

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

On-line marketingová komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ke vztahu ke
studentům

Kristýna Řezníková

Bakalářská práce

2024

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Řezníková**
Osobní číslo: **D20477**
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 ke studentům**
Zadávací 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 ke studentům
3. Návrh opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu ke studentům

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. Dalibor Gottwald, Ph.D.
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. května 2024

LS.

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

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 2. května 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line marketingová komunikace Doprovodní fakulty Jana Pernera ve vztahu ke studentům 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 9.5.2024

Kristýna Řezníková v. r.

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

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na on-line marketingovou komunikaci Dopravní Fakulty Jana Pernera ve vztahu ke studentům. V první kapitole jsou teoreticky rozebrány pojmy marketingové komunikace a on-line marketingu. Druhá kapitola se zabývá analýzou stávající on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu ke studentům. Ve třetí kapitole jsou navrženy opatření pro zlepšení on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu ke studentům.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, on-line marketing, Dopravní fakulta Jana Pernera, sociální sítě, student

TITLE

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

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the on-line marketing communication of the Jan Perner Transport Faculty in relation to students. In the first chapter the concepts of marketing communication and on-line marketing are theoretically discussed. The second chapter deals with the analysis of the existing on-line marketing communication of the Jan Perner Transport Faculty and the target audience. In the third chapter, measures for improving on-line marketing communication are proposed.

KEYWORDS

marketing communication, on-line marketing, Jan Perner Transport Faculty, social networks, student

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingová komunikace	11
1.2.1 Marketingový mix	12
1.2.2 Marketingový komunikační mix	13
1.2.3 Reklama	14
1.2.4 Podpora prodeje	14
1.2.5 Vztahy s veřejností	15
1.2.6 Přímý marketing	16
1.2.7 Osobní prodej	16
1.2.8 Ústní šíření (Word- of- Mouth - WOM)	17
1.2.9 Guerillová komunikace	17
1.2.10 Virální marketing	17
1.2.11 Umisťování produktů (Product placement)	17
1.3 Internet	18
1.3.1 Internetový marketing	18
1.3.2 Webová stránka	19
1.3.3 On-line reklama	20
1.3.4 Sociální média	20
1.3.5 Sociální sítě	21
1.3.6 Facebook	22
1.3.7 Instagram	22
1.3.8 YouTube	23
1.3.9 TikTok	23
2 ANALÝZA ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERENRA VE VZTAHU KE STUDENTŮM	24
2.1 Stručná historie Univerzity Pardubice	24
2.2 Dopravní fakulta Jana Pernera	24
Studijní program	25
2.3 On-line komunikační nástroje Dopravní fakulty Jana Pernera	26
2.3.1 Webová stránka	27

2.3.2	Facebook	27
2.3.3	Instagram.....	28
2.3.4	TikTok.....	28
2.3.5	YouTube.....	29
2.4	Metodologie zpracování analýzy	29
2.5	Detailní analýza zkoumaných jevů	31
2.5.1	Dopravní fakulta Jana Pernera	31
2.5.2	Fakulta strojní VŠB – Technická univerzita Ostrava.....	32
2.5.3	Fakulta dopravní České vysoké učení technické v Praze.....	32
2.5.4	Fakulta logistiky a krizového řízení UTB Zlín	33
2.5.5	Fakulta strojního inženýrství Vysoké učení technické Brno.....	33
2.5.6	Škoda Auto Vysoká škola Mladá Boleslav	33
2.5.7	Vysoká škola logistiky v Přerově.....	34
2.5.8	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (Katedra dopravy a logistiky) 34	
2.6	Výsledky analýzy	34
2.6.1	Facebook	34
2.6.2	Instagram.....	38
2.6.3	TikTok.....	42
2.6.4	YouTube.....	44
2.7	Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace.....	48
3	NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU KE STUDENTŮM	49
3.1	Facebook – Hláška týdne	49
3.2	Facebook – Kdo je pro, ať dá „lajk“	49
3.3	Instagram – Buď dobrovolníkem	49
3.4	Instagram – Staň se tváří Dopravky	49
3.5	YouTube – Videá zaměřené na praktické části výuky	50
3.6	Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace	50
	ZÁVĚR.....	52
	POUŽITÁ LITERATURA.....	53
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55

SEZNAM ZKRATEK.....	56
---------------------	----

ÚVOD

On-line marketingová komunikace se stala nenahraditelným prvkem moderního podnikání, ovlivňujícím způsob, jakým firmy oslovují a angažují své zákazníky v digitálním prostředí. S nástupem internetu a rozmachem digitálních technologií se otevřely nové možnosti pro interakci a propagaci značek. V současném digitálním prostředí, kde zákazníci tráví více času on-line je pro firmy nezbytné porozumět on-line marketingovým strategiím a využít je k posílení značky a získání konkurenčních výhod.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola obsahuje teoretické vymezení řešené problematiky, a to on-line marketingové komunikace tak, jak byla zpracována odborníky v minulosti. V úvodní části kapitoly je popsána marketingová komunikace a komunikační mix. Následně se zaměřuje na internet a sociální média. V závěru první kapitoly jsou zmíněny a detailně popsány jednotlivé sociální sítě,

Následující druhá kapitola je zaměřená na analýzu současného stavu on-line komunikačních nástrojů DFJP. Na začátku kapitoly je představena Univerzita Pardubice a DFJP, stručně popsána její historie. Dále je zpracována analýza on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům.

Třetí kapitola obsahuje návrhy na zlepšení, které vyplývají z výsledků analýzy ve druhé kapitole.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretického vymezení řešené problematiky provést analýzu on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům a na základě provedené analýzy navrhnout opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V této kapitole je teoreticky vymezena on-line marketingová komunikace, která je jedním z důležitých nástrojů pro DFJP k oslovení co největšího počtu studentů.

1.1 Marketing

Jakubíková (2023) používá formální definici American Marketing Association, která říká, že marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikací, dodání a směnu, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery, a celou veřejnost. Dále také zastává názoru, že marketing má čím dál více zastání ve firemním strategickém řízení, zejména v oblasti plánování.

Podle Kotlera (2007) je marketing třeba chápat jako uspokojení potřeb zákazníka. o vytváření, komunikování a předávání hodnot zákazníkovi. Manažeři zjišťují potřeby zákazníků a jejich rozsah, zatím co firma přitom realizuje zisk. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu produkt, nebo služba přesně vyhovovaly. Prodávající musí vyhledat kupujícího, poznat jeho potřeby, vytvořit kvalitní výrobky a služby, propagovat je a dodávat.

Godin (2020) vysvětluje marketing takto: „*Marketing je činnost vyvolávající změnu. Něco vytvořit samo o sobě nestačí. Nevyvoláte žádný účinek, dokud někoho či něco nezměníme.*“ Marketing je o snaze dosáhnout něčeho lepšího (služeb, společnosti, výsledků). Formuje kulturu a status lidí jako jsme my.

Podle Janoucha (2014) se jedná o obor, který se zabývá studiem zavádění strategií a aktivit, které slouží k propagaci a prodeji produktů nebo služeb. Jeho hlavním cílem je vytvořit a udržet zákaznický zájem, generovat poptávku a dosáhnout dlouhodobého podnikatelského úspěchu. Marketing zahrnuje celou řadu činností, včetně výzkumu trhu, stanovení cen, tvorby produktů, distribuce, propagace a komunikace se zákazníky. Autor tvrdí, že cílem podniku má být poskytování kvalitních produktů na základě koncepce marketingové mixu 4P.

1.2 Marketingová komunikace

Podle Karlíčka (2013) má být marketingová komunikace především efektivní. Marketéři by měli vycházet hlavně z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Aby sdělení vyvolalo změnu, mělo by cílovou skupinu zaujmout, správně pochopit a přesvědčit.

Podle Foreta (2008) je marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem nejviditelnější součástí marketingu. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační dovednosti, a to především díky vzájemnému a oboustrannému spojení.

Jakubíková s Janečkem (2023) ve své publikaci uvádí, že komunikace je jedním ze základních prvků marketingu. Jde o překlad z anglického slova *promotion*, který je jedním ze základních prvků marketingové mixu.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů;
- stávající kupující;
- potenciaální kupující;
- iniciátoři nákupu;
- rozhodovatelé při nákupu;
- ovlivňovatelé nákupu.

1.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2007) souhrnem marketingových nástrojů, kterých společnost využívá pro úpravu nabídky pro konečný trh. Kotler považuje veškeré nástroje, které společnosti poskytují možnost ovlivnit poptávku po jejich produktech.

Podle Foreta (2008) je marketingový mix nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Popisuje ho jako soubor prvků, které firmě umožňují dosáhnout vytyčených marketingových cílů.

Marketingový mix, známý také jako "4P" nebo "7P," je soubor klíčových prvků, které organizace kombinují a nastavují tak, aby efektivně dosáhly svých marketingových cílů. Tento koncept byl poprvé představen v roce 1960 Philipem Kotlerem. Původně obsahoval čtyři základní prvky (4P): Produkt, Cena, Místo a Propagace. Později byly přidány další prvky, jako jsou Proces, Lidé a Fyzický důkaz, aby vznikl rozšířenější marketingový mix (7P).

- **Produkt (Product):** Odkazuje na samotný výrobek nebo službu, kterou firma nabízí zákazníkům. To zahrnuje design, kvalitu, značku, balení a další atributy spojené s produktem.
- **Cena (Price):** Stanovuje, kolik zákazníci zaplatí za produkt nebo službu. Cena může ovlivňovat vnímání hodnoty produktu a také ovlivňovat rozhodování zákazníka o nákupu.
- **Místo (Place):** Určuje, kde a jakým způsobem je produkt nebo služba dostupná pro zákazníky. Zahrnuje distribuční kanály, místa prodeje, logistiku a další faktory spojené s dostupností produktu.

- **Propagace (Promotion):** Zahrnuje všechny formy komunikace, které firma používá k informování a přesvědčování zákazníků o svých produktech nebo službách. Propagace zahrnuje reklamu, veřejné vztahy, osobní prodej, sponzorství a další formy komunikace.

Rozšířený marketingový mix zahrnuje také následující tři prvky:

- **Proces (Process):** Odkazuje na způsob, jakým jsou produkty nebo služby poskytovány zákazníkům. Zahrnuje postupy, systémy a interakce, které vedou ke konečnému poskytnutí hodnoty zákazníkovi.
- **Lidé (People):** Toto se týká všech lidí, kteří jsou zapojeni do procesu poskytování produktů nebo služeb. Zahrnuje zaměstnance, kteří mají přímý kontakt se zákazníky, a ovlivňuje celkový dojem zákazníka o značce.
- **Fyzický důkaz (Physical Evidence):** Toto odkazuje na všechny fyzické prvky, které doprovázejí produkt nebo službu a které mohou ovlivnit vnímání zákazníka. Patří sem například obaly, vizuální prvky, prostředí obchodů a další materiály.

Marketingový mix pomáhá firmám strategicky plánovat a implementovat své marketingové aktivity tak, aby efektivně oslovily své cílové skupiny a dosáhly svých obchodních cílů.

1.2.2 Marketingový komunikační mix

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je komunikační mix jednou z částí marketingového mixu, která je zaměřena na komunikaci. Vzhledem k vysokému konkurenčnímu prostředí je velice důležité, aby firmy využívaly všechny prvky mixu – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie.

Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem a přesvědčit je o nákupu. Cíle lze rozdělit podle De Pelsmacker et. Al (2003) do tří kategorií:

1. **Cíle předmětné** – dobře provedené rozdělení trhu, vymezení zákazníků a pohled na chování médií.
2. **Cíle procesní** – podmínky, které musí být splněny, aby komunikace byla efektivní. Všechny komunikační aktivity by měli vyvolat pozornost cílové skupiny.
3. **Cíle efektivnosti** – jsou nejdůležitější. Zajišťují správné nasměrování akce, zatímco procesní cíle zajišťují zpracování sdělení.

Kotler (2013) ve své publikaci tvrdí, že všechny informační prostředky slouží k informování o firmě a jejich nabídkách. Nejčastěji se užívají:

- reklama (Advertising)
- podpora prodeje (Sales promotion)
- vztahy s veřejností (Public relations)
- přímý marketing (Direct marketing)
- osobní prodej (Personal selling)
- ústní šíření (Word-of-Mouth)
- guerillový marketing (Guerilla marketing)
- virální marketing (Viral marketing)
- umístování produktů (Product placement)

1.2.3 Reklama

Vysekalová (2023) užívá ve své publikaci definici reklamy Americké marketingové asociace AMA, která zní: „*Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Jedná se o placené reklamy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.

Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme:

- inzerce v tisku;
- internetovou reklamu;
- televizní spoty;
- venkovní reklamu;
- rozhlasové spoty.

V dnešní době se zákazníci můžou setkat s alternativními médii, do kterých řadíme například chodící reklamy, citylight vitríny, reklamy na lavičkách, zastávkách MHD, nebo také propagační materiály.

Nevýhodou reklamy může být neosobní komunikování a jednosměrná komunikace.

1.2.4 Podpora prodeje

Podle Kotlera (2013) podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro povzbuzení rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Podpora prodeje působí na zákazníky ihned a tím ho nutí učinit okamžitá rozhodnutí. Usiluje o zvýšený obrátu firmy dočasným snížením ceny, získáním nových zákazníků, nebo odměnění stávajících zákazníků.

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) závisí výběr metod podpory prodeje na:

- cílech podpory prodeje;
- charakteristikách cílových zákazníků;
- charakteristikách produktů;
- konkurencím;
- ekonomickému prostředí.

Používané metody k zákazníkům jsou zákaznické podpory (customer promotion), ke kterým se řadí vzorky zdarma, cenově výhodná balení, věrnostní karty, soutěže, vrácení peněz při nespokojenosti.

Metody k obchodním zástupcům je organizování farm tripů. Jsou to studijní cesty, kdy si zúčastnění zástupci mohou výrobky vyzkoušet na vlastní kůži, aby je lépe poznali a mohli nabízet dále širší skupině zákazníků.

1.2.5 Vztahy s veřejností

V anglickém překladu Public relations (dále PR) jsou činnosti, které jsou spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím.

Veřejnost chápeme jako množinu lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, nebo o něj z nějakého důvodu projevují zájem. Veřejnost se člení na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost jsou zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, nebo odběratelé. Mezi vnější veřejnost patří investoři, poskytovatelé úvěru, věřitelé, nebo dlužníci.

Podle Kotlera (2007) jsou nástroje shrnuty ve zkratce PENCILS.

P (*publications*) – publikace, výroční zprávy, podnikové časopisy

E (*events*) – veřejné akce, organizování událostí

N (*new*) – novinky, materiály pro tiskové konference

C (*community involvement activities*) – naplňování potřeb místních komunit

I (*identity media*) – dopisní papíry s hlavičkou, stejnokroje

L (*lobbying activity*) – ovlivňování legislativních opatření

S (*social responsibility activities*) – budování dobré pověsti

Cílem PR podle Vysekalové (2023) je vytvoření příznivého prostředí k získání sympatií a podpory veřejnosti, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé

a dlouhodobé dosažení vytyčených cílů, které má za úkol vytvořit a vzájemně podporovat pochopení mezi organizacemi.

1.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing (anglicky Direct marketing) podle Jakubíkové a Janečka (2023) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o zpětnou reakci prostřednictvím různých komunikačních cest například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Nástroje přímého marketingu jsou papírové, nebo elektronické katalogy, posílání prospektů poštou, prodej od domu k domu, prodej po telefonu, reklama v tisku s kupony a internet.

Podle Vysekalové (2023) roste význam především telemarketingu a všech interaktivních forem komunikace. Jedná se především o emailovou komunikaci, newslettery a direct maily.

Podle Janoucha (2014) je to činnost, kdy komunikace probíhá mezi dvěma subjekty. Oslovený zákazník má možnost okamžité zpětné vazby, nebo komunikace s tím kdo ho oslovil. Při pokroku technologií se více často objevuje přímý marketing na internetu. E-mailing patří podle Janoucha k jedné z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Firmy si na základě vytvořených databází vytvoří podrobné informace z předchozích nákupů a e-maily jsou potom osobní a adresné. Pokud však firmy svoji databázi kontaktů nemají příliš obsáhlou, mohou využít nabídku třetí strany. Ty mají k dispozici více než 100 000 e-mailových adres, které mají rozříděné podle kritérií. Newsletter, jak uvádí Janouch (2014) ve své publikaci, je pravidelně posílaný e-mail. Obsahuje informace, které by neměl mít prodejní, ani reklamní charakter. Jeho grafický design a umístění prvků by mělo být stále stejné. Tyto newslettery mají docílit zvýšení předplatitelů a rozšíření vlivu na zákazníky.

1.2.7 Osobní prodej

Podle Vysekalové (2023) využívá především poznatky z verbální a neverbální komunikace. Má mnoho podob od obchodního jednání až po prodej v maloobchodních sítích. Osobní kontakt umožňuje poznat potřeby druhé strany a podle toho správně udávat důvody pro příznivý výsledek. Důležité je taky následná péče o zákazníka po nákupu, která zahrnuje poskytování dodatečných služeb, nové nabídky nebo vyřízení případných reklamací.

Kotler (2013) uvádí, že existuje mnoho druhů osobního prodeje. Některé z nich se shodují s marketingovým konceptem, některé jsou spíše protiklad. Jedním z typů jsou domácí

prezentace, kdy obchodníci využívají skupinový tlak k podpoře nákupu. Zákazníci si mohou produkt (službu) vyzkoušet a navzájem se ovlivňovat, protože často jde o stejnorodou skupinu.

1.2.8 Ústní šíření (Word – of – Mouth - WOM)

WOM znamená komunikace mezi veřejností, přáteli nebo rodinou. Pro firmy bývá nejefektivnější, ale často také nejdražší vzhledem k vynaloženému úsilí. Tento druh komunikace spočívá v tom, že lidé sami mezi sebou sdílejí informace o produktech, službách nebo zkušenostech, čímž vytvářejí doporučení, rady a recenze. Ústní šíření je mimořádně důležité, protože je založeno na osobních doporučeních a důvěře mezi lidmi.

V dnešní době influencerů firmy využívají ke zviditelnění svých produktů spolupráci s nimi. Většinou se jedná o známé a vlivné osobnosti, kteří propagují produkty.

Podle Prikrylové (2019) je to proces, jehož výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento druh komunikace vykazuje nejlepší hodnocení, protože rozhodování nebo doporučení blízkých má silný účinek.

1.2.9 Guerillová komunikace

Guerillový marketing se podle Jakubíkové a Janečka (2023) uplatňuje především v malých podnicích. Zajímá se o zisk a za hlavní investici pokládá čas. Lze rozdělit do několika oblastí například na útočné aktivity mířené proti konkurenci.

Podle zakladatele Jay Conrada Levinsona se dá definovat jako dosahování běžných cílů, do které je potřeba investovat především čas a nápady. Nejedná se o jednorázovou akci, ale o proces.

Prikrylová (2019) tvrdí, že je to nekonvenční kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního zisku s minimem zdrojů. Cílem je upoutat pozornost. Firmy využívají tuto komunikaci k soutěžení s konkurencí, kdy nemají dostatek finančních prostředků na reklamu, ale chtějí maximalizovat účinek nějakým překvapením.

1.2.10 Virální marketing

Podle Janoucha (2014) je virální marketing jev, který usnadňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi. Klíčový je produkt, a pokud sdělení ztratí pointu, je vynaložené úsilí zbytečné. Jedná se o rozšiřování produktů (výrobků, služeb) prostřednictvím předání dalším osobám.

1.2.11 Umístování produktů (Product placement)

Product placement podle Prikrylové (2019) lze definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby ve filmu, televizní pořadu, nebo v seriálu. Dále také

v divadelních představeních nebo v knihách, které nemají reklamní charakter za jasně předem domluvených podmínek. Od klasické reklamy, tento druh zákazník vnímá, ale působí nenásilně.

Karlíček (2021) zase uvádí, že product placement je forma marketingové strategie, při které je produkt nebo značka subtilně integrována do obsahu, například do filmů, televizních pořadů, videoklipů, videoher nebo jiných médií. Cílem product placementu je vytvořit organickou expozici produktu nebo značky, kdy je součástí příběhu nebo prostředí, místo aby byl explicitně prezentován jako reklama.

1.3 Internet

Internet je podle Janoucha (2014) celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Cílem je komunikace, což je technicky výměna dat. Nejvíce je využívána služba WWW neboli webové stránky. Jedná se o kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou propojeny hypertextovými odkazy. Základním znakem je také rychlost a časová dostupnost. Dnes jsou již dostupné i služby pracující v reálném čase (vyhledávání, některá sociální média) a také díky hypertextovým odkazům se zprávy rozšiřují obrovskou rychlostí, protože tyto odkazy se mohou kopírovat přes e-maily. To znamená, že si tyto informace předávají lidi mezi sebou a zprávy se tak šíří mnohem rychleji a ke správným příjemcům. Práce s internetem je jednoduchá. Pokud zákazník něco hledá, stačí napsat svůj dotaz do vyhledávače a ten zobrazí výsledky ve formě odkazů a po kliknutí na některé z nich se dostanou přímo na danou webovou stránku.

Dále Janouch (2014) uvádí, že díky rychlému rozvoji internet umožňuje určit zákazníka mnohem lépe a zacílit na užší segment, než tomu bylo dříve. Internetové obchody mohou přesněji zjišťovat chování zákazníků, objednávky, kroky vedoucí k objednávce a komunikaci se zákazníky. Pokud se zákazník při vstupu na e-shop přihlásí, lze díky tomu lehčeji zmapovat jeho veškerou činnost – rozpoznat chování konkrétního zákazníka.

Využívání internetu přináší také určitá rizika. Populace v bohatších zemích má daleko snazší přístup k internetu a obecně k informačním technologiím, než je tomu v zemích chudších. Internet totiž neznamená jen možnost něco si nakoupit nebo přečíst zprávy. Je to taky snadnější přístup ke vzdělání.

1.3.1 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním,

přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Janouch (2014) ve své publikaci uvádí, že marketing v dnešní době znamená především osobní přístup a péči pro každého jednoho zákazníka.

Podle Burešové (2022) můžeme v dnešní době rozdělit na offline a on-line marketing. Offline marketing využívá prostředí „reálného“ světa, zatímco on-line marketing převedl marketingový mix do světa internetu. V dnešní době existují výrobky, které jsou pouze on-line například antivirový program nebo placené úložiště. V době covidu se některé služby přesunuly zcela do on-line podoby například on-line kurzy cvičení. Byla ovlivněná také tvorba cen. Vznikly nové platební metody jako je placení prostřednictvím platformy PayPal.

Poprvé se on-line marketing začal objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek a bannerové reklamy. Zpočátku v něm firmy neměly příliš velkou důvěru, ale postupem času a nárůstem vlivu internetu se jejich názor začal měnit. V současné době již většina firem on-line marketing zahrnuje do svých aktivit a některé firmy se zaměřily pouze na internet.

Výhodami on-line marketingu, jak uvádí Burešová (2022), je neomezená dostupnost. Sdělení může být na internetu neustálé. Internet je globální médium, tudíž každá stránka umístěná na internetu je okamžitě dostupná. Další výhodou je správné zacílení na zákazníka. Internet totiž dává marketérům přesně zasáhnout cílové skupiny podle vzdělání, zaměstnání, jazyka nebo zájmů každého konkrétního jedince. Okamžitá změna reklamy je další výhodou. Reklamní kampaň lze rychle změnit při zjištění, kdy původní reklama neplní očekávané cíle.

1.3.2 Webová stránka

Webové stránky jsou podle Burešové (2022) vizitkou firmy a mají také důvod přilákat dostatečný počet potenciálních zákazníků.

Vlastní webové stránky je podle Příkrylové (2019) prostředí, které na rozdíl od jiných nástrojů firma plně kontroluje a může zcela ovlivnit. Jde o prostředí, ve kterém se firma snaží přivést uživatele na vlastní web a k dokončení procesu nákupu, nebo k přihlášení odběru novinek (newsletteru). Obsah webu nemusí být tvořen pracovníky firmy, ale mohou se na nich podílet i sami uživatelé. Zapojení zákazníků má řadu výhod, jejich obsah bývá osobnější a důvěryhodnější. Používají vlastní jazyk, kterému ostatní rozumí lépe než jazyku typickým marketingovým sdělením. Na druhou stranu to může pro firmy způsobit komplikace při kontrole obsahu, kdy si zákazníci začnou stěžovat nebo sdílet negativní obsah.

1.3.3 On-line reklama

Na internetu nabývá reklama řadu podob. Základní dělení je podle způsobu placení za reklamu. Podle Burešové je dělíme na bannerovou a PPC reklamu.

Bannerové reklamě se také říká plošná reklama. Burešová (2022) uvádí, že reklamní proužky (bannery) a vyskakovací okna byly první reklamou na internetu. Ze začátku byla tato reklama velice účinná. Lidé nebyly zvyklí na reklamu, na kterou se dá „kliknout“ a tím se přesměrovat na danou stránku. Primárním cílem bannerové reklamy v dnešní době není zvyšovat prodeje, ale budovat neustálé povědomí o značce. Proto je důležité, aby byl banner ve firemních barvách s výrazným logem. Dříve se za bannerovou reklamu platilo pomocí CPM (Cost Per Mille), později CPT (Cost Per Thousand). Šlo o cenu za tisíckrát zobrazení reklamy. Další z možností za placení reklamy byla platba za konkrétní umístění banneru na stránce, nebo části webu na určitou fixní dobu označované jako sponzorství. Kvůli velkým finančním nárokům za bannery přišel v roce 1998 Jeffrey Brewer s novou formou placení PPC (Pay Per Click), což je cena za proklik na cílovou stránku. Platí se cena za kliknutí uživatele na bannerovou reklamu.

PPC Reklama je používána ve vyhledávacích přímo ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti, tedy na stránkách, které si uživatel prohlíží (firemní weby, sociální sítě apod.). PPC systémy jsou podle Burešové (2022) založeny na aukční nabídce. Znamená to, že uživatel si může sám zvolit kolik chce maximálně zaplatit za proklik. Zvolená cena se následně odvíjí od toho, kde na webové stránce bude reklama umístěná. Tento typ reklamy lze snadno cílit na základě vhodných klíčových slov nebo výběru správné skupiny zákazníků, kterému se bude reklama zobrazovat. Firmy zde mají zpětné vazby v podobě statistik. Na druhou stranu mnoho firem je na PPC reklamě závislá. Při ukončení inzerování se výsledek okamžité projeví na tržbách. Kvůli velké konkurenci je zde riziko obsazení trhu jinou silnější firmou. Proto firmy musí být neustále ve střehu a vývoj situace na internetu pečlivě sledovat.

1.3.4 Sociální média

Sociální média jsou on-line média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Podle Janoucha (2014) se média nepřetržitě mění, podle toho, jak přibývá jejich obsah a funkce. Firmy mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci pohledávají, jaké jsou jejich postoje ke značce a na co si stěžují. Sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě. Byť se tak často děje, jde hlavně o oboustrannou komunikaci se zákazníky. Komunita na sociálních médiích má firmě pomoci budovat dobré jméno a směřovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Charakteristické pro sociální média je hodnocení, hlasování a vytváření pořadí,

psaní komentářů a jejich následné komentování. Firma musí všechnu tuhle aktivitu kontrolovat a případně mazat negativní reakce. Pro rozdělení sociálních médií používá Janouch (2014) dvě kritéria – podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Podle zaměření rozděluje sociální média následovně:

- **sociální síť** – blogy, videa, audia, fotky, chaty;
- **bussines síť** – pro propojení lidí z byznysu vyššího a nejvyššího managementu;
- **sociálně záložkové systémy** – sdílení informací, převážně článků formou záložek;
- **stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu** – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím jsou čtené více čtenáři a více se o nich hlasuje;
- **zprávy** – web, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé je mohou sdílet.

Druhé členění je podle marketingové taktiky:

- **sociální síť** (Facebook, LinkedIn);
- **blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter);
- **diskusní fóra, Q&A portály** (YaHoo! Answers);
- **Wikis** (Wikipedia);
- **sociální záložkovací systémy** (Delicious);
- **sdílená multimédia** (YouTube, Flickr);
- **virtuální světy** (Second Life, The Sims).

1.3.5 Sociální síť

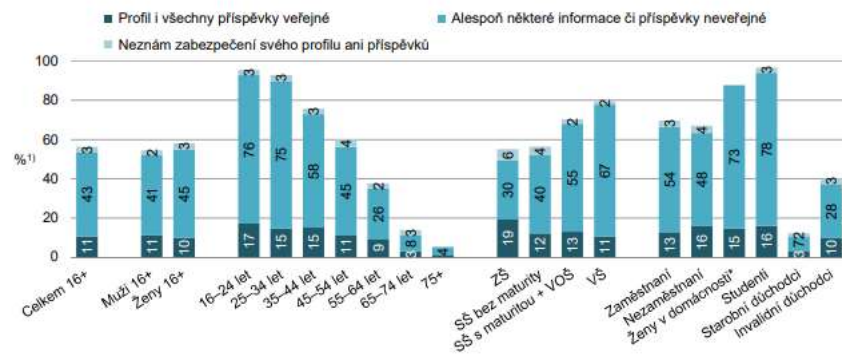
Sociální síť jsou podle Janoucha (2014) místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli kolem sebe kruh přátel, nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Nejvíce rozšířené jsou osobní síť, z nichž nejvýznamnější je Facebook.

Podle Burešové (2022) jsou sociální síť doslova vše v jednom. Uživatelé zde mohou sdílet svoje fotky, videa, ale také osobní informace, nálady a aktuální pocity. Sociální síť můžeme rozdělit do tří kategorií:

- **Vše v jednom:** Sociální síť mohou nabídnout vše na jednom místě. Je možné se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie z rodinných oslav, aktualizovat „rodinný“ stav, umožňují se připojit k jiným skupinám dle zájmů, politických názorů.
- **Jediný trik:** Sociální síť se soustřeďují pouze na jednu věc. Klasickým příkladem je Twitter. Ten je určen ke sdílení krátkých textových zpráv. Jednotlivé zprávy na sebe reagují a vytvářejí celou komunikaci mezi mnoha uživateli.

- **Mišenci:** Sociální sítě se zaměřují na jednu primární funkci, ale současně se snaží do své nabídky zařadit i funkce jiných sítí. Příkladem je YouTube, kdy jeho primární funkcí je sdílení videí. Ke svým funkcím přidal vzájemnou komunikaci, přidávání se do skupin se společnými zájmy, hodnocení obsahu a vytváření a spravování profilů

Graf 7.1: Osoby v ČR používající sociální sítě podle způsobu zveřejňování informací, 2021



Obrázek 1 Graf uživatelů používající sociální sítě podle způsobu zveřejňování informací k roku 2021 (zdroj: Český statistický úřad, 2024)

1.3.6 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě. Byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, tehdy studentem Harvardské univerzity, za účelem snadnější komunikace mezi studenty univerzity. Burešová (2022) ve své publikaci dále uvádí, že během jednoho roku se rozšířil mezi několik dalších univerzit a později mezi zahraniční univerzity. V roce 2006 byla síť otevřená pro veřejnost, kdy se mohli zaregistrovat noví uživatelé starších 13 let. Je vymezena do více než 70 jazyků a umožňuje komunikaci mezi uživateli. Možnosti Facebooku se neustále rozšiřují a mění se i způsob používání této sítě jak ze strany uživatelů, tak firem. Facebook také nabídl uživatelům možnost nastavení ochrany osobních údajů: veřejné sdílení, sdílení s přáteli přátel a pouze s přáteli.

1.3.7 Instagram

Sociální síť Instagram slouží podle Burešové (2022) pro sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí a soustřeďuje se tak hlavně na vizuální stránku. Instagram vznikl v průběhu vývoje iPhone zařízení. Na trhu se objevil 6. října 2010 a jejími zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systorm. Přestože aplikace byla určena pouze pro zařízení Apple později došlo k představení uživatelům využívající operační systém Android. Instagram je přeložen do

25 světových jazyků. Instagram udává možnost ho otevřít kdykoliv a kdekoliv prostřednictvím mobilního telefonu. Základním kamenem komunikace jsou hashtagy. Přidávají se jako popis k jednotlivým fotkám. Příspěvek se správně vytvořeným hashtagem je lépe identifikovatelný a dá se rovněž lehce zařadit do určité kategorie příspěvků.

Podle Burešové (2022) můžeme na Instagramu vytvořit tři druhy profilů. Prvním z nich je osobní profil, který slouží běžným uživatelům ke sdílení vlastního obsahu a komunikaci s přáteli. Druhým je profil tvůrce. Ten je určen uživatelům, které lze označit za influencera.

Pojem tvůrce podle Burešové (2022) zahrnuje i uživatele, kteří pravidelně tvoří obsah, ale nemají příliš velké publikum, které by ovlivňovali. Třetím typem jsou firemní profily. Ty lze založit pouze tehdy, pokud mají založený i firemní profil na Facebooku.

1.3.8 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videí. Jak uvádí Burešová (2022) jedná se o druhý největší vyhledávač hned po Google. Denně je sledováno přes miliardu hodin videí. Přestože je YouTube považován za vyhledávač, je to také sociální síť zaměřená na videoobsah. Úvodní stránka je připravená přesně na míru, nejde ale o rozsáhlou nabídku, proto si uživatel často vyhledává videa sám. Algoritmus vybírá videa dle demografických charakteristik uživatele a podle jeho historie vyhledávání. Pro firmy má YouTube firemní kanál. Video na tomto kanálu by měla mít vysokou kvalitu obrazu a zvuku a být profesionálně sestříhaná. Firma by měla být při tvorbě videí kreativní, Problém pro firmy je, že musí vytvořit vlastní snahu video propagovat, protože algoritmus tyto videa nezviditelňuje.

1.3.9 TikTok

TikTok je v současnosti nejvíce rostoucí sociální síť světa. Jeho popularita vysoce roste a vznikají zde nové možnosti, jak realizovat marketingové reklamy. Velkou výhodou pro firmy je nízká konkurence, protože mnoho firem ještě TikTok nepoužívají.

Specifikem podle Burešové (2022) oproti jiným sociálním sítím je formát příspěvků, kterým jsou krátká videa. Cílem je pobavit a zaujmout. Často se jedná o videa s hudebním podtextem, kde se tančí a zpívá. TikTok v současnosti umožňuje zaplatit si reklamní prostor prostřednictvím reklamních formátů aukcí nebo rezervace. Formát aukce je prakticky shodný s reklamními formáty, které známe. Rezervaci si zarezervujeme reklamní prostor na jeden den, kdy TikTok garantuje určitý počet zobrazená reklamy.

2 ANALÝZA ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU KE STUDENTŮM

V této kapitole bakalářské práce je krátce představena historie Univerzity Pardubice a následně představena Dopravní fakulta Jana Pernera (DFJP), dále jsou zde vymezeny on-line komunikační nástroje, které fakulta používá a zpracovaná on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům. Kapitola také obsahuje popis metodologie, prostřednictvím které byla vyhodnocena on-line marketingová komunikace.

2.1 Stručná historie Univerzity Pardubice

Univerzita Pardubice je jednou z 26 veřejných vysokých škol v České republice. Její historie se začala psát na podzim roku 1945, jen pár měsíců po skončení druhé světové války. S rozvojem dopravní sítě, potravinářského, strojího a chemického průmyslu v kraji přišli majitelé cukrářských a chemických továren v roce 1945 s návrhem, který československá vláda v roce 1950 schválila a 15.října 1950 byla zahájena výuka Vysoké školy chemické v prostorách pekařské a cukrářské průmyslovky. Vzhledem k velkému rozvoji průmyslu a technologiím se o 3 roky později, tedy v roce 1953 rozrostla o fakultu technologickou a byla známá jako Vysoká škola chemicko-technologická.

Psal se rok 1959, kdy se dbal důraz na zvýšení počtu vysokoškoláků, které plynulo z potřeb rozvojového hospodářství, znamenalo přesun vysokých škol. Vysoká škola dopravní v Praze byla přesunutá do Žiliny a tak Slovensko poprvé v historii získalo vysokou školu.

Po rozpadu Československa v roce 1989 přišlo Česko o dopravní fakultu a v roce 1993 vznikla při nově přejmenované Univerzitě Pardubice Dopravní fakulta Jana Pernera.

2.2 Dopravní fakulta Jana Pernera

Podle informací dostupných na webových stránkách DFJP (2023) Dopravní fakulta Jana Pernera tvoří s fakultami chemicko-technologickou, filozofickou, ekonomicko-správní, fakultou zdravotnických studií, restaurováním, elektrotechniky a informatiky sedm fakult Univerzity Pardubice, která oficiálně vznikla 1.dubna 1993. K zdejší Vysoké škole technické vznikla Katedra dopravy. Po rozpadu Československa byla Vysoká škola dopravy a spojov v Žilině součástí Slovenské republiky, proto se Dopravní fakulta stala přímým pokračovatelem tradice dopravního školství. Navazuje tak současně na tradici vytvořenou v roce 1707 založením první veřejné vysoké školy technické. Kořeny technické výuky v České republice

sahají mnohem hlouběji až do roku 1344, který je spojený se stavitelem Matyášem z Arrasu. Fakulta nese jméno podle inženýra Jana Pernera (1815-1845), českého projektanta, stavitele a slavného průkopníka železniční dopravy (DFJP, 2023).

Dopravní fakulta je uspořádána jako multioborová fakulta obchodně-ekonomického a technologicko-technického zaměření. Z univerzity vycházejí odborníci pro soukromé i státní dopravní společnosti a podniky, schopní řídit technologické procesy v dopravních a poštovních systémech.

Dalším významným milníkem byl pro fakultu akademický rok 2002/2003, kdy na základě souhlasu Akreditační komise České republiky se začalo realizovat studium složené ze tří stupňů:

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

Tento významný milník byl pro fakultu zásadní a mohla se tak zařadit do soustavy celoevropského vysokého školství, umožňující vzájemnou spolupráci vysokoškolských pracovníků.

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

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

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

Studijní program

DFJP studentům nabízí 18 studijních programů a specializací, které jsou rozděleny podle typu, formy a jazyka studia. Mezi typy studia se řadí bakalářské, magisterské (navazující) a doktorské. Formou studia je buď prezenční (P), nebo kombinované (K). V tabulce číslo 1 jsou vypsány všechny programy a specializace, které jsou dále rozděleny podle typu, formy a jazyka studia (Studuj UPCE, 2023)

Tabulka 1 Studijní programy nebo specializace DFJP UPCE

Studijní programy a specializace	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
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
Elektrické 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 v dopravě	P/K	Bakalářský	Čeština
Technologie a řízení v dopravě	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)

2.3 On-line komunikační nástroje Dopravní fakulty Jana Pernera

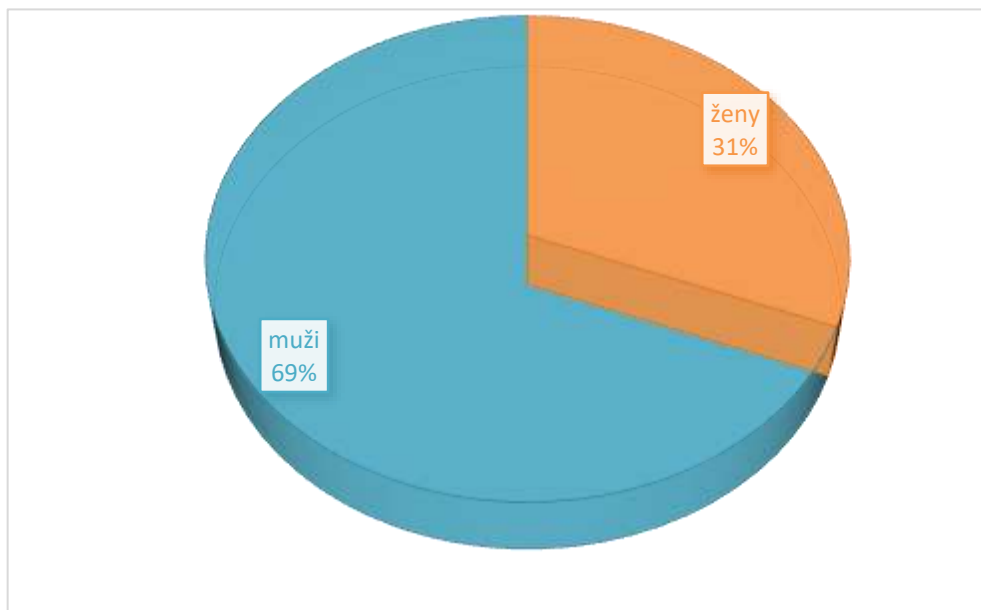
Dopravní fakulta Jana Pernera svoje studenty neustále zasypává novinkami pomocí on-line světa. K tomu využívá své webové stránky a platformy jako jsou Facebook, Instagram, ukazuje naučná videa díky YouTube, nebo vtipná krátká videa na síti TikTok. Na všech těchto platformách se snaží informovat a zaujmout svoje studenty.

2.3.1 Webová stránka

Na první pohled jsou webové stránky DFJP pro studenty velmi přehledné. V hlavním banneru se nachází 5 důležitých záložek. V první záložce lze najít informace o fakultě, jednotlivých katedrách a ostatních pracovištích. Na další záložce s názvem „Studium“ lze najít informace pro budoucí studenty, ale zároveň i pro ty současné. V pořadí třetí záložka podává informace o vědě a výzkumu fakulty. 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.

2.3.2 Facebook

Mezi prvními sociálními sítěmi patří Facebook. Ten byl dle údajů z facebookové stránky založený 6. února 2014 Facebook. K březnu 2023 má facebooková stránka cca 2 000 sledujících. Z počtu sledujících je zastoupeno 31 % ženami a 69 % muži. Tyto informace jsou znázorněny v následujícím grafu (obrázek 2).

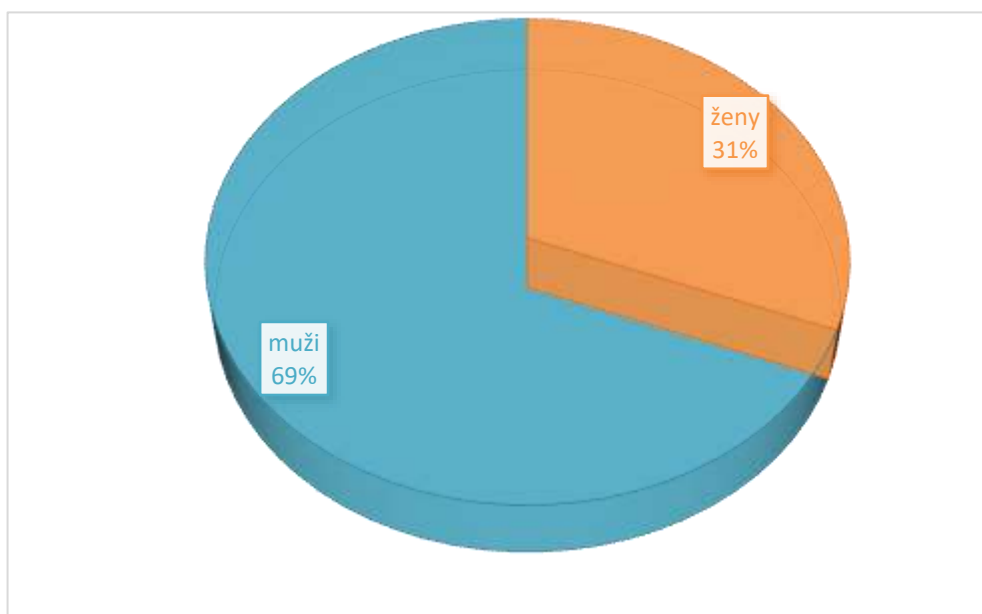


Obrázek 2 Rozdělení sledujících na Facebooku podle pohlaví (DFJP,2023)

O Facebookové stránce DFJP se stará PR oddělení. Umisťuje zde příspěvky o fakultě, které zahrnují fotky z akcí. Zároveň připomínají akce a upozorňují na důležité termíny, které by žádný student neměl zmeškat.

2.3.3 Instagram

Mezi další sociální sítě DFJP patří Instagram. Ten byl založený 19.6.2018. Účet měl k březnu 2023 1 031 uživatelů, kteří sledovali tento profil. Placenými kampaněmi fakulta podporuje propagaci dnů otevřených dveří a nábor nových studentů na bakalářské i magisterské studium. Dle obrázku číslo 3 lze vidět, že 69 % sledujících jsou muži a zbylých 31 % jsou ženy.

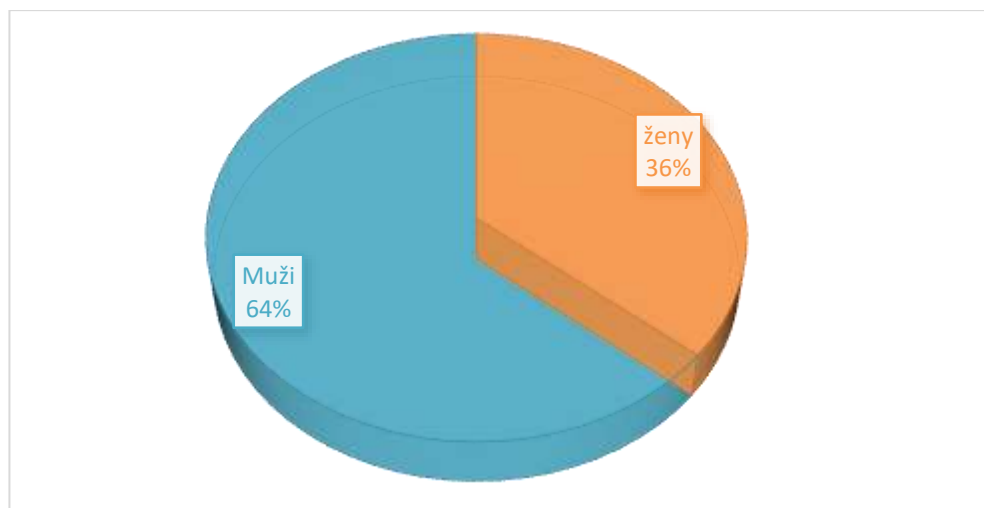


Obrázek 3 Rozdělení sledujících Instagramu podle pohlaví (DFJP, 2023)

2.3.4 TikTok

Mezi nejmladší účty na sociálních sítích DFJP patří účet na TikToku. Ten byl založený 21.ledna 2022. Jeho dosavadní správkyň a zakladatelkou je studentka Katedry dopravního managementu a marketingu Ing. Šárka Vančurová.

Myšlenkou při založení tohoto účtu bylo zapojit studenty oboru Dopravního managementu a marketingu k tvorbě obsahu. Studenti svými nápady a spoluprací pomohli vytvářet materiál pro sdílení na účtu. V březnu 2023 sledovalo tento účet 457 uživatelů. Na obrázku číslo 4 je znázorněno, že 64 % těchto sledujících jsou mužského pohlaví a 36 % ženského pohlaví.



Obrázek 4 Rozdělení sledujících TikToku podle pohlaví (DFJP,2023)

Účet DFJP byl zrušen. Toto rozhodnutí vyplývá z opatření rektora č.1/2023 ze dne 4.4.2023, že všem útvarům Univerzity Pardubice se zakazuje vytvářet v aplikaci TikTok profily pod jménem univerzity a nahrávat zde videa jménem univerzity. Stávající profily a videa v aplikaci TikTok, které jsou provozovány pod jménem univerzity, je nutné bez zbytečného odkladu zrušit a obsah vymazat.

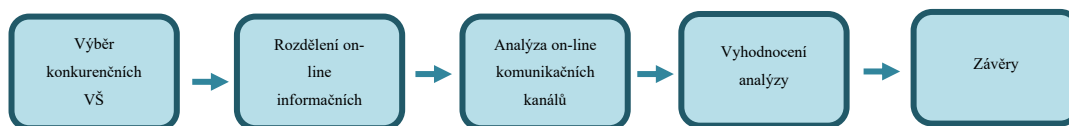
Podle dostupných dat k 5.4.2023 sledovalo profil DFJP 632 uživatelů, zveřejněno bylo 47 příspěvků s 8879 reakcemi a 205 komentáři.

2.3.5 YouTube

Dopravní fakulta Jana Pernera nezaostává ani v dalších sociálních sítích jako je YouTube. Zde si založila účet 30.3.3020. K březnu 2023 fakulta nasdílela videa pro 79 odběratelů. Zveřejňují se zde videa především pro uchazeče o studium. Dále jsou zde sdíleny videa pro studenty.

2.4 Metodologie zpracování analýzy

V této části bude popsáno zpracování analýzy a její postupy. Zkoumaným obdobím byl akademický rok 2021/2022 tj. od 1.9.2021 – 31.8.2022 a příspěvky, které byly vybrány pro tuto analýzu, jsou cíleny pro studenty Dopravní fakulty Jana Pernera. Postup analýzy je shrnutý na obrázku číslo 5.



Obrázek 5 Postup zpracování analýzy (autorka)

Základem výzkumu bylo vymezit seznam konkurenčních vysokých škol a jejich fakult. Po konzultaci s děkanem fakulty panem doc. Ing. Liborem Švadlenkou, Ph.D., vznikl seznam těchto univerzit a konkrétních fakult:

- České Vysoké Učení Technické – Fakulta dopravní (FD ČVUT)
- Fakulta strojní Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava (FS VŠB-TUO)
- Vysoké Učení Technické Brno – fakulta strojního inženýrství (FSI VUT)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta logistiky a krizové řízení (FLKŘ UTB)
- Vysoká škola logistiky v Přerově (VŠLG)
- Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích – Katedra dopravy a logistiky (KDL VŠTE)
- Škoda Auto Vysoká škola Mladá Boleslav (ŠAVŠ)

U každé z výše zmiňovaných vysokých škol byl realizován průzkum on-line komunikačních kanálů, které využívají, a to z hlediska obsahu, počtu zveřejňovaných příspěvků a reakcí jejich uživatelů. Cílem bylo zaměřit se na sociální síť DFJP a porovnat je mezi sebou. Síť, které jednotlivé fakulty, katedry, nebo vysoké školy využívají, jsou zobrazeny v tabulce č.2. Modrou barvou jsou vyznačeny všechny instituce, které vymezení podmínky splnily, oranžovou barvou jsou označeny instituce, které sociální síť nepoužívají a šedou barvou jsou označeny instituce, které sice tyto síť používají, ale nesplňují námi zvolené podmínky pro analýzu např.: nezveřejněné počty sledujících, nepřístupné údaje reakcí na příspěvek nebo uzamčené komentáře.

Tabulka 2 Shrnutí sociálních sítí konkurenčních vysokých škol 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
VŠLG Přerov	ano	ano	ne	ano
FLKŘ UTB Zlín	ano	ano	ne	ano
KDL VŠTE České Budějovice	ano	ne	ne	ne

Zdroj: autorka

Na konci výzkumu dochází k vyhodnocení jednotlivých ukazatelů a vyhodnocení závěrů, kterých bylo dosaženo pomocí výpočtů. Tyto výsledky jsou popsány v podkapitole 2.5.

2.5 Detailní analýza zkoumaných jevů

Tato podkapitola se věnuje výsledkům analýzy sociálních sítí u ztotožněných konkurentů DFJP.

2.5.1 Dopravní fakulta Jana Pernera

Facebookový účet DFJP sledovalo za analyzované období 2 000 sledujících. Během akademického roku bylo na účet vloženo 232 příspěvků, z toho 100 příspěvků bylo zaměřeno na studenty fakulty. Součet reakcí na příspěvcích zaměřených na studenty byl 1 977. Komentářů u těchto příspěvků bylo 34. Příspěvky byly celkem 87x sdíleny uživateli.

Na instagramovém profile DFJP za sledované období bylo 1 031 sledujících. Celkem bylo nasdíleno 40 příspěvků, z toho 22 příspěvků bylo zaměřeno na studenty. Na příspěvcích pro studenty bylo celkem 1 614 reakcí, 10 komentářů a využito bylo celkem 195 hashtagů.

Na profile TikTok během sledovaného bylo zveřejněno 7 příspěvků, z toho jeden byl cílený na studenty fakulty. Díky trendovým videím počet sledujících vystoupal na 457 uživatelů, který každým dnem neustále rostl až do jeho zrušení. Příspěvky na TikToku celkem získaly 1 101 reakcí a 9 komentářů. Všechny videa byly celkem shlédnuty 36 817, sdíleny byly 58x a uložena 22x.

YouTube kanál DFJP za akademický rok sledovalo 79 uživatelů. Celkem bylo zveřejněno 19 videí, z toho jeden byl zaměřený na studenty. Video dosáhlo 994 shlédnutí, 12 reakcí a je dlouhé 983 sekund.

2.5.2 Fakulta strojní VŠB – Technická univerzita Ostrava

Hlavním konkurentem DFJP, který má všechny 4 komunikační kanály stejné, je FS VŠB – TUO.

Facebook FS VŠB během akademického roku 2021/2022 měl 4 200 sledujících. Zveřejněno bylo 193 příspěvků, z toho 132 bylo zaměřeno na studenty. Tyto příspěvky celkem získaly 1 422 reakcí, 27 komentářů a byly 98x sdíleny.

Instagramový profil FS VŠB sledovalo 1 751 uživatelů. Na sociální síti bylo zveřejněno 93 příspěvků zaměřených na studenty, uchazeče a veřejnost, z toho 46 příspěvků bylo mířeno na studenty. Prověřované příspěvky měly celkem 3 846 reakcí, 27 komentářů a bylo použito 98 hashtagů.

Na TikTok FS VŠB bylo zveřejněno za sledovaný akademický rok 17 příspěvků z toho 8 jich bylo cíleno na studenty. Celkem měl účet na TikToku v dobu, kdy probíhal průzkum, 10 700 sledujících. U příspěvků bylo celkem 14 231 reakcí, 186 komentářů. Počet shlédnutí těchto příspěvků bylo 3 771 841. Vysoká sledovanost těchto videí svědčí o tom, že videa byla trendy a populární.

YouTube FS VŠB v akademickém roce 2021/2022 byl sledovaný 79 uživateli. Na účtu bylo zveřejněno 2 videa. Ani jedno z těchto videí nebylo cílené na studenty.

2.5.3 Fakulta dopravní České vysoké učení technické v Praze

Facebookový profil FD ČVUT byl v březnu 2023 sledován 3 492 uživateli. Za sledované období zveřejnili celkem 188 příspěvků, z toho 127 příspěvků je cíleno na studenty fakulty. U těchto příspěvků bylo celkem 917 reakcí, 15 komentářů a byly sdíleny 52x.

Instagram FD ČVUT mělo v akademickém roce 2021/2022 1 117 sledujících (březen 2023). Ve zkoumaném období bylo zveřejněno celkem 55 příspěvků, z toho polovina (28 příspěvků) bylo cílené na studenty. Celkem tyto příspěvky získaly 917 reakcí, 15 komentářů a měly 52 hashtagů.

YouTube kanál FD ČVUT navštívilo 110 sledujících. Ze 6 videí, které byly nasdíleny, bylo 1 určené pro studenty. Získalo 5 reakcí, 15 komentářů a 131 sdílení.

2.5.4 Fakulta logistiky a krizového řízení UTB Zlín

Facebookový profil FLKŘ UTB měl během analyzovaného období 1 800 sledujících. Během zkoumaného období bylo přidáno celkem 99 příspěvků, z nich 65 příspěvků bylo cílené na studenty fakulty. Ve sledovaném období příspěvky získaly 2 453 reakcí, 10 komentářů a sledující je sdíleli celkem 100x.

Instagram FLKŘ UTB sledovalo za akademický rok 2022/2023 986 uživatelů. Nasdíleno bylo 37 příspěvků, z toho 13 příspěvků bylo cíleno na studenty. Celkem příspěvky získaly 1 227 reakcí a 5 komentářů. Na tyto příspěvky bylo použito celkem 10 hashtagů.

Fakulta má také YouTube kanál, který odebírá 28 uživatelů. Celkem za akademický rok nasdílela 3 videa, z nichž jedno bylo cíleno na studenty. Celkem video získalo 1 reakci a bylo bez komentáře. S délkou 58 sekund získalo 46 zhlédnutí.

2.5.5 Fakulta strojního inženýrství Vysoké učení technické Brno

Facebook FSI VUT měl během analyzovaného období 8100 sledujících. Za sledující rok fakulta zveřejnila 536 příspěvků, kde většina tj. 438, je zaměřená na studenty fakulty. Příspěvky získaly 8 590 reakcí, 106 komentářů a byly 292x sdíleny.

Instagramový profil Fakulty strojního inženýrství sledovalo za akademický rok 2021/2022 celkem 2 425 uživatelů. PR tým za toto období zveřejnil celkem 98 příspěvků, z toho 24 příspěvků bylo zaměřeno na studenty. Tyto příspěvky celkem získaly 108 reakcí, a 8 komentářů. Nešetřilo se ani s hashtagy a bylo jich dohromady použito 290.

Na YouTube účtu má Fakulta strojního inženýrství celkem 234 odběratelů. Z celkové počtu 9 videí je pouze jedno cíleno na studenty. Video získalo 11 reakcí. S délkou 92 sekund má 1 356 zhlédnutí.

2.5.6 Škoda Auto Vysoká škola Mladá Boleslav

Instagramový profil ŠAVŠ sledovalo během akademického roku 2021/2022 celkem 1 798 uživatelů. Na svůj profil během zkoumaného období sdíleli celkem 85 příspěvků, z toho 25 bylo cíleno na studenty VŠ. Tyto příspěvky celkem získaly 6 062 reakcí a 10 komentářů.

YouTube kanál sledovalo dohromady 254 odběratelů. Za sledované období bylo zveřejněno celkem 42 videí, z toho 3 videa byla cílena na studenty. Tyto videa získala celkem 44 reakcí a délkou 1 a 37 sekund.

2.5.7 Vysoká škola logistiky v Přerově

Facebookový účet VŠLG za akademický rok 2021/2022 mělo 1 800 sledujících. Ve zkoumaném období bylo přidáno celkem 99 příspěvků, z toho 65 příspěvků zaměřeno na studenty. V součtu tyto příspěvky získaly 223 reakcí s celkem 4 komentáři.

Instagram VŠLG sledovalo celkem 986 uživatelů. Za sledované období bylo přidáno celkem 37 příspěvků, z toho 13 jich je cíleno na studenty. Příspěvky získaly 236 reakcí a 7 komentářů.

S délkou 0:52 minut má VŠLG také profil na YouTube, který je zaměřený na studenty. Toto video má pouze 16 zhlédnutí s 1 komentářem.

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

Facebooková stránka Katedry dopravy a logistiky VŠTE sledovalo během akademického roku 2021/2022 548 uživatelů. Celkem katedra přidala 10 příspěvků a všechny byly cílených na studenty. Příspěvky celkem získaly 18 reakcí a 4 komentáře.

2.6 Výsledky analýzy

V tomto oddíle budou podle určených vzorců zpracovány výsledky analýzy jednotlivých sociálních sítí u každého konkurenta DFJP.

2.6.1 Facebook

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

Mezi 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 a porovnání sdílení vůči sledujícím.

Prvním zkoumaným ukazatelem je **průměrný počet reakcí na příspěvek** (vzorec číslo 1). Podle tabulky 3 je zřejmé, že na prvním místě je FLKŘ UTB Zlín a za nimi následuje FSI VUT Brno, FS VŠB – TUO, VŠLG Přerov, DFJP UPCE, FD ČVUT Praha 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.	27,25	FLKŘ UTB Zlín
2.	19,13	FSI VUT Brno
3.	14,51	FS VŠB – TUO
4.	11,44	VŠLG Přerov
5.	10,62	DFJP UPCE
6.	6,94	FD ČVUT Praha
7.	1,81	KDL VŠTE České Budějovice

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem je **průměrný počet komentářů na příspěvek**, který je vypočtený podle vzorce číslo 2. Výsledky jsou znázorněny v tabulce číslo 4, z které lze vyčíst pořadí fakult: KDL VŠTE České Budějovice, FS VŠB, FSI VUT Brno, DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FD ČVUT Praha, FLKŘ UTB Zlín.

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

Tabulka 4 Průměrný počet komentářů na příspěvek – Facebook

Průměrný počet komentářů na příspěvek – Facebook		
1.	0,41	KDL VŠTE České Budějovice
2.	0,27	FS VŠB – TUO
3.	0,23	FSI VUT Brno
4.	0,18	DFJP UPCE
5.	0,12	VŠLG Přerov
6.	0,11	FD ČVUT Praha
7.	0,10	FLKŘ UTB Zlín

zdroj: autorka

Průměrným počet sdílení na příspěvek, který byl vypočten podle vzorce číslo 3, znázorňuje pořadí jednotlivých fakult tabulka číslo 5. z níž lze vyčíst, že nejvíce sdílení na příspěvek získala FLKŘ UTB Zlín, dále FS VŠB – TUO, FSI VUT Brno, DFJP UPCE, FD ČVUT, VŠLG Přerov, KLD VŠTE České Budějovice.

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

Tabulka 5 Průměrný počet sdílený na příspěvek – Facebook

Průměrný počet sdílení na příspěvek – Facebook		
1.	1,11	FLKŘ UTB Zlín
2.	1,09	FS VŠB – TUO
3.	0,65	FSI VUT BRNO
4.	0,46	DFJP UPCE
5.	0,39	FD ČVUT Praha
6.	0,17	VŠLG Přerov
7.	0	KDL VŠTE České Budějovice

Zdroj: autorka

Reakci vůči sledujícím byly dalším porovnávaným ukazatelem. Hodnoty se vypočítaly podle vzorce číslo 4 a jsou zveřejněny v tabulce číslo 6. První místo obsadila VŠLG Zlín dále DFJP UPCE, FS VŠB – TUO, FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha, KDL VŠTE České Budějovice a poslední místo obsadila FLKŘ UTB Zlín.

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

Tabulka 6 Porovnání reakcí vůči sledujícím – Facebook

Porovnání reakcí vůči sledujícím – Facebook		
1.	0,0057	VŠLG Přerov
2.	0,0053	DFJP UPCE
3.	0,0034	FS VŠB – TUO
4.	0,0023	FSI VUT BRNO
5.	0,0019	FD ČVUT Praha
6.	0,00018	KDL VŠTE České Budějovice
7.	0,000061	FLKŘ UTB Zlín

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem bylo **porovnávání komentářů vůči sledujícím**. Na toto porovnání byl využitý vzorec číslo 5. a výsledky jsou zveřejněny v tabulce 7. Nejvyšší hodnotu získala DFJP UPCE, dále FS VŠB – TUO, VŠLG Přerov, KDL VŠTE České Budějovice, FD ČVUT Praha, FLKŘ UTB Zlín a FSI VUT Brno.

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

Tabulka 7 Porovnání komentářů vůči sledujícím – Facebook

Porovnání komentářů vůči sledujícím – Facebook		
1.	0,00095	DFJP UPCE
2.	0,00065	FS VŠB – TUO
3.	0,00057	VŠLG Přerov
4.	0,00044	KDL VŠTE České Budějovice
5.	0,00033	FD ČVUT Praha
6.	0,00032	FLKŘ UTB Zlín
7.	0,00029	FSI VUT BRNO

Zdroj: autorka

Sdílení vůči sledujícím byl další ukazatel, který byl vypočítán dle vzorce číslo 6 a výsledky lze vidět v tabulce 8. Nejvyšší hodnotu získala FLKŘ UTB Zlín dále FS VŠB – TUO, DFJP UPCE, FD ČVUT Praha, VŠLG Přerov, FSI VUT Brno a KDL VŠTE České Budějovice.

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

Tabulka 8 Porovnání sdílení vůči sledujícím – Facebook

Porovnání sdílení vůči sledujícím – Facebook		
1.	0,00061	FLKŘ UTB Zlín
2.	0,00024	FS VŠB – TUO
3.	0,00023	DFJP UPCE
4.	0,00011	FD ČVUT Praha
5.	0,00009	VŠLG Přerov
6.	0,00008	FSI VUT BRNO
7.	0	KDL VŠTE České Budějovice

Zdroj: autorka

V tabulce číslo 9 jsou zobrazeny konečné výsledky jednotlivých fakult pro sociální síť YouTube. Pořadí z jednotlivých zkoumaných ukazatelů bylo zprůměrováno a vyšlo konečné pořadí fakult, kdy nejnižší číslo znamená nejlepší výsledek.

Tabulka 9 Výsledky – Facebook

Výsledky - Facebook		
1.	2,33	DFJP UPCE
2.	2,33	FS VŠB – TUO
3.	3,16	FSI VUT Brno
4.	3,6	FLKŘ UTB Zlín
5.	4	VŠLG Přerov
6.	5,16	FD ČVUT Praha
7.	5,5	KDL VŠTE České Budějovice

Zdroj: autorka

2.6.2 Instagram

Na sociální síti Instagram jsou sledovanými hodnotami: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů a počet hashtagů za akademický rok 2021/2022. Z těchto hodnot jsou podle vzorců následně vypočteny hodnoty jednotlivých sledovaných ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem je podle použitých ukazatelů objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi 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.

Prvním ukazatelem je **průměrný počet reakcí**. Hodnoty byly získány podle vzorce číslo 7 a výsledky jsou zapsány v tabulce 10. Nejlepší hodnocení získala ŠAVŠ Mladá Boleslav, dále FS VŠB – TUO, DFJP UPCE, FLKŘ UTB Zlín, FD ČVUT Praha, VŠLG Přerov, 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.	242,48	ŠAVŠ Mladá Boleslav
2.	83,60	FS VŠB – TUO
3.	73,36	DFJP UPCE
4.	33,16	FLKŘ UTB Zlín
5.	32,75	FD ČVUT Praha
6.	18,15	VŠLG Přerov
7.	1,10	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Průměrný počet komentářů na příspěvek je dalším ukazatelem, který byl vypočítán podle vzorce číslo 8. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 11. Na prvních příčkách se umístily FS VŠB – TUO, FD ČVUT Praha, VŠLG Přerov, DFJP UPCE, dále ŠAVŠ Mladá Boleslav, FLKŘ UTB Zlín a FSI VUT Brno.

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

Tabulka 11 Průměrný počet příspěvků – Instagram

Průměrný počet komentářů na příspěvek – Instagram		
1.	0,58	FS VŠB – TUO
2.	0,54	FD ČVUT Praha
3.	0,53	VŠLG Přerov
4.	0,45	DFJP UPCE
5.	0,4	ŠAVŠ Mladá Boleslav
6.	0,13	FLKŘ UTB Zlín
7.	0,08	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Další ukazatelem je **průměrný počet hashtagů na příspěvek**. Ten je vypočítán dle vzorce číslo 9 a jeho výsledky jsou znázorněny v tabulce 12. První místo získala DFJP UPCE, dále VŠLG Přerov, FSI VUT Brno, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FS VŠB – TUO, FD ČVUT Praha, FLKŘ UTB Zlín. +

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

Tabulka 12 Průměrný počet hashtagů na příspěvek – Instagram

Průměrný počet hashtagů na příspěvek – Instagram		
1.	8,86	DFJP UPCE
2.	8,84	VŠLG Přerov
3.	2,95	FSI VUT Brno
4.	2,24	ŠAVŠ Mladá Boleslav
5.	2,13	FS VŠB – TUO
6.	1,85	FD ČVUT Praha
7.	0,27	FLKŘ UTB Zlín

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem bylo **porovnávání reakcí vůči sledujícím**. Na toto porovnání byl použitý vzorec č. 10. a výsledky jsou zveřejněny v tabulce 13. Nejvyšší hodnotu získala ŠAVŠ Mladá Boleslav, dále FS VŠB – TUO, DFJP UPCE, FLKŘ UTB Zlín, FD ČVUT Praha, VŠLG Přerov, FSI VUT Brno.

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

Tabulka 13 Porovnání reakcí vůči sledujícím – Instagram

Porovnání reakcí vůči sledujícím – Instagram		
1.	3,32	ŠAVŠ Mladá Boleslav
2.	2,14	FS VŠB – TUO
3.	1,53	DFJP UPCE
4.	1,19	FLKŘ UTB Zlín
5.	0,80	FD ČVUT Praha
6.	0,23	VŠLG Přerov
7.	0,04	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Porovnání komentářů vůči sledujícím je dalším ukazatelem, který byl vypočítán podle vzorce číslo 11. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 14. Na prvních příčkách se umístily FS VŠB – TUO, FD ČVUT Praha, DFJP UPCE, VŠLG Přerov, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FLKŘ UTB Zlín a FSI VUT Brno.

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

Tabulka 14 Porovnání komentářů vůči sledujícím – Instagram

Porovnání komentářů vůči sledujícím – Instagram		
1.	0,015	FS VŠB – TUO
2.	0,013	FD ČVUT Praha
3.	0,009	DFJP UPCE
4.	0,007	VŠLG Přerov
5.	0,005	ŠAVŠ Mladá Boleslav
6.	0,004	FLKŘ UTB Zlín
7.	0,003	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Dalším ukazatelem, který se porovnával, jsou **hashtagy vůči sledujícím**. Výsledky byly vypočítány podle vzorce číslo 12 a jeho výsledky jsou zapsány v tabulce 15. Pořadí je: DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FSI VUT Brno, FS VŠB – TUO, FD ČVUT Praha, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FLKŘ UTB Zlín.

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

Tabulka 15 Porovnání hashtagů vůči sledujícím – Instagram

Porovnání hashtagů vůči sledujícím – Instagram		
1.	0,18	DFJP UPCE
2.	0,12	VŠLG Přerov
3.	0,11	FSI VUT Brno
4.	0,05	FS VŠB – TUO
5.	0,04	FD ČVUT Praha
6.	0,03	ŠAVŠ Mladá Boleslav
7.	0,01	FLKŘ UTB Zlín

Zdroj: autorka

V tabulce číslo 16 jsou zobrazeny konečné výsledky jednotlivých fakult pro sociální síť Instagram. Pořadí z jednotlivých zkoumaných ukazatelů bylo zprůměrováno a vyšlo konečné pořadí fakult, kdy nejnižší číslo znamená nejlepší výsledek.

Tabulka 16 Výsledky – Instagram

Výsledky – Instagram		
1.	1,87	FS VŠB – TUO
2.	2,25	DFJP UPCE
3.	2,87	ŠAVŠ Mladá Boleslav
4.	3	VŠLG Přerov
5.	3,12	FD ČVUT Praha
6.	4,37	FSI VUT Brno
7.	4,5	FLKŘ UTB Zlín

Zdroj: autorka

2.6.3 TikTok

Na sociální síti TikTok jsou sledovanými hodnotami: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů, počet hashtagů, počet zhlédnutí, počet sdílení a počet uložení za akademický rok 2021/2022. Z těchto hodnot jsou podle vzorců vypočteny hodnoty jednotlivých sledovaných ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem je podle použitých ukazatelů objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi 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, porovnání hashtagů vůči sledujícím.

Průměrný počet reakcí na příspěvek je prvním sledovaným ukazatelem. Výsledky byly vypočítány podle vzorce číslo 13 a výsledek je zapsán v tabulce 17. Pořadí je: FS VŠB – TUO, DFJP UPCE, VŠLG Přerov.

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

Tabulka 17 Průměrný počet reakcí na příspěvek

Průměrný počet reakcí na příspěvek – TikTok		
1.	1778,87	FS VŠB – TUO
2.	157,28	DFJP UPCE
3.	18,15	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Dalším ukazatelem je **průměrný počet komentářů na příspěvek**. Hodnoty tohoto ukazatele jsou vypočítány podle vzorce číslo 14 a jsou zapsány v tabulce 18. Pořadí je následovné: FS VŠB – TUO, DFJP UPCE, VŠLG Přerov.

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

Tabulka 18 Průměrný počet komentářů na příspěvek - TikTok

Průměrný počet komentářů na příspěvek – TikTok		
1.	23,25	FS VŠB – TUO
2.	1,285	DFJP UPCE
3.	0,538	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Další ukazatelem je **průměrný počet hashtagů na příspěvek**. Ten je vypočítán dle vzorce číslo 15 a jeho výsledky jsou znázorněny v tabulce 19. První místo získala VŠLG Přerov, dále DFJP UPCE, FS VŠB – TUO.

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

Tabulka 19 Průměrný počet hashtagů na příspěvek – TikTok

Průměrný počet hashtagů na příspěvek – TikTok		
1.	8,84	VŠLG Přerov
2.	8,28	DFJP UPCE
3.	8,12	FS VŠB – TUO

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem bylo **porovnávání reakcí vůči sledujícím**. Na toto porovnání byl využitý vzorec číslo 16 a výsledky jsou zveřejněny v tabulce 20. Nejvyšší hodnotu získala DFJP UPCE, FS VŠB – TUO, VŠLG Přerov.

$$\text{porovnání reakcí vůči sledujícím} = \frac{\text{počet reakcí}}{(\text{počet sledujících} + \text{počet příspěvků})} \quad (16)$$

Tabulka 20 Porovnání reakcí vůči sledujícím – TikTok

Porovnání reakcí vůči sledujícím – TikTok		
1.	2,37	DFJP UPCE
2.	1,32	FS VŠB – TUO
3.	0,23	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Dalším ukazatelem, který byl porovnáván, jsou **hashtagy vůči sledujícím**. Výsledky byly vypočítané podle vzorce číslo 17 a jsou zapsány v tabulce 21. Pořadí je: DFJP UPCE, VŠLG Přerov, FSI VUT Brno, FS VŠB – TUO, FD ČVUT Praha, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FLKŘ UTB Zlín.

$$\text{porovnání hashtagů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet hashtagů}}{(\text{počet sledujících} + \text{počet příspěvků})} \quad (17)$$

Tabulka 21 Porovnání hashtagů vůči sledujícím – TikTok

Porovnání hashtagů vůči sledujícím – TikTok		
1.	0,12	DFJP UPCE
2.	0,11	VŠLG Přerov
3.	0,00	FS VŠB – TUO

Zdroj: autorka

V tabulce číslo 22 jsou zobrazeny konečné výsledky jednotlivých fakult pro sociální síť TikTok. Pořadí z jednotlivých zkoumaných ukazatelů bylo zprůměrování a vyšlo konečné pořadí fakult, kdy nejnižší číslo znamená nejlepší výsledek.

Tabulka 22 Výsledky – TikTok

Výsledky – TikTok		
1.	1,5	DFJP UPCE
2.	1,6	FS VŠB – TUO
3.	2,1	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

2.6.4 YouTube

Na sociální síti YouTube jsou sledovanými hodnotami: počet sledujících, počet příspěvků, počet reakcí, počet komentářů a počet shlédnutí za akademický rok 2021/2022. Z těchto hodnot jsou podle vzorců vypočteny hodnoty jednotlivých sledovaných ukazatelů, podle kterých se určilo pořadí konkurentů a DFJP. Cílem je podle použitých ukazatelů objektivně zhodnotit a porovnat dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

Mezi ukazatele patří: průměrný počet reakcí na příspěvek, průměrný počet komentářů na příspěvek, průměrný shlédnutí na příspěvek.

Průměrný počet reakcí na příspěvek je prvním sledovaným ukazatelem. Výsledky byly vypočítány podle vzorce číslo 18 a výsledek je zapsán v tabulce 23. Pořadí je: DFJP UPCE, FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha, FLKŘ UTB Zlín, ŠAVŠ Mladá Boleslav a na posledním místě se umístili VŠLG Přerov a FS-VŠB TUO.

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

Tabulka 23 Průměrný počet reakcí – YouTube

Průměrný počet reakcí na příspěvek – YouTube		
1.	12	DFJP UPCE
2.	11	FSI VUT Brno
3.	5	FD ČVUT Praha
4.	3,4	FLKŘ UTB Zlín
5.	1,04	ŠAVŠ Mladá Boleslav
6.-7.	0	VŠLG Přerov
6.-7.	0	FS – VŠB TUO

Zdroj: autorka

Dalším ukazatelem je **průměrný počet komentářů na příspěvek**. Hodnoty tohoto ukazatele jsou vypočítány podle vzorce číslo 19 a jsou zapsány v tabulce 24. Pořadí je následující:

$$\text{průměrný počet komentářů na příspěvek} = \frac{\text{počet komentářů}}{\text{počet příspěvků}} \quad (19)$$

Tabulka 24 Průměrný počet příspěvků – YouTube

Průměrný počet komentářů na příspěvek – YouTube		
1.	15	FD ČVUT Praha
2.	1	VŠLG Přerov
3.	0	FSI VUT Brno
3.	0	DFJP UPCE
3.	0	FLKŘ UTB Zlín
3.	0	ŠAVŠ Mladá Boleslav
3.	0	FS – VŠB TUO

Zdroj: autorka

Průměrným počet shlédnutí na příspěvek, který byl vypočten podle vzorce číslo 20, znázorňuje pořadí jednotlivých fakult tabulka číslo 25. Z níž lze vyčíst, že nejvíce shlédnutí příspěvků má FSI VUT Brno, DFJP UPCE, FLKŘ UTB Zlín, FD ČVUT Praha u další konkurenčních škol (ŠAVŠ Mladá Boleslav, VŠLG Přerov, FS-VŠB TUO) tyto údaje nebyly k dispozici.

$$\text{průměrný počet shlédnutí na příspěvek} = \frac{\text{počet shlédnutí}}{\text{počet příspěvků}} \quad (20)$$

Tabulka 25 Průměrný počet shlédnutí na příspěvek – YouTube

Průměrný počet shlédnutí na příspěvek – YouTube		
1.	1356	FSI VUT Brno
2.	994	DFJP UPCE
3.	255,2	FLKŘ UTB Zlín
4.	131	FD ČVUT Praha
5	0	ŠAVŠ Mladá Boleslav
5.	0	VŠLG Přerov
5	0	FS – VŠB TUO

Zdroj: autorka

Dalším zkoumaným ukazatelem bylo **porovnávání reakcí vůči sledujícím**. Na toto porovnání byl použitý vzorec číslo 21 a výsledky jsou zveřejněny v tabulce 26. Nejvyšší hodnotu získala FS-VŠB TUO, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FLKŘ UTB Zlín, DFJP UPCE, FSI VUT Brno, FD ČVUT Praha a VŠLG Přerov.

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

Tabulka 26 Porovnání reakcí vůči sledujícím – Youtube

Porovnání reakcí vůči sledujícím – YouTube		
1.	48,68	FS – VŠB TUO
2.	0,97	ŠAVŠ Mladá Boleslav
3.	0,48	FLKŘ UTB Zlín
4.	0,15	DFJP UPCE
5.	0,05	FSI VUT Brno
6.	0,04	FD ČVUT Praha
7.	0	VŠLG Přerov

Zdroj: autorka

Porovnání komentářů vůči sledujícím je dalším ukazatelem, který byl vypočítán podle vzorce číslo 22. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 27 Na prvních příčkách se umístily FS-VŠB TUO, FD ČVUT Praha, ŠLG Přerov, ŠAVŠ Mladá Boleslav, FLKŘ UTB Zlín, DFJP UPCE, FLKŘ UTB Zlín a FSI VUT Brno.

$$\text{porovnání komentářů vůči sledujícím} = \frac{\text{počet komentářů}}{(\text{počet příspěvků} + \text{počet sledujících})} \quad (22)$$

Tabulka 27 Porovnání komentářů vůči sledujícím – YouTube

Porovnání komentářů vůči sledujícím – YouTube		
1.	27	FS – VŠB TUO
2.	15	FD ČVUT Praha
3.	1	VŠLG Přerov
4.	0,97	ŠAVŠ Mladá Boleslav
5.	0,15	DFJP UPCE
6.	0	FLKŘ UTB Zlín
7.	0	FSI VUT Brno

Zdroj: autorka

Porovnání shlédnutí vůči sledujícím byl další ukazatel, bylo vypočítáno dle vzorce číslo 23. a výsledky lze vidět v tabulce 28. Nejvyšší hodnotu získala FLKŘ UTB Zlín dále FS VŠB-TUO, DFJP UPCE, FD ČVUT Praha, VŠLG Přerov, FSI VUT Brno a KDL VŠTE České Budějovice.

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

Tabulka 28 Porovnání sdílení vůči sledujícím – YouTube

Porovnání shlédnutí vůči sledujícím – YouTube		
1.	36,45	FLKŘ UTB Zlín
2.	12,42	DFJP UPCE
3.	5,77	FSI VUT Brno
4.	1,24	FS – VŠB TUO
5.	1,18	FD ČVUT Praha
6.	0,88	VŠLG Přerov
7.	0	ŠAVŠ Mladá Boleslav

Zdroj: autorka

V tabulce číslo 29 jsou zobrazeny konečné výsledky jednotlivých fakult pro sociální síť YouTube. Pořadí z jednotlivých zkoumaných ukazatelů bylo zprůměrováno a vyšlo konečné pořadí fakult, kdy nejnižší číslo znamená nejlepší výsledek.

Tabulka 29 Výsledky –YouTube

Výsledky – YouTube		
1.	2,57	DFJP UPCE
2.	2,7	FSI VUT Brno
3.	3	FD ČVUT Praha
4.	3,125	FS – VŠB TUO
5.-6.	4,25	VŠLG Přerov
5.-6.	4,25	FLKŘ UTB Zlín
7.	4,875	ŠAVŠ Mladá Boleslav

Zdroj: autorka

2.7 Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace

První část druhé kapitoly byla zaměřená na představení Dopravní fakulty Jana Pernera. Byly zde uvedeny jednotlivé studijní programy nebo specializace a poté byly analyzovány on-line komunikační kanály DFJP UPCE.

Metodologie zpracování analýzy byla rozpracována v podkapitole 2.5. Postup analýzy je zobrazen na obrázku číslo 2, který zobrazuje jednotlivé kroky. Po konzultaci s děkanem fakulty DFJP UPCE byl určen výběr konkurenčních fakult dalších vysokých škol. U každého konkurenta proběhla analýza sociálních sítí za akademický rok 2021/2022.

Z analýzy vyplývá pořadí sociální sítí DFJP vůči jejím konkurentům. Na Facebooku se umístila na prvním místě společně s FS – VŠB TUO. Profil DFJP na Instagramu si vedl také velmi dobře a získal druhé místo. Na TikToku obsadila DFJP první místo, které ale silně konkuruje FS VŠB – TUO. Při analýze na sociální síti YouTube dosáhla DFJP opět první pozice, kdy ji konkuruje FSI VUT Brno.

Na základě výsledků z provedené analýzy autorka v následující kapitole navrhne opatření, které povedou ke zlepšení on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům.

3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU KE STUDENTŮM

V této kapitole bakalářské práce budou navržena opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu ke studentům na základě výsledků analýzy, která je zpracovaná ve druhé kapitole této práce. Sociální sítě DFJP jsou ve výsledcích vůči konkurenci lehce nadprůměrné a není nutné je nějak radikálně měnit. Nesmí se však zapomenout, že sociální sítě jsou velmi dynamické a neustále se měnící, a proto je potřeba vymýšlet stále nové věci

3.1 Facebook – Hláška týdne

Autorka nedoporučuje nijak radikálně měnit pojetí sociální sítě DFJP, ale pouze nechat se inspirovat konkurenty. Podle dílčích výsledků analýzy jsou zjevné nedostatky v reakcích na příspěvky. Autorka proto navrhuje sdílet příspěvky na aktuální témata a zdůraznit tak myšlenku „Chceme slyšet váš názor“. Dále také autorka doporučuje každý týden zveřejnit hlášku, heslo nebo motto týdne, aby studenti mohli získat motivaci do studia.

3.2 Facebook – Kdo je pro, ať dá „lajk“

Pod tímto heslem má autorka na mysli vytvoření jakéhokoliv nápadu, který má evokovat ve studentech projevení reakce. Může se jednat o schvalování nějaké mimoškolní akce např. Den Země – pojďme uklidit společně kampus. Kdo je pro, ať dá „lajk“. Pojďme podpořit naše hokejisty na zápas. Dejte nám vědět, kdo z vás se chystá jít s námi.

3.3 Instagram – Bud' dobrovolníkem

Podle výsledků analýzy na Instagramu je vedení fakultního profilu velmi dobré. Oproti konkurenčním fakultám chybí zapojení studentů. Proto autorka navrhuje formou příspěvků přilákat studenty na dobrovolnickou činnost. Studenti by tak měli přehled, k jakým akcím by se mohli připojit například Den otevřených dveří nebo Gaudeamu, kdy budoucí studenty velmi často ovlivňuje jejich názor.

3.4 Instagram – Staň se tvářící Dopravky

Dále autorka navrhuje „Staň se tvářící Dopravky“. Jde o návrh, kdy hlavní myšlenkou je focení v prostorách fakulty, nebo na již zmíněném Dnu otevřených dveří a dalších akcí pořádané fakultou.

Podle dílčích výsledků analýzy autorka dále navrhuje používat dostatek hashtagů, které jsou dílčím kamenem sociální sítě a označovat profily, kterých se příspěvek týká.

3.5 YouTube – Videá zaměřené na praktické části výuky

Dle vyhodnocení analýzy si profil DFJP vede dobře, a proto dle autorky není potřeba měnit danou koncepci. Autorka navrhuje zaměřit se na tvorbu videí, které vyplývají z praktických cvičení při výuce. Jedním z nich mohou být pokusy s chemikáliemi a prakticky demonstrovat jejich fungování například v motoru dopravních prostředcích. Vytváření těchto videí může být fascinující a zároveň edukativní. Video bude rozděleno na jednotlivé kapitoly od přípravy, popis postupu až po vyhodnocení. Video bude zakončené shrnutím klíčových myšlenek, povzbuzením k experimentování a bezpečnému výzkumu v oblasti spojené s dopravou a chemií. Na samotném konci nebude chybět „Dej nám vědět, zda tě toto video zaujalo, případně co bychom pro další videa mohli zlepšit.“ nebo „Co byste chtěli vidět v příštím videu?“.

3.6 Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace

Na základě analýzy z druhé kapitoly autorka vytvořila návrhy pro každou sociální síť. Vzhledem k výsledkům jednotlivých zkoumaných ukazatelů se ukázalo, že sociální sítě Dopravní fakulty Jana Pernera jsou na vyšší úrovni, než jejich konkurentů. Nedoporučuje se tedy nic radikálně měnit, ale neustále vymýšlet nové věci. Jednalo se o Facebook, Instagram a YouTube. Z důvodu platného opatření rektora Univerzity Pardubice týkající se aplikace TikTok, autorka pro tuto sociální síť nenavrhl žádná opatření.

Na Facebooku jsou autorkou navrhované dvě opatření. Prvním návrhem je tvorba obsahu na aktuální témata. Cílem toho je přimět studenty reagovat na příspěvky a více komunikovat, podpora a motivace studentů. Druhým navrhovaným příspěvkem je sdílet každý týden motto, nebo hlášku, která by motivovala studenty pro studium.

Další sociální síť, pro kterou byly vytvářeny návrhy, které by měly zlepšit on-line marketingovou komunikaci DFJP ve vztahu ke studentů, je Instagram. Tam autorka navrhuje držet se stejné koncepce, nebo se lehce inspirovat ostatními konkurenty. Proto navrhuje sdílet obsah, který se bude týkat dobrovolnické činnosti. Dalším návrhem autorky je zapojit studenty do propagace fakulty, kdy se mohou studenti stát tváří fakulty.

Poslední analyzovanou sociální sítí DFJP se stal YouTube. Podle dílčí analýzy DFJP má nedostatky především v komentářích. Proto autorka doporučuje při sdílení příspěvků,

požívat věty jako „Dej nám vědět, zda tě toto video zaujalo, případně co bychom pro další videa mohli zlepšit.“.

ZÁVĚR

Používání on-line marketingové komunikace je pro Dopravní fakultu Jana Pernera ke komunikaci se studenty. Aby byla komunikace úspěšná, je potřeba využívat všechny dostupné sociální sítě. Další podstatnou částí je vytvářet obsah inspirovaný internetovými trendy. Měl by být zábavný, pestrý a na první pohled zaujmout.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretického vymezení řešené problematiky provést analýzu on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům a na základně provedené analýzy navrhnout opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace DFJP ve vztahu ke studentům.

Práce byla rozdělena do tří kapitol. V první kapitole byla teoreticky vymezena problematika on-line marketingové komunikace. Byl zde popsán marketing, marketingová komunikace a její nástroje. Dále zde byl popsán on-line marketing, cíle komunikace, práce s veřejností, přímý marketing, guerillová komunikace, reklama, product placement, Word-of-Mouth a virální marketing. V poslední části kapitoly byly popsány sociální média a sociální sítě, které DFJP využívá – Facebook, Instagram, TikTok a YouTube.

Ve druhé kapitole byla zpracovaná analýza, ve které byly porovnány výsledky jednotlivých konkurenčních vysokých škol. Z analýzy vyplynulo, že DFJP obsadila vyšší a střední příčky na jednotlivých sociálních sítích vzhledem ke konkurenci. Facebook DFJP zaujímá 1. místo v porovnání s konkurenčními profily. Analýza na sociální síti Instagram ukázala, že se DFJP umístila na 2. pozici v porovnání s konkurencí. Na TikToku měla DFJP pouze dva konkurenty, a to FS VŠB – TUO, VŠLG Přerov. Přesto obsadila DFJP 1. místo. Poslední analyzovanou sociální sítí bylo YouTube. Přestože se DFJP umístila na 1. místě, dílčí výsledky tak jednoznačné nebyly.

Proto jedním z návrhů, které jsou zmíněny ve třetí kapitole, bylo, aby se na YouTube udělalo video pro studenty, jako video návod k domácímu doučení vyučovaných témat v praktických částech technických předmětů. Tyto videa by měla obsahovat otázky pro vyzívání studentů ke komunikaci a přidávání reakcí a komentářů. Pro Facebook autorka navrhla dvě opatření, jak studenty podpořit při studiu a zároveň přimět je reagovat na příspěvky. Pro Instagram autorka navrhla příspěvky pro dobrovolnou činnost jako je pomoc při Dnech otevřených dveří nebo reprezentovat fakultu na burze vysokých škol Gaudeamu. Všechny tyto návrhy vyplývají z výsledků analýzy, která byla provedena ve druhé kapitole této práce.

POUŽITÁ LITERATURA

BUREŠOVÁ, Jitka. *On-line marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. [On-line]. [cit. 2.1.2024]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisisite>.

DOPRAVNÍ FAKULTA JANA PERNERA, 2023. *Historie*. Dopravní fakulta Jana Pernera [on-line]. [cit. 28.12.2023]. Dostupné z: <https://dfjp.upce.cz/dfjp/fakulta/ofakulte/historie.html>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

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

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

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

STUDUJ UPCE, 2023. Dopravní fakulta Jana Pernera. *Studuj UPCE* [on-line]. [cit. 15.11.2023]. Dostupné z: <https://studuj.upce.cz/dopravni-fakulta-jana-pernera>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Studijní programy nebo specializace DFJP UPCE	26
Tabulka 2	Shrnutí sociálních sítí konkurenčních vysokých škol za akademický rok 2021/2022.....	31
Tabulka 3	Průměrný počet reakcí na příspěvek – Facebook.....	35
Tabulka 4	Průměrný počet komentářů na příspěvek – Facebook	35
Tabulka 5	Průměrný počet sdílení na příspěvek – Facebook.....	36
Tabulka 6	Porovnání reakcí vůči sledujícím – Facebook	36
Tabulka 7	Porovnání komentářů vůči sledujícím - Facebook.....	37
Tabulka 8	Porovnání sdílení vůči sledujícím – Facebook	37
Tabulka 9	Výsledky – Facebook.....	38
Tabulka 10	Průměrný počet reakcí na příspěvek – Instagram	39
Tabulka 11	Průměrný počet příspěvků – Instagram	39
Tabulka 12	Průměrný počet hashtagů na příspěvek – Instagram.....	40
Tabulka 13	Porovnání reakcí vůči sledujícím – Instagram.....	40
Tabulka 14	Porovnání komentářů vůči sledujícím – Instagram.....	41
Tabulka 15	Porovnání hashtagů vůči sledujícím - Instagram	41
Tabulka 16	Výsledky – Instagram	42
Tabulka 17	Průměrný počet reakcí na příspěvek	42
Tabulka 18	Průměrný počet komentářů na příspěvek - TikTok	43
Tabulka 19	Průměrný počet hashtagů na příspěvek – TikTok.....	43
Tabulka 20	Porovnání reakcí vůči sledujícím – TikTok.....	43
Tabulka 21	Porovnání hashtagů vůči sledujícím – TikTok	44
Tabulka 22	Výsledky – TikTok	44
Tabulka 23	Průměrný počet reakcí - YouTube	45
Tabulka 24	Průměrný počet příspěvků – YouTube	45
Tabulka 25	Průměrný počet shlédnutí na příspěvek – YouTube	46
Tabulka 26	Porovnání reakcí vůči sledujícím – Youtube	46
Tabulka 27	Porovnání komentářů vůči sledujícím – YouTube	47
Tabulka 28	Porovnání sdílení vůči sledujícím – YouTube.....	47
Tabulka 29	Výsledky –YouTube	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Graf uživatelů používající sociální sítě podle způsobu zveřejňování informací k roku 2021	22
Obrázek 2	Rozdělení sledujících na Facebooku podle pohlaví.....	27
Obrázek 3	Rozdělení sledujících TikToku podle pohlaví	28
Obrázek 4	Rozdělení sledujících TikToku podle pohlaví).....	29
Obrázek 5	Postup zpracování analýzy	30

SEZNAM ZKRATEK

Bc.	Bakalář
DFJP	Dopravní fakulta Jana Pernera
DMM	Dopravní marketing a management
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 Brno
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)
PPC	Pay -Per-Click (platba za kliknutí)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO Vysoká škola
UPCE	Univerzita Pardubice
VŠCHT	Vysoká škola technologická
VŠLG	Vysoká škola logistiky
WOM	Word-of-Mouth (ústní šíření)