tabulce 35. První místo obsadila FS VŠB-TUO. Ostatní zkoumané subjekty sdílí stejný výsledek.

$$\text{porovnání komentářů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet kmenářů}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (30)$$

Tabulka 35 Porovnání komentářů vůči sledujícím – YouTube

Porovnání komentářů vůči sledujícím – YouTube		
1.	0,0084439083	FS VŠB-TUO
2.-6.	0,0000000000	FD ČVUT Praha
2.-6.	0,0000000000	FSI VUT Brno
2.-6.	0,0000000000	FLKŘ UTB Zlín
2.-6.	0,0000000000	DFJP UPCE
2.-6.	0,0000000000	ŠAVŠ Mladá Boleslav

Zdroj: autorka

Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím bylo vypočítáno podle vzorce číslo 31. V tomto porovnání se nejvíce daří FS VŠB-TUO, dále FLKŘ UTB Zlín, FSI VUT Brno, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FD ČVUT Praha a DFJP UPCE, což lze vidět v tabulce číslo 36.

$$\text{porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet zhlédnutí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (31)$$

Tabulka 36 Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím – YouTube

Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím – YouTube		
1.	299,76	FS VŠB-TUO
2.	288,29	FLKŘ UTB Zlín
3.	27,19	FSI VUT Brno
4.	10,25	ŠAVŠ Mladá Boleslav
5.	3,08	FD ČVUT Praha
6.	1,86	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem je **porovnání délky videa vůči sledujícím**. Hodnoty byly vypočítány podle vzorce číslo 32, jsou uváděny v sekundách a výsledky jsou zapsány v tabulce 37 První místo obsadila DFJP UPCE, následuje FLKŘ UTB Zlín, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FD ČVUT Praha, FSI VUT Brno a FS VŠB-TUO.

$$\text{porovnání délky videa vůči sledujícím} = \frac{\text{celková délka videí}}{(\text{počet příspěvků} * \text{počet sledujících})} \quad (32)$$

Tabulka 37 Porovnání délky videa vůči sledujícím [s] – YouTube

Porovnání délky videa vůči sledujícím [s]– YouTube		
1.	3,199718706	DFJP UPCE
2.	2,678571429	FLKŘ UTB Zlín
3.	1,250395695	ŠAVŠ Mladá Boleslav
4.	0,966666667	FD ČVUT Praha
5.	0,462443946	FSI VUT Brno
6.	0,069963812	FS VŠB-TUO

Zdroj: autorka

Na základě výsledků, které byly zjištěny v předchozích tabulkách, vychází závěr, kdy autorka zprůměrovala jednotlivá umístění všech zkoumaných institucí a výsledné pořadí je v tabulce 38. Dopravní fakulta Jana Pernera by se měla zaměřit na svou tvorbu na sociální síti YouTube, jelikož z této analýzy vychází jako poslední.

Tabulka 38 YouTube výsledky

YouTube		
1.	2,25	FS VŠB-TUO
2.	3,00	FD ČVUT Praha
3.	3,00	FSI VUT Brno
4.	3,00	FLKŘ UTB Zlín
5.	3,13	ŠAVŠ Mladá Boleslav
6.	3,88	DFJP UPCE

Zdroj: autorka

2.6 Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace

V první části byla druhá kapitola zaměřena na představení Dopravní fakulty Jana Pernera, kde byly mimo jiné i uvedeny jednotlivé studijní programy a vývoj počtu studentů. Následně byly analyzovány jednotlivé on-line komunikační kanály DFJP UPCE, které má na starost PR oddělení.

V oddíle 2.3 byla detailně popsána metodologie zpracování analýzy. Na Obrázek 16 je uveden vývojový diagram, který popisuje jednotlivé kroky analýzy. Výběr konkurenčních institucí byl konzultován s děkanem DFJP. U každého konkurenta byla provedena identifikace a analýza on-line komunikačních kanálů za období akademického roku 2021/2022. Následovalo vyhodnocení a tvorba závěrů této analýzy.

Po domluvě s PR týmem autorka analyzovala pouze sociální síť. Z analýzy vyplývá pořadí DFJP na jednotlivých sociálních sítích vůči jejím konkurentům. Na Facebooku DFJP zaujímá 3. pozici, což znamená, že se umístila v lepší polovině. Instagramový profil na tom,

také není vůbec špatně a znovu se DFJP objevuje na prostředních příčkách – přesněji na 4. pozici. Při analýze na sociální síti TikTok dochází autorka k závěru, že se DFJP ze dvou zkoumaných subjektů účastní na 2. místě. Nejhoršího výsledku dosáhla DFJP na sociální síti YouTube, kde se umístila na posledním místě.

Na základě výsledků analýzy autorka v následující kapitole navrhne opatření, která povedou ke zlepšení on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu k uchazečům o studium.

3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU K UCHAZEČŮM O STUDIUM

V této kapitole bakalářské práce budou navržena opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium na základě výsledků analýzy, která byla zpracována ve druhé kapitole této bakalářské práce.

3.1 Presentace studentů DFJP na bývalých středních školách s využitím nabídky přes sociální síť Facebook

Jak již bylo zmíněno výše, autorka této práce nedoporučuje nijak radikálně měnit koncepci DFJP na Facebooku, pouze navrhuje se inspirovat konkurenty, kteří byli součástí analýzy. Jedním z konkurentů, který vložil příspěvek s velkým počtem reakcí na svůj profil, je FSI VUT Brno. PR tým jejich fakulty vyzývá studenty, jenž mají zájem o odprezentování jejich fakulty na své domovské střední škole, aby se přihlásili přes formulář. K tomu současně nabízejí on-line seminář, kde se zájemci seznámí s prezentací fakulty.

Dopravní fakulta Jana Pernera sice jezdí prezentovat na střední školy, ale výběr prezentujících je neznámý. Podle autorky by měli dostat šanci všichni, a proto navrhuje, aby DFJP na svůj profil dvakrát za akademický rok, jednou v zimním semestru a jednou v letním semestru, zveřejnila příspěvek s možností se přihlásit na odprezentování DFJP. Příspěvek by obsahoval pár vět o tom, co fakulta po studentech požaduje, co za to obdrží, také možnost účasti na semináři a přihlašovací formulář. Návrh příspěvku reprezentuje obrázek 17.



Obrázek 17 Presentace na bývalých SŠ (autorka)

Náplní semináře pro prezentující by byl kurz o tom, co se v prezentaci nachází, její přesné znění a na závěr by si každý mohl vyzkoušet prezentaci tzv. nanečisto. Tento kurz by probíhal 3x, tři týdny po sobě. PR tým by tak zjistil, zda je student vhodným prezentujícím. Na první lekci by se studenti naučili základy rétoriky. Druhá lekce by obsahovala samotnou prezentaci a přípravu na ní a třetí lekce by byla o prezentování.

Prezentace by byla možná samostatně či ve dvojici. Pokud by bylo více zájemců, kteří by chtěli prezentovat na stejné střední škole, tak právě zkušební prezentace by rozhodla o tom, který student či dvojice na prezentaci pojedou. Cílem tohoto návrhu má být získání více zájemců o studium.

3.2 Prezentace na středních školách pro uchazeče o studium s využitím nabídky přes sociální síť Facebook

Podobným návrhem, jenž je spojen s tím předchozím, je nabízet studentům středních škol, kteří mají zájem o studium na Dopravní fakultě Jana Pernera, možnost prezentace právě u nich.

Koncepce tohoto návrhu je taková, že na příspěvek by reagovali uchazeči o studium. Byl by vytvořen formulář, kde vyplní pouze z jaké střední školy jsou a proč by měli zájem o prezentaci. PR tým by se dále spojil s pověřenou osobou ze střední školy a domluvila by se spolupráce. Následně by byli osloveni studenti, kteří by měli zájem o prezentování na konkrétní střední škole. Příspěvek navrhla autorka práce a reprezentuje ho obrázek 18.



Obrázek 18 Prezentace na SŠ (autorka)

3.3 Instagram a Instagram Reels

Dle výsledků analýzy na Instagramu je ve vedení FS VŠB-TUO. Jejich příspěvky cílené na uchazeče o studium jsou velmi kvalitně graficky zpracovány. Příspěvky ve formě fotografií a krátkých videí (tzv. Reels) zaujmou uchazeče na první pohled. Je vidět, že FS VŠB-TUO záleží na prvním dojmu. Podle autorčiny řešerše spolupracuje tato fakulta s reklamní agenturou s názvem Action Please. Na webových stránkách Action Please (2021) se nachází spousta projektů, které tato společnost vytvářela. Mezi ně patří i videa FS VŠB-TUO, která používají na sociální síti Instagram, YouTube a Facebook na propagaci přihlášek ke studiu.

Jak již autorka zmiňuje výše, videa na Instagram zveřejňují v podobě Reels a také používají stejné grafické zpracování na příspěvky v podobě fotografií, proto autorka této bakalářské práce navrhuje, aby Dopravní fakulta Jana Pernera zvážila využití reklamní agentury k oslovení většího počtu uchazečů o studium.

Dopravní fakulta Jana Pernera má sice relativně krátkou historii, ale doprava jako taková nás provází staletí. Reels videa by se mohla zaměřit na jednotlivé typy dopravy a tím tak nalákat studenty středních škol na DFJP. Každé video by bylo upraveno tak, aby zaujalo na první pohled. Z každého videa by byla vytvořena i graficky upravená fotografie, která by se rovněž zveřejňovala na instagramový profil. Autorka navrhuje se zaměřit na různé typy dopravy. Jednalo by se o silniční, železniční, vodní a leteckou dopravu.

3.3.1 Video zaměřené na silniční dopravu

První video by bylo zaměřeno pouze na silniční dopravu. Obsahovalo by záběry typů dopravních prostředků, které jsou součástí tohoto druhu dopravy, jako jsou automobily (osobní i nákladní), autobusy, trolejbusy a případně motocykly či jízdní kola. Video by obsahovalo obecnou charakteristiku silniční dopravy.

Autorka navrhuje i text, který by mohl být ve videu použit. Text je následující: „Silniční doprava je považována za jeden z nejvyužívanějších druhů dopravy, která ve světovém měřítku zajišťuje přepravu osob a nákladu převážně na kratší vzdálenosti, proto je často součástí kombinované dopravy například s železniční či leteckou dopravou. Silniční doprava má svá pro a proti. Je jednoduché se posadit do auta a přemístit se na místo, kde potřebujeme být, ale na druhou stranu výfukové plyny z automobilů velmi znečišťují životní prostředí, proto je důležité vymýšlet nová a účinná řešení. Zaujali jsme Tě? Chceš se podílet na rozvoji silniční dopravy? Přihlas se na Dopravní fakultu Jana Pernera v Pardubicích!“.

3.3.2 Video zaměřené na železniční dopravu

Železniční doprava je tématem na další video, které by také obsahovalo záběry jednotlivých dopravních prostředků, které spadají pod železniční dopravu. Mezi ně patří vlaky, tramvaje a metro. Autorka této bakalářské práce rovněž navrhuje text neboli mluvené slovo, které by se dalo použít k videu. „Železniční doprava je považována za velmi důležitou ve vnitrostátním dopravním systému. Ve vlastnictví státu je téměř 10 tisíc kilometrů železničních tratí a kolem 100 kilometrů je majetkem soukromých vlastníků. Abychom byli schopni zajistit konkurenceschopnost proti jiným státům, tak je nutné investovat do vysokorychlostních tratí, což je u nás velmi řešeným tématem. Zaujali jsme tě? Chceš se podílet na rozvoji železniční dopravy? Přihlas se na Dopravní fakultu Jana Pernera v Pardubicích!“.

3.3.3 Video zaměřené na vodní dopravu

Třetí video by se opíralo o vodní dopravu. Video by rovněž obsahovalo obecnou charakteristiku a záběry, kdy by byly lodě, ponorky nebo trajekt. Navrhovaný text k videu zní následovně: „Vodní doprava je silně závislá na přírodních podmínkách, ale obecně platí, že tento druh dopravy je jedním z nejlevnějších a nejekologičtějších. V zásilkářství či logistice je vodní doprava hodně využívaným způsobem přemístování nákladu z bodu A do bodu B. Zaujali jsme Tě? Chceš se podílet na rozvoji vodní dopravy? Přihlas se na Dopravní fakultu Jana Pernera v Pardubicích!“.

3.3.4 Video zaměřené na leteckou dopravu

Letecká doprava je posledním návrhem na video, které by se nacházelo v této sérii videí. Video by obsahovalo záběry na různá letadla a letiště. Autorka i u tohoto videa navrhuje mluvené slovo do videa, které má toto znění: „Letecká doprava patří k nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím druhům dopravy. Při přepravě osob na větší vzdálenosti, především přes oceány a moře, nemá tento druh dopravy konkurenci. Je obecně známo, že letecká doprava je ta nejbezpečnější a v porovnání se silniční dopravou je letecká doprava 62x bezpečnější. Zaujali jsme Tě? Chceš se podílet na rozvoji letecké dopravy? Přihlas se na Dopravní fakultu Jana Pernera v Pardubicích!“.

3.4 Příběhy absolventů Dopravní fakulty Jana Pernera

Z analýzy, která byla provedena ve druhé kapitole, vyplývá, že Dopravní fakulta Jana Pernera není umístěna na nejlepších pozicích v žebříčku všech konkurentů, a proto autorka navrhuje se inspirovat u institucí, které se umístily na lepší pozici než DFJP. Jedním z nich je FSI VUT v Brně, kteří na svůj YouTube kanál zveřejňují příběhy absolventů. U videí je

jednoznačně vidět, že se snaží cílit na uchazeče o studium a motivovat je ke studiu u nich na fakultě. Videá jsou zpracována pouze graficky a to tak, že ve videu je vidět ruka, která kreslí to, co je podstatné z vyprávění, na kterém je video založeno.

Autorka této bakalářské práce navrhuje, aby PR tým DFJP vytvořil sérii videí, kde budou příběhy absolventů, ale v jiném podání než FSI VUT Brno. Tato videa by se mohla pojmut jako studentský projekt. Mezi studenty Dopravního managementu a marketingu (DMM) by byl odprezentován návrh tohoto projektu a ti, kteří by měli zájem, by dostali za úkol vytvořit video, tak jak si myslí, že by mohlo vypadat. PR tým DFJP by poté vybral to nejlepší a se studentem by se domluvil na spolupráci.

Návrh, který by mohl být předložen PR týmem DFJP, by byl odprezentován v odpoledním bloku studentům specializace DMM. Součástí prezentace by byla přesná představa toho, jak by série videí měla vypadat. Videá by se zveřejňovala na YouTube, bylo by jich 6 a účastníci ve videích by byli genderově vyvážení – tzn. 3 ženy, 3 muži.

3.5 Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace

Na základě analýzy z druhé kapitoly autorka vytvořila návrhy pro každou sociální síť. Jednalo se o Facebook, Instagram a YouTube. Pro sociální síť TikTok nebylo nic navrhováno z důvodu platného opatření rektora Univerzity Pardubice týkající se aplikace TikTok.

Na sociální síti Facebook jsou autorkou navrhována dvě opatření, která by tuto síť mohla vylepšit. Prvním návrhem je, aby na Facebooku byly příspěvky, které ačkoliv osloví současné studenty DFJP, tak budou mít dopad na uchazeče o studium. Nápad, který autorka přináší, je ten, aby se PR tým DFJP inspiroval jedním ze svých konkurentů a na Facebooku zveřejnil příspěvek, kde osloví studenty s dotazem, zda by nechtěli prezentovat DFJP na své bývalé střední škole. Na základě rozhovorů, které autorka vedla se studenty DFJP, ví, že zájem o tuto aktivitu by byl vysoký. Druhým navrhovaným příspěvkem na Facebook je oslovení uchazečů ze středních škol, aby vyplnili dotazník, kde by dali PR týmu DFJP vědět, že mají zájem o studium na Dopravní fakultě Jana Pernera a rádi by uvítali její představení.

Instagram je další sociální síť, pro kterou byly vytvářeny návrhy, které by měly zlepšit on-line marketingovou komunikaci DFJP ve vztahu k uchazečům o studium. Dle uváděné analýzy došla autorka k návrhu, který sice může být finančně náročný, ale na druhou stranu nese spoustu pozitivních ohlasů. Fakulta strojní VŠB – TUO si pro uchazeče o studium připravila řadu videí, na kterých spolupracuje s reklamní a filmovou agenturou s názvem Action Please. Autorka pod videi zaznamenala velký počet pozitivních komentářů, a proto navrhuje, aby Dopravní fakulta Jana Pernera také zvážila využití agentury. Od agentury by se

pouze vyžadovalo videa natočit a upravit, protože scénář pro jednotlivá videa autorka uvádí v oddíle 3.3.

Na YouTube si DFJP dle výsledků analýzy nevede moc dobře, a proto autorka navrhl, aby se DFJP inspirovala svými konkurenty. Autorku zaujala série videí, která má na svém kanále FSI VUT Brno. Tato série představuje jejich absolventy a jejich příběhy. Je zřejmé, že se nehodí kopírovat stejný koncept videí, která má FSI VUT Brno, ale pouze se inspirovat jejich nápadem. Zároveň i autorka navrhuje, aby videa byla v rukou studentů DMM a tím jim tak byla uznána povinná praxe.

ZÁVĚR

Využívání on-line marketingové komunikace je důležitým krokem pro DFJP k oslovení co největšího počtu uchazečů o studium. Pro správné provedení tohoto oslovení je vhodné využít všechny dostupné sociální sítě, které jsou využívány cílovou skupinou v největší míře. Další podstatnou částí je sledování aktuálních trendů, které mají největší dosah a sledovanost. On-line marketing je velmi efektivní způsob, jak oslovit a angažovat cílové publikum a zlepšit výkon podnikání.

Cílem bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o studium, navrhnout opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o studium.

Práce byla rozdělena do třech kapitol. V rámci první kapitoly byla teoreticky vymezena problematika on-line marketingové komunikace. Byl zde popsán a vysvětlen pojem internet, jeho historie a rozvoj. Dále byl zmíněn pojem marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, její cíle a způsoby, guerillová komunikace, product placement a word-of-mouth a v poslední části úvodní kapitoly byly popsány sociální média a sociální sítě, které DFJP využívá. Jednalo se o Facebook, Instagram, TikTok a YouTube.

Obsahem druhé kapitoly byla analýza, kde byly porovnávány výsledky jednotlivých konkurenčních vysokých škol. Z analýzy vyplynulo, že DFJP obsazuje střední příčky na jednotlivých sociálních sítích vůči jejím konkurentům. Facebooku DFJP se daří velmi dobře, protože DFJP zaujímá 3. pozici v porovnání s konkurenty. Při zpracování analýzy na Instagramu se DFJP objevuje na 4. pozici. Analýza na sociální síti TikTok obsahovala pouze DFJP a konkurenta FS VŠB-TUO. DFJP se umístila na 2. pozici. Na YouTube si DFJP nevede úplně nejlépe, dosáhla totiž nejhoršího výsledku a umístila se na posledním místě.

Proto jedním z návrhů, které jsou zmíněny ve třetí kapitole, bylo, aby se na YouTube vytvořila série videí o absolventech DFJP, která budou vytvářet studenti DFJP v rámci povinné praxe. Další dva návrhy byly zaměřeny na sociální síť Facebook. Jedním z nich bylo vytvořit příspěvek pro aktuální studenty DFJP s nabídkou prezentace na jejich bývalé střední škole. Naopak druhý návrh byl mířen na uchazeče o studium, zda mají zájem o prezentaci u nich na střední škole. Posledním návrhem pro sociální síť Instagram bylo pronajmutí reklamní agentury za účelem propagace přes Instagram Reels. Video by byla zaměřená na jednotlivé druhy dopravy. Všechny návrhy vyplývají z výsledků analýzy, která byla provedena ve druhé kapitole této práce.

POUŽITÁ LITERATURA

ACTION PLEASE, 2021. Projekty. *Action Please* [online]. [cit. 9. 3. 2023]. Dostupné z: <https://actionplease.cz/projekty/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definitions of marketing. *American marketing association* [online]. [cit. 24. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMBELL-KELLY, Martin a Daniel GARCIA-SWARTZ, 2013. Journal of Information Technology. *The history of the internet: the missing narratives* [online]. Roč. XXVIII, č. 1, s.18-33 [cit. 26. 3. 2023]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2013.4>

DFJP, 2023. *Interní materiály DFJP*. Pardubice: DFJP.

DOČEKAL, Daniel, 2019. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. *Lupa* [online]. [cit. 4. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>

DOPRAVNÍ FAKULTA JANA PERNERA, 2023. Historie. *Dopravní fakulta Jana Pernera* [online]. [cit. 12. 2. 2023]. Dostupné z: <https://dfjp.upce.cz/dfjp/fakulta/o-fakulte/historie.html>

FIŠER, Miroslav, 2021. Počet uživatelů služby TikTok v ČR se za rok zdvojnásobil. *Novinky* [online]. [cit. 4. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/clanek/pocet-uzivatelu-sluzby-tiktok-v-cr-se-za-rok-zdvojnásobil-40373210>

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEINER, Barry et al., 2009. Brief History of the Internet. *Internet Society* [online]. [cit. 26.3.2023]. Dostupné z: https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf

MILES, Jason, 2014. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182700-3.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. Praha: Grada.
ISBN 978-80-247-3255-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
ISBN 978-80-271-0787-2.

STATISTA, 2021. Frequency of internet use in Czechia in 2021. *Statista* [online].
[cit. 20. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1339050/czechia-frequency-of-internet-use/>

STUDUJ UPCE, 2023. Dopravní fakulta Jana Pernera. *Studuj UPCE* [online].
[cit. 12. 2. 2023]. Dostupné z: <https://studuj.upce.cz/dopravni-fakulta-jana-pernera>

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2018. Historie internetu v Česku. Od podivínů ke světu sítí. *Kvalitní internet* [online]. [cit. 20. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/historie-internetu-v-cesku-od-podivinu-ke-svetu-siti>

WORLD OF ONLINE, 2020. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. *World of Online* [online]. [cit. 4. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Studijní programy a specializace DFJP UPCE	24
Tabulka 2	Souhrn sociálních sítí DFJP a konkurence za akademický rok 2021/2022	33
Tabulka 3	Průměrný počet reakcí na příspěvek – Facebook.....	38
Tabulka 4	Průměrný počet komentářů na příspěvek – Facebook	38
Tabulka 5	Průměrný počet sdílení na příspěvek – Facebook.....	39
Tabulka 6	Porovnání reakcí vůči sledujícím – Facebook	39
Tabulka 7	Porovnání komentářů vůči sledujícím – Facebook	40
Tabulka 8	Porovnání sdílení vůči sledujícím – Facebook	40
Tabulka 9	Facebook výsledky	41
Tabulka 10	Průměrný počet reakcí na příspěvek – Instagram	41
Tabulka 11	Průměrný počet komentářů na příspěvek – Instagram.....	42
Tabulka 12	Průměrný počet hashtagů na příspěvek – Instagram.....	42
Tabulka 13	Porovnání reakcí vůči sledujícím – Instagram.....	43
Tabulka 14	Porovnání komentářů vůči sledujícím – Instagram.....	43
Tabulka 15	Porovnání hashtagů vůči sledujícím – Instagram	44
Tabulka 16	Instagram výsledky	44
Tabulka 17	Průměrný počet reakcí na příspěvek – TikTok	45
Tabulka 18	Průměrný počet komentářů na příspěvek – TikTok.....	45
Tabulka 19	Průměrný počet hashtagů na příspěvek – TikTok.....	46
Tabulka 20	Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek – TikTok.....	46
Tabulka 21	Průměrný počet sdílení na příspěvek – TikTok	46
Tabulka 22	Průměrný počet uložení na příspěvek – TikTok	47
Tabulka 23	Porovnání reakcí vůči sledujícím – TikTok.....	47
Tabulka 24	Porovnání komentářů vůči sledujícím – TikTok.....	47
Tabulka 25	Porovnání hashtagů vůči sledujícím – TikTok	47
Tabulka 26	Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím – TikTok.....	48
Tabulka 27	Porovnání počtu sdílení vůči sledujícím – TikTok	48
Tabulka 28	Porovnání počtu uložení vůči sledujícím – TikTok.....	48
Tabulka 29	TikTok výsledky	49
Tabulka 30	Průměrný počet reakcí na příspěvek – YouTube	49

Tabulka 31 Průměrný počet komentářů na příspěvek – YouTube.....	50
Tabulka 32 Průměrný počet zhlédnutí na příspěvek – YouTube.....	50
Tabulka 33 Průměrná délka videa [s] – YouTube	51
Tabulka 34 Porovnání reakcí vůči sledujícím – YouTube.....	51
Tabulka 35 Porovnání komentářů vůči sledujícím – YouTube	52
Tabulka 36 Porovnání počtu zhlédnutí vůči sledujícím – YouTube.....	52
Tabulka 37 Porovnání délky videa vůči sledujícím [s] – YouTube.....	53
Tabulka 38 YouTube výsledky	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Prognóza počtu uživatelů internetu v České republice v letech 2010 až 2025 (v milionech).....	11
Obrázek 2 Jednoduchý marketingový systém	13
Obrázek 3 Vývoj počtu studentů (bakalářské studium, prezenční i kombinovaná forma) ...	25
Obrázek 4 Vývoj počtu studentů (magisterské studium, prezenční i kombinovaná forma)..	26
Obrázek 5 Okruh sledujících na Facebooku dle pohlaví.....	27
Obrázek 6 Okruh sledujících na Facebooku dle věku	27
Obrázek 7 Okruh sledujících na Facebooku dle měst v ČR.....	28
Obrázek 8 Okruh sledujících na Instagramu dle pohlaví	28
Obrázek 9 Okruh sledujících na Instagramu dle věku.....	29
Obrázek 10 Okruh sledujících na Instagramu dle měst v ČR.....	29
Obrázek 11 Okruh sledujících na TikToku dle pohlaví	30
Obrázek 12 Počty jednotlivých ukazatelů na TikToku před rušením profilu.....	30
Obrázek 13 Okruh sledujících na TikToku dle věku.....	31
Obrázek 14 Okruh sledujících na TikToku dle měst.....	31
Obrázek 15 PR tým DFJP a jednotlivé aktivity.....	32
Obrázek 16 Postup zpracování analýzy	33
Obrázek 17 Prezentace na bývalých SŠ	55
Obrázek 18 Prezentace na SŠ	56

SEZNAM ZKRATEK

Bc.	Bakalář
CESNET	Czech Education and Scientific NETwork
ČR	Česká republika
DFJP	Dopravní fakulta Jana Pernera
DMM	Dopravní management a marketing
FD ČVUT	Fakulta dopravní, České vysoké učení technické
FLKŘ UTB	Fakulta logistiky a krizového řízení, Univerzita Tomáše Bati
FS VŠB – TUO	Fakulta strojní, Vysoká škola báňská – Technická Univerzita Ostrava
FSI VUT	Fakulta strojního inženýrství, Vysoké učení technické
Ing.	Inženýr
K	Kombinované
KDL VŠTE	Katedra dopravy a logistiky, Vysoká škola technická a ekonomická
P	Prezenční
Ph.D.	Doktor
PP	Product Placement (umístění produktu – forma skryté reklamy)
PPC	Pay-Per-Click (platba za kliknutí)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
PŘ	Přijímací řízení
RSS	Rich Site Summary (formát určený pro čtení novinek na webu)
SŠ	Střední škola
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO Vysoká škola
UPCE	Univerzita Pardubice
VŠCHT	Vysoká škola technologická
VŠLG	Vysoká škola logistiky
Wi-Fi	Wireless Fidelity (bezdrátová síť)
WOM	Word-of-Mouth (ústní spotřebitelská komunikace)
WWW	World Wide Web (celosvětová síť)