

Online komunikace Ústavu marketingových komunikací

Jan Herman

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan HERMAN**
Osobní číslo: **K10019**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace Ústavu marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zformulujte teoretická východiska pro analyzování kvality online komunikace. Formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Charakterizujte funkce, cíle a cílové skupiny online komunikace vysokoškolských institucí.
3. Provedte analýzu stávajících online komunikačních aktivit Ústavu marketingových komunikací a průzkum jejich povědomí mezi uchazeči o vysokoškolské studium.
4. Na základě této analýzy zpracujte zprávu a vyvedte závěry a doporučení pro zlepšení kvality této komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 4. 2013

Jan Herman 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá online komunikací Ústavu marketingových komunikací. Konkrétně analýzou jejích silných a slabých stránek.

V teoretické části práce jsou především definovány zásady a doporučení online komunikace a popisovány jednotlivé přístupy k její analýze.

Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky, ověřit jaký vliv má online komunikace na postoj uchazečů a odhalit její případné nedostatky. Poté na základě těchto zjištění navrhnout případné změny.

Klíčová slova: Ústav marketingových komunikací, online komunikace, vysoká škola, webové stránky, analýza komunikace,

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with online communication of the Department of marketing communication, specifically with the analysis of its strengths and weaknesses.

In the theoretical part of the work are defined principles and recommendations regarding online communication and also different approaches to its analysis.

Aim of analytical part is to answer the research questions, verify the influence of online communication on the mind of the applicants to study and find its potential weaknesses. Then based on these findings suggest possible changes.

Keywords: Department of marketing communication, online communication, university, website, communication analysis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce, Ústavu marketingových komunikací za krásné 3 roky života a všem kolegům, se kterými jsem měl možnost na propagaci ÚMK spolupracovat.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.3 FORMY KOMUNIKACE.....	12
2 ELEKTRONICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.1 INTERNET.....	13
2.1.1 Komunikační mix na internetu.....	13
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	14
2.3 MIKROSTRÁNKY (MICROSITES).....	14
2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	15
2.4.1 Facebook.....	15
2.4.2 Twitter.....	16
2.5 WORD OF MOUTH.....	16
2.6 VIRÁLNÍ MARKETING.....	17
3 PRAVIDLA A ZÁSADY SPRÁVNÉ KOMUNIKACE.....	18
3.1 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	18
3.2 WEBOVÉ PREZENTACE.....	19
3.3 KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	20
3.3.1 Profil.....	20
3.3.2 Tvorba obsahu.....	21
3.3.3 Interakce s fanoušky.....	21
4 ÚSTAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	22
5 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE.....	23
5.1 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	23
5.1.1 Hlavní ukazatele.....	23
5.1.2 Nástroje pro analýzu.....	24
5.1.2.1 Google Analytics.....	24
5.1.2.2 Facebook Insights.....	24
6 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	25
7 METODIKA PRÁCE.....	26
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	26
7.2 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	27
7.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
8.1 ÚMK.....	29
8.1.1 Komunikace k uchazečům o studium.....	29
8.1.2 Interní komunikace.....	30

8.2	OSTATNÍ ŠKOLY	31
8.2.1	Uchazeči o studium	32
8.2.2	Interní komunikace.....	33
8.3	SHRNUTÍ.....	33
9	ÚSTAV44	35
9.1	DESIGN A ROZVRŽENÍ	35
9.2	OBSAH.....	35
9.3	NAMING	36
9.4	PROPAGACE.....	36
9.5	MĚŘENÍ.....	37
9.6	HODNOCENÍ UŽIVATELŮ	37
9.7	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	38
9.7.1	Míra prokliku	39
9.7.2	Cílová skupina.....	40
9.7.3	Zdroje návštěvnosti	40
9.8	SDÍLENÍ	42
9.9	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	43
9.10	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	44
10	OFICIÁLNÍ WEB UTB	46
10.1	POUŽITELNOST	46
10.2	OBSAH.....	48
10.3	SROVNÁNÍ S OSTATNÍMI ŠKOLAMI.....	49
10.4	SHRNUTÍ.....	50
10.5	DOPORUČENÍ.....	50
11	SOCIÁLNÍ SÍŤE	51
11.1	FACEBOOK	51
11.2	TWITTER	52
11.3	OSTATNÍ SÍŤE	52
12	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Jednou z věcí, které internet přinesl světu, je usnadnění komunikace. V dnešní době jen vzácně narazíme na někoho, kdo s online komunikací v jakékoliv podobě nikdy nepřišel do styku. Díky komunikaci online se prodlevy mezi předáním jakékoliv informace adresátovi zkrátily na naprosté minimum. Toho již dlouhou dobu využívají firmy, které v rámci marketingových strategií investují nemalé finanční prostředky do budování své online identity. A tak jako firmy se perou o zákazníky, tak se v poslední době i české vysoké školy perou o uchazeče.

V této práci se tedy budu zabývat právě online komunikací vysokých škol, konkrétně pak Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jehož jsem studentem.

Nevyhovující stav oficiální webové prezentace univerzity vedl k vytvoření nové stránky pro uchazeče na adrese ustav44.cz a jelikož jsem se na její realizaci sám aktivně podílel, zajímalo mě, jaký dopad měla na počet přihlášených studentů a jak si stojí ve srovnání s dalšími školami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace jako samostatný obor se neustále vyvíjí. Vychází z obecné teorie komunikace, která se poprvé stala předmětem výzkumu ve 40. letech v USA. Základ dnes používaného modelu komunikace položil H. D. Lasswell. Ten pracuje se základními prvky (odesílatel, zdroj zprávy – příjemce), nástroji komunikace (zpráva a médium) a komunikačními procesy (kódování, dekodování, zpětná vazba).

Marketingovou komunikací můžeme nazvat jakoukoliv formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování stávajících, nebo potenciálních zákazníků. (Hesková, 2009).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Správné stanovení cílů komunikace patří mezi klíčová rozhodnutí, která rozhodují o úspěchu dané kampaně. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Je potřeba podřídit je charakteru cílové skupiny a stádiu životního cyklu produktu či značky. Mezi často uváděné cíle patří:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a podporovat poptávku
- Odlišit produkt od konkurence
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image (Přikrylová, 2010)

1.2 Nástroje marketingové komunikace

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu“ (Hesková, 2009, str. 59).

Součástí komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (direct marketing). V odborné literatuře se můžeme kromě této podoby setkat s rozšířenými variantami, kdy je standardně uváděný mix doplněn samostatně sponzoringem, veletrhy, eventy, product placementem a řízením značek.

1.3 Formy komunikace

Komunikaci lze rozdělit na dvě základní formy:

Osobní komunikace (někdy označována jako komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1), kam spadají všechny formy osobního prodeje. Výhodou je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci tak, aby byl účinek co největší. Nevýhodou jsou však vysoké finanční náklady na jedno oslovení a v určitém časovém intervalu lze oslovit pouze omezený počet lidí.

Na druhé straně stojí **neosobní komunikace** (nepersonální komunikace). Tato forma komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem – média. Vedle masových médií (televize, rozhlas, tisk, OOH média) se dynamicky prosazují elektronická média, kterými se zabývá tato práce. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení a možnost oslovit velký počet lidí v krátkém čase. Mezi nevýhody pak patří méně pružná zpětná vazba a nutnost vyšších celkových investic do reklamy (Hesková, 2009).

2 ELEKTRONICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Elektronická marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů, přináší nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného, oboustranného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a uspokojení individuálních přání a potřeb.“ (Foret, 2011, str. 353)

Mezi největší výhody elektronické marketingové komunikace patří jasné cílení a především snadná a okamžitá kvantifikovatelnost dopadů. Pro zadavatele je navíc ekonomicky velice výhodná, jelikož platí pouze za zákazníkem přijatou zprávu. Navíc pokud sdělení adresáta zaujme, existuje možnost, že jej sám bude šířit formou virálního marketingu.

2.1 Internet

Nejrozšířenějším prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je Internet. Ten přináší oproti tradičním médiím řadu nových možností komunikace se zákazníkem. Nespornou výhodou je to, že tato komunikace je obousměrná. Proto by se v tomto prostředí mělo pracovat nově, využívat nových postupů a nepřenášet sem pouze dosavadní, zaběhlé přístupy a zvyklosti užívané v tradiční reklamě. (Foret, 2011)

Internet se postupem času stal neoddelitelnou součástí komunikačních aktivit firem. Kromě toho, že je obrovskou komunikační platformou, stal se také významným marketingovým médiem, které má několik důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- je globální,
- je multimediální,
- má schopnost velmi konkrétního cílení a individualizace obsahu komunikace,
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti komunikačních aktivit. (Přikrylová, 2010)

2.1.1 Komunikační mix na internetu

Online marketingová komunikace může mít řadu forem, které se liší svými cíli. Jednotlivé nástroje jsou pak voleny tak, aby s nimi korespondovaly.

Pro propagaci značky na internetu se nejčastěji využívají tyto základní nástroje:

- Reklamní kampaně
- Online PR
- Microsites
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming

Pro zvýšení výkonového efektu lze využít další nástroje, jako je reklama ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), online spotřebitelské soutěže, e-mail marketing, nebo affiliate marketing. (Přikrylová, 2010)

2.2 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2011, str. 172)

Webové stránky lze v marketingovém mixu jen velmi těžko zařadit. Lze je považovat za nástroj direct marketingu (jsou interaktivní, dokáží přizpůsobovat obsah i formu jednotlivým návštěvníkům a lze velmi dobře měřit jejich efektivitu), PR (umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace), reklamy (posilují image značky), nebo dokonce i podpory prodeje (on-line kupony, soutěže). Proto je při jejich tvorbě nejdůležitější stanovit si jejich cíl, od kterého se pak odvíjejí všechny další aspekty. (Karlíček, 2011)

2.3 Mikrostránky (Microsites)

Speciálním typem webových prezentací jsou tzv. microsites. Jedná se o webové stránky menšího rozsahu a užším zaměřením. Nejčastěji jde o prezentaci vlajkového produktu, služby, speciální akce, nebo události. Často jde i o podporu komplexní reklamní kampaně. V tomto případě bývá mikrostránka většinou propojena se soutěží, nebo interaktivní hrou (advergaming).

Na microsite může odkazovat hlavní prezentace, nebo od ní může být úplně oddělena – např. odlišným grafickým provedením, ovládním, záměrem, cílovou skupinou atp. Zpra-

vidla mívá svou vlastní doménu, která často nijak nekorresponduje s názvem mateřské stránky. (Přikrylová, 2010; Hesková, 2009)

2.4 Sociální síť

O sociálních médiích by se dala napsat samostatná kniha. Na druhou stranu, taková publikace by se velmi rychle stala zastaralou, jelikož situace v této oblasti se mění ze dne na den. Najdou se odborníci, jež tato média zatracují, jiní v nich naopak vidí budoucnost internetu.

Kouzlo sociálních sítí je v tom, že jsou utvářeny samotnými uživateli. To je zároveň jejich největší zbraní, ale i problémem, se kterým si marketéři musejí poradit. Náзор veřejnosti má mnohonásobně vyšší váhu než marketingové sdělení. Lidé více dají jeden na druhého. Je tedy velice důležité přistupovat k sociálním médiím spíše jako k nástroji PR. Nelze je využívat jako kanály pro direct marketing (ponechme stranou PPC reklamní systém Facebooku), ale pouze k posílení brandu a komunikaci se zákazníky.

2.4.1 Facebook

Facebook vytvořil v roce 2004 jeho zakladatel Mark Zuckerberg jako nástroj pro sdílení informací mezi studenty Harvardské Univerzity, avšak od srpna 2006 je globálně dostupný. Od té doby Facebook způsobil revoluci ve světě sociálních sítí. V současné době (leden 2013) má přes 1 miliardu aktivních uživatelů a toto číslo nadále roste. Tato síť funguje na principu propojení s přáteli na internetu, sdílení názorů, nápadů, fotografií, pozvánek na události atd. Jeho marketingový potenciál spočívá v tom, že informace se zde šíří bleskovou rychlostí, jelikož lidé mají potřebu informovat své přátele a ti zase své. Co více, Facebook je primárně používán mladými lidmi, díky čemuž můžeme cílit na specifickou cílovou skupinu. (Bednář, 2011)

Společnosti mají možnost vytvořit si tzv. "Oficiální stránku", kde mohou komunikovat se svými zákazníky, naslouchat jim a posilovat brand. Fanoušci pak mohou zakládat "komunitní stránky" a "skupiny", kde mohou dále diskutovat o dané společnosti, nebo jejích produktech. Facebook také nabízí PPC reklamní systém, který je výjimečný hlavně přesným cílením. Uživatelé mají na svém profilu velkou škálu informací od jejich věku, pohlaví a zájmů, až po politické názory. Díky tomu je možné oslovit přesně vybrané jedince a tedy maximalizovat účinnost našeho sdělení. (Bednář, 2011)

2.4.2 Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Díky tomuto principu můžeme jednoduše a velice rychle informovat zákazníky o nových produktech, událostech, článcích atd. V české republice tuto službu využívají zatím převážně IT profesionálové a marketéři. (Bednář, 2011)

2.5 Word of mouth

„Word of mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace.“ (Kotler, P., 2007, str. 829)

V literatuře se obvykle překládá jako šeptanda nebo slovo z úst do úst. Je výsledkem spotřebitelské spokojenosti s kvalitou výrobku, služby, nebo péče o zákazníka. Ten to typ komunikace je velice účinný, jelikož lidé mají tendence věřit více osobnímu doporučení než například masovým médiím. Proto má na rozhodování spotřebitelů větší vliv než kterýkoliv jiný nástroj marketingové komunikace. Tento vliv je zřetelný především u zboží dlouhodobé spotřeby, u finančně náročných produktů, nebo produktů, které utvářejí image spotřebitele. V souvislosti s WOM je třeba uvědomit si důležitý fakt a to, že nespokojení zákazníci podle řady výzkumů hovoří o špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než ti spokojení. Tato forma komunikace fungovala mezi lidmi odnepaměti. Současná forma WOM však díky moderním technologiím nabývá nečekaných forem a měřítek.

Dvě základní formy WOM:

- **Spontánní WOM** - Neformální a nikým nepodněcovaný způsob předávání osobních zkušeností. Někdy nazývaný jako organický WOM.
- **Umělý WOM** – WOM jako výsledek marketingových aktivit firem.

K vytvoření WOM, nebo jeho podpoře, využívají firmy následující nástroje:

- **Buzz marketing** – vytváření rozruchu okolo značky či produktu, podpora debat na daná témata s cíle přitáhnout pozornost spotřebitelů a médií.

- **Virální marketing** – viz kapitola 2.6
- **Marketing pro podporu komunit** – vytváření komunit spotřebitelů a podpora jejich vzájemné komunikace. (Diskusní fóra, fankluby atd.)
- **Evangelist marketing** – vytváření dobrovolných zastánců naší značky, iniciátorů komunikace, názorových vůdců (recenzenti, bloggeři).
- **Rozsévání produktu** (product seeding) – poskytování vzorků produktů zdarma názorovým vůdcům za účelem testování a vytvoření názoru, který pak dále šíří.
- **Influencer marketing** – identifikace a ovlivňování názorových vůdců (odborníci v oboru, celebrity apod.)
- **Blogy ke značkám** (brand blogging) – vytváření blogů o značce se zajímavým obsahem, které působí nezávislým a transparentním dojmem.
- **Doporučující programy** (referral programs) – vytváření nástrojů, prostřednictvím kterých mohou spokojení zákazníci sdílet své zkušenosti. (Přikrylová, 2010; Frey, 2011)

2.6 Virální marketing

Virální marketing je zvláštní způsob komunikace, kdy se sdělení jeví adresátovi natolik zajímavé, nebo vtipné, že jej z vlastní iniciativy a vlastními prostředky dále šíří. Sdělení je šířeno internetem bez jakékoliv kontroly, tudíž jej lze přirovnat k virové epidemii – odtud název. Tato forma komunikace v podstatě vychází z word of mouth (popsáno výše), liší se pouze formou přenosu sdělení, které se šíří v moderním internetovém, nebo mobilním prostředí. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím sociálních sítí, nebo emailu. Virální zpráva může mít řadu podob (video, obrázek, odkaz, text, hudební klip, hra apod.). Aby docházelo k virálnímu šíření je nezbytné, aby obsah sdělení splnil hned několik kritérií – např. aby byl snadno přenositelný a měl i potřebnou sílu, zkrátka, sdělení musí vyvolávat buzz – musí být natolik zajímavé, hodnotné, humorné, nebo šokující, že si o něm lidé budou chtít povídat a předávat si ho mezi sebou.

Hlavní výhodou virálního marketingu je jeho nízká finanční náročnost, díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru. Těmi dalšími jsou velice rychlé šíření a možnost realizace ve velmi krátkém čase. Zřejmou nevýhodou je pak prakticky nulová kontrola nad průběhem kampaně. Nelze ovlivnit rozsah šíření a reakce publika, která může být i negativní. Proto se v praxi tento nástroj často kombinuje s internetovým PR. (Přikrylová, 2010; Frey, 2011)

3 PRAVIDLA A ZÁSADY SPRÁVNÉ KOMUNIKACE

Efektivní a úspěšná komunikace je taková, v níž dosáhneme při minimálních nákladech maximálních účinků. V praxi se taková komunikace opírá o několik zásad. Těmi jsou:

- 1) **Důvěryhodnost** – komunikace by měla stát na vzájemné důvěře mezi komunikátorem a adresátem
- 2) **Volba vhodného času a prostředí**
- 3) **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak příjemce. Musí být jednoduše dekodovatelné a relevantní pro danou situaci.
- 4) **Jasnost** – sdělení by mělo být vyjádřeno symboly a pojmy natolik jednoduchými, aby byly pro adresáta snadno srozumitelné. Instituce by měla působit jednotně, tedy hovořit jedním, nikoli několika různými hlasy.
- 5) **Soustavnost** – komunikace je nikdy nekončící proces. Pro dosažení cílů je tedy důležité neustálé opakování a rozvíjení.
- 6) **Osvědčené kanály** – je důležité používat prověřené komunikační kanály, jelikož příjemce k nim má vytvořený vztah a více jim důvěřuje. Budování nových kanálů je složité a často finančně náročné. Různé kanály mívají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v jednotlivých fázích komunikačního procesu.
- 7) **Znalost adresáta** – komunikace je nejefektivnější, jestliže vyžaduje na straně příjemce co nejmenší úsilí. Předpokladem je tedy dobrá znalost jeho zvyklostí, schopností vnímání a pochopení sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více o adresátovi víme, tím lépe jsme sdělení schopni připravit.

Dále je potřeba vyvarovat se několika základním pochybením. Mezi ty nejčastější patří překrucování informací, komunikační zahlcení (adresát obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat), nevhodně zvolený komunikační kanál, nebo čas a místo pro komunikaci. Dalšími příklady mohou být například neschopnost vnímat druhé, neochota zabývat se problémy, nebo v případě osobní komunikace, podcenění neverbální stránky komunikace. (Foret, 2011)

3.1 Komunikace na internetu

Jak je již popsáno výše, hlavní odlišností online komunikace je její obousměrnost (interaktivita). Aby k ní docházelo, musíme splnit následující požadavky:

- 1) **Přitáhnout pozornost uživatelů.** Komunikace na internetu vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Je tedy potřeba ujistit se, že firemní doména je snadno zapamatovatelná (nejlépe tak, že se dá snadno asociovat s nabídkou na stránce, názvem produktu či společností) a poté ji za použití optimálních marketingových nástrojů dostat do povědomí cílové skupiny.
- 2) **Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.** Je žádoucí, aby webové prezentace byly pro uživatele vzhledově atraktivní, obsahově zajímavé a přehledné. Uváděné informace by měly být vždy aktuální a snadno dostupné. Pokud jsou tyto podmínky splněny, je mnohem větší šance, že se adresát bude chovat tak, jak chceme (učiní objednávku, napíše komentář atd.).
- 3) **Udržet uživatele.** Pokud se nám podaří adresáta angažovat, je důležité, aby se na stránku vracel. Tzn. musí dojít k vytvoření vzájemného vztahu.
- 4) **Zjistit preference.** Aby k tomu došlo, je potřeba odhalit podle čeho se uživatel rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty na něj platí.
- 5) **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.** Internet dává komunikátorovi možnost individualizovat vztah s každým jedincem. Může se snadno dozvědět o potřebách a přáních specifického zákazníka a na jejich základě personalizovat svou komunikaci. (Přikrylová, 2010)

3.2 Webové prezentace

Aby webové stránky splňovaly veškeré nároky a cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutné zajistit tři klíčové prvky:

- **Viditelnost webu** – Jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost webu a návratnost vložených investic. Dobře viditelná webová prezentace má vysokou návštěvnost (nejlépe generovanou bez nutnosti dalších investic), návštěvníci mají zájem o nabízený obsah nebo produkty. Pro zvýšení návštěvnosti lze využít řadu nástrojů, jako jsou registrace do internetových katalogů, optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO), nebo internetová reklama.
- **Přístupnost webu** – Respektování pravidel přístupného webu zajistí jeho bezproblémovou funkčnost bez ohledu na použité zobrazovací zařízení, hardwarové vybavení, nebo fyzický stav uživatele.
- **Webovou použitelnost** – Soubor pravidel, zaměřených na zlepšení interakce mezi uživatelem a webovou stránkou. Mezi ta základní patří správná implementace full-

textového vyhledávání a dobře navržená struktura stránky a její respektování všemi navigačními prvky. Použitelné stránky jsou pak přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a poskytují příjemný uživatelský zážitek. (Přikrylová, 2010; Karlíček, 2011)

Po obsahové stránce by měla být webová prezentace:

- **aktuální** – pravidelné dodávání nového atraktivního obsahu motivuje uživatele k opakovaným návštěvám. Zastaralý informace jej naopak odradí.
- **interaktivní** – možnost komentářů, sdílení a personalizace obsahu.
- **přesvědčivá** – cílem většiny stránek není pouze návštěvníka pobavit, ale také posílit image a oblíbenost značky, nebo prodat nabízené produkty. V takovémto případě by měl obsah i struktura stránky směřovat návštěvníka ke koupi. (Karlíček, 2011)

3.3 Komunikace na Facebooku

Každá sociální síť má svá specifika a tedy i pravidla komunikace. Zásady, na kterých se shoduje většina expertů na sociální média, lze rozdělit do třech kategorií:

3.3.1 Profil

Správně vyplněné profilové informace

Správně vyplněný profil společnosti je základ pro získávání nových fanoušků. **Název stránky** by neměl být nijak zavádějící a měl by korespondovat s jejím obsahem a v ideálním případě i názvem společnosti. Obsah a charakter stránky by se měl objevit také v jejím **popisku** (description). Dalším důležitým aspektem jsou **profilová a cover fotografie**, které jsou tím prvním, co uživatelé vidí, když na stránku přijdou. Fotografie by měly být především v dostatečném rozlišení a ve správném formátu.

Dodržování TOS (Terms of service)

Jako každá webová služba má i Facebook velice rozsáhlé podmínky užití, které je potřeba znát a dodržovat je. V opačném případě hrozí riziko, že profil bude bez varování smazán a správci tak nenávratně přijdou o fanoušky a veškerý obsah. Mezi nejčastější prohřešky patří organizování soutěží postavených na využívání nativních funkcí této sítě, jako jsou „lajky“, komentáře, nebo sdílení. Dále například urážky náboženství, rasy, nebo sexuální orientace.

3.3.2 Tvorba obsahu

Jednotný tón komunikace

Ve většině případů spravuje firemní profil větší množství lidí. Je však důležité, aby veškerá komunikace měla jednotný tón a byla psána stejným jazykem. Toho lze dosáhnout jedině tak, že každý ze správců je dobře proškolen a dostane komunikační manuál, kterého se musí za každých podmínek držet. Obecně platí, že veškerá komunikace by měla být nanejvýš stručná (nejvýše tři řádky textu), měla by být k věci a psaná takovým stylem, aby byla zajímavá i pro laika.

Pravidelné aktualizace

Experti se shodují, že ideální frekvence aktualizací je 1-2 krát denně. V případě většího počtu hrozí, že fanoušci stránku opustí, protože je „obtěžuje“ příliš často. V opačném případě se díky algoritmu Facebooku snižuje dosah příspěvků stránky a řada fanoušků je ve svém news feedu tedy vůbec neuvidí.

Jednotné téma

Kromě tónu a frekvence je u komunikace nutné dodržet i jednotné téma. Platí, že fanoušci stránek s vyhraněnou tematikou, jsou mnohem loajálnější a aktivnější, než u stránek zaměřených obecně.

Formáty příspěvků

Je vhodné kombinovat různé formáty příspěvků a nezaměřovat se pouze na jeden. Nejpoužívanější je kombinace obrázků a odkazů. Dalšími formáty jsou klasické textové statusy, videa, nebo otázky.

3.3.3 Interakce s fanoušky

V ideálním případě by správci měli reagovat na všechny zprávy a příspěvky fanoušků na zdi stránky. V případě, že je jich tolik, že to není možné, je vhodné odpovědět hromadně prostřednictvím statusu.

Krizové scénáře

Jedním ze základních pravidel je „nikdy nic nemazat“. Je důležité mít připravený manuál krizové komunikace a negativní reakce fanoušků nemazat, ale přiměřeně na ně reagovat. (Bednář, 2011)

4 ÚSTAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Ústav marketingových komunikací je součástí Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve spolupráci s ostatními součástmi fakulty realizuje studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace.

„Smyslem široce pojatého studijního plánu pro tento obor je vybavit budoucí absolventy bakalářského i magisterského studijního programu nezbytnými profesními kompetencemi - teoretickými vědomostmi i praktickými dovednostmi tak, aby se stali plnohodnotnými členy pracovních týmů a mohli si budovat úspěšnou kariéru v komerčních i nekomerčních firmách a institucích, v agenturách, v rolích tiskových mluvčích - jako specialisté na marketingové komunikace.“ (FMK :: Organizační členění :: Ústav marketingových komunikací, [online])

Náplní studijního plánu jsou předměty s ekonomickou a marketingovou tematikou a potom předměty zabývající se jednotlivými součástmi marketingových komunikací, tj. reklamou, public relations, podporou prodeje, osobním prodejem, direct marketingem, sponzoringem a dalšími. Dostatečný prostor má i výuka cizích jazyků.

Marketingové komunikace jsou prezentovány jako dynamický, mladý a tvůrčí obor zaměřený na praxi, který propojuje žurnalistiku, design, mediální studia a digitální technologie. Propagace a image ústavu koresponduje s dlouhodobou kampaní univerzity „Be in study in Zlin“. Za velkou část propagace jsou odpovědní sami studenti, kteří jsou ze strany vedení jen minimálně omezováni.

5 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE

5.1 Analýza návštěvnosti

Jak říká Janouch (2010, str. 115): „*Analýza návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování příchozích odkazů, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek, ale celého marketingu na internetu.*“

Každý z těchto faktorů se však může ze dne na den měnit a žádný měřicí systém není zcela přesný. Proto je důležité vždy použít vzorek dat za delší období (minimálně 3 měsíce u nových webů, u zavedených 1 rok). Pokud je návštěvnost na stránce velmi malá, je výsledek zatížen tak velkou statistickou chybou, že z něj nelze vyvádět žádné závěry.

Analýza návštěvnosti se provádí zejména proto, abychom zjistili, jak se chovají uživatelé na stránce a jaká je její efektivita – tedy zda splňuje námi stanovené cíle. Nejčastěji se využívá jedna z následujících metod:

- Měření pomocí log souboru – do tohoto souboru se zaznamenává veškerá aktivita webového serveru (požadavky na server a odpovědi na ně)
- Měření pomocí aktivního souboru, tzv. tečkou – např. nejrozšířenější nástroj Google Analytics

Každá z těchto metod má své klady, ale i zápory. Obecně se dá říci, že analýza logů vykazuje značné nadhodnocení návštěvnosti a měření tečkou naopak podhodnocení. Proto se doporučuje používat kombinaci obou metod. (Janouch, 2010)

5.1.1 Hlavní ukazatele

Z obou výše zmíněných metod měření lze získat nepřehledné množství dat. Za hlavní ukazatele, které je potřeba sledovat se ale považují následující:

- Vracející se návštěvníci – abychom zjistili jejich chování
- Noví návštěvníci – pro zjištění odkud chodí
- Návštěvy bez okamžitého opuštění – analýza fungování webu
- Návštěvy s konverzemi (pokud jsou cílem)

Analýzu nejčastěji provádějí marketéři, kteří se zaměřují, kromě uvedených základních bodů, také na další ukazatele jako jsou:

- Nárůst návštěvnosti
- Zdroje návštěvnosti
- Počet stránek na jednu návštěvu
- Na kterých stránkách návštěvníci opouštějí web
- Přes jaká klíčová slova a z jakého zdroje přišli návštěvníci
- Účinnost reklamních kampaní
- Analýza procesu objednávky (u e-shopů) (Janouch, 2010)

5.1.2 Nástroje pro analýzu

Někteří odborníci dávají přednost čistě analýzám výše zmíněných logů, jiní preferují především Google Analytics. Největší společnosti pak používají placené nástroje jako Omniture, které jsou daleko složitější, ale poskytují velkou výhodu v možnostech propojení například s CRM systémy. (Janouch, 2010)

5.1.2.1 *Google Analytics*

Google Analytics je velice rozšířeným nástrojem, zejména proto, že je dostupný zdarma a nabízí přehledné a uživatelsky přívětivé rozhraní. Jako všechny takovéto nástroje však vykazuje chyby. Nejpřesnější je v analýze návštěv, ale celkově návštěvnost podhodnocuje (uvádí se odchylka až 20%). Výhodou je možnost propojení s reklamním systémem Google Adwords. (Janouch, 2010)

5.1.2.2 *Facebook Insights*

Facebook Insights jsou užitečným nástrojem pro analýzu online aktivit uživatelů fanouškovských stránek na Facebooku nebo webů, které používají některý z jeho sociálních pluginů (např. Like button). V případě monitoringu fan page lze sledovat aktivní fanoušky a jejich chování (zobrazení stránky, zprávy na zdi, kliknutí na tlačítko Like, komentáře). Mimo to poskytují insights i sociodemografické údaje fanoušků (např. zastoupení uživatelů podle věku, pohlaví, státu, měst nebo jazyka). V případě monitoringu webové stránky jsou dostupné údaje pouze o aktivitách uživatelů a dosah těchto aktivit, tedy počet jejich přátel na Facebooku, kterým se údaje o této aktivitě objevily v news feedu. (Insights - Vývojáři společnosti Facebook, [online])

6 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je analyzovat online komunikaci Ústavu marketingových komunikací, ověřit jaký vliv má na postoj uchazečů o studium a odhalit její případné nedostatky. Poté na základě těchto zjištění navrhnout případné změny. Na základě teoretických východisek byly definovány tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaká je kvalita online komunikace ÚMK ve srovnání s dalšími vysokými školami v ČR? Jaké jsou její silné a slabé stránky?

VO2: Jaký vliv má nová online prezentace na počet přihlášených ke studiu na ÚMK?

7 METODIKA PRÁCE

Vzhledem k tomu, že Ústav marketingových komunikací využívá poměrně široké spektrum elektronických komunikačních kanálů, rozhodl jsem se využít více metod výzkumu, jejichž výsledky následně zkombinuji. Konkrétně jsem zvolil dotazníkové šetření, analýzu návštěvnosti a komparativní analýzu.

7.1 Dotazníkové šetření

Jako hlavní metodu výzkumu jsem zvolil dotazníkové šetření, které by mělo dát odpověď na následující otázky:

- Jak velké je povědomí o Ústavu marketingových komunikací (dále jen ÚMK) mezi uchazeči o studium a studenty ostatních škol?
- Kde uchazeči primárně hledají informace o vysokých školách?
- Jaké jsou hlavní důvody, proč studenti chtějí studovat právě na ÚMK?
- Jak studenti hodnotí dostupnost informací k přijímacím zkouškám?
- Odkud studenti primárně získávají informace o dění ve škole?
- Jaké procento studentů sleduje ÚMK na sociálních sítích a jak hodnotí sdílený obsah?
- Které online komunikační kanály studenti nejčastěji využívají?
- Jak studenti jednotlivé komunikační kanály hodnotí?
- Jaké je povědomí o microsite ustav44.cz mezi studenty ÚMK, uchazeči o studium a studenty ostatních škol?
- Jakým dojmem působí ÚMK navenek?

Výzkum bude veden kvantitativní metodou, jelikož k zjištění relevantních informací je potřeba co největší počet respondentů. Šetření bude realizováno prostřednictvím služby vyplnto.cz a to v době od 7. do 14. dubna 2013.

Aby bylo možné porovnat komunikaci ÚMK s ostatními školami, rozdělil jsem dotazník do tří oddílů. První oddíl je zaměřený právě na studenty a absolventy ÚMK, druhý na uchazeče o studium a studenty, kteří mají nějaké povědomí o ÚMK a třetí na studenty ostatních škol. Dotazník rozvětvím tak, aby se skupiny mohly prolínat (např. student jiné vysoké školy, který se uchází o studium na ÚMK).

Cílem je dosáhnout minimálního počtu 150 respondentů, z čehož minimálně třetina bude studenty, nebo absolventy ÚMK. Ve vzorku by měli být rovnoměrně zastoupeni studenti ze všech forem studia.

7.2 Analýza návštěvnosti

Sekundárně využiji analýzu návštěvnosti ke zhodnocení úspěšnosti nové microsite pro uchazeče ustav44.cz. Na jejich základě pak rozhodnu, zda se podařilo dosáhnout stanovených cílů a dodržet zásady komunikace popsané v teoretické části práce.

Hlavními kritérii budou především dosah prezentace tedy počet unikátních návštěvníků, zdroje návštěvnosti a míra prokliku na přihlášku. Výsledky pak porovnáám s daty získanými z dotazníků.

7.3 Komparativní analýza

K hodnocení komunikace prostřednictvím sociálních sítí použiji komparativní analýzu, pomocí které porovnáám aktivity ÚMK s dalšími vysokými školami v ČR. Kritéria hodnocení jsou popsána v kapitole 3.3.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník vyplnilo celkem 176 respondentů, z čehož 68 bylo studentů nebo absolventů ÚMK. Z nich 50 studuje v prezenční bakalářské, 13 prezenční magisterské a 3 kombinované bakalářské formě studia. Ze zbylých 108 lidí 22 uvedlo, že ÚMK znají. Průměrný věk respondentů byl 22,5 let a silně mezi nimi převažovaly ženy (72%). Cíle se tedy podařilo z větší části naplnit. Nebyla splněna pouze podmínka rovnoměrného zastoupení studentů z různých forem studia.

8.1 ÚMK

Část dotazníku určená studentům ÚMK byla zaměřena především na jejich motivaci, proč studují právě marketingové komunikace, interní komunikaci a její hodnocení. Cílem bylo zjistit, jaké jsou optimální kanály komunikace k uchazečům o studium a získat podněty k jejich zlepšení. Zároveň také zjistit, jakou roli hraje internet v komunikačním mixu ústavu a jak jsou studenti spokojeni s dostupností informací o aktuálním dění na ÚMK.

8.1.1 Komunikace k uchazečům o studium

Z výsledků pak jasně vyplývá, že internet je hlavním médiem jak pro komunikaci s uchazeči, tak studenty. Na otázku, odkud se studenti o ÚMK poprvé dozvěděli, však celých 35% respondentů odpovědělo „Od přátel, kteří školu již navštěvovali“. Odpověď „Z internetu“ byla až druhou nejčastější a to s 27%. Na třetím místě byl veletrh vzdělávání a to s pouhými 6%. Další možnosti jako letáky, tisk, spolužáci apod. tak byly prakticky zanedbatelné.

Doporučení přátel však v rozhodovacím procesu uchazečů nehrálo hlavní roli. Hlavním důvodem, proč si 79% z nich podalo přihlášku, bylo podle výzkumu zaujetí oborem jako takovým. (U této otázky mohli respondenti označit 1-3 odpovědi.) Přitom ale 90% dotázaných uvedlo, že předtím než se začali více zajímat o ÚMK nevěděli co je náplní studia marketingových komunikací a více než polovina z nich to nevěděla ještě ani v době podání přihlášky.

Reference od přátel pak označilo jako hlavní důvod 29% studentů. 16% uvedlo předchozí zájem o marketingové komunikace a 17% chtělo studovat ve městě Zlín. Pro 20% pak byla rozhodující forma přijímací zkoušky, což s největší pravděpodobností byli studenti přijatí

na základě SCIO testů v letech 2009 a 2010. Naopak téměř nulovou roli hrála cena přihlášky.

V další otázce hodnotili respondenti na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) dostupnost informací k přijímacímu řízení a náplni studia na ÚMK. Obě položky dopadly velmi podobně a to s průměrnými známkami 2,08 (přijímací řízení) a 2,19 (náplň studia).

8.1.2 Interní komunikace

V případě interní komunikace uvedlo internet jako hlavní zdroj informací celých 82% oslovených. Zbylých 18% označilo buďto vyučující, nástěnky, plakáty, nebo letáky ve škole. Ve zpětném pohledu mohla být tato otázka více specifická a rozdělit neurčitou odpověď internet na hromadné emaily, sociální sítě a oficiální web. 4 z respondentů dopsali do vlastní odpovědi právě zmíněné newslettery.

Co se týče **sociálních sítí**, 62 z 68 tedy celých 91% dotázaných uvedlo, že sleduje ÚMK na Facebooku. Pouhých 13 z nich to však dělá i na Twitteru a 5 na Foursquare. Na otázku zda jsou spokojeni s obsahem, který tam ústav sdílí, drtivá většina (88%) odpověděla, že ano. Zbylých 12% by si přálo častější aktualizace, tedy více příspěvků a to především aktualit a zajímavostí z oboru. 6 studentů uvedlo, že ÚMK na sociálních sítích nesleduje.

Jedna z otázek byla zaměřena na **navštěvnost webů univerzity** a přidružených organizací. Respondenti měli za úkol seřadit 6 webů podle toho, jak často je navštěvují. Cílem bylo zjistit, který z nich je ideální k šíření aktuálních informací. Na prvním místě skončil jednoznačně portál UTB (STAG), na druhém oficiální web UTB a třetí web inovaceMK.cz. Do výběru jsem záměrně zařadil i weby Neon TV a studentský portál Suport.cz provozovaný Studentskou unií UTB, se kterými má ústav velmi dobré vztahy a teoreticky má možnost tyto kanály využívat. Suport.cz však skončil až jako 4. nejnavštěvovanější a neontv.cz 5. Nejméně navštěvovaný je pak ustav44.cz., ale ačkoliv je stránka určena primárně uchazečům o studium, 88% dotázaných nový web znalo.

Další oddíl otázek se týkal **nově vytvářené webové platformy** ÚMK, která by měla sjednotit komunikaci ústavu ke všem cílovým skupinám, tedy studentům, uchazečům, firmám i médiím. Jelikož je tento projekt prozatím udržován v tajnosti, otázky byly formulovány teoreticky, tedy zda si studenti myslí, že by ÚMK měl mít vlastní webové stránky typu Markething.cz FSV UK. 72% oslovených souhlasí, že by to určitě pomohlo zvýšit povědomí o ÚMK a 25% by se dokonce do podobného projektu rádo zapojilo. 12% nemělo

názor a pouhých 10% si myslí, že je to zbytečné. Další otázka pak zjišťovala, co by mělo být obsahem tohoto webu. Jako možnosti posloužily položky ze současného konceptu s tím, že studenti měli možnost dopsat vlastní návrhy. S výjimkou informací pro uchazeče o studium, s každou položkou na seznamu souhlasilo minimálně 60% respondentů. Největší počet hlasů pak nepřekvapivě získaly novinky z oboru, kreativní či vtipné reklamy a práce studentů.

Poslední blok otázek se zabýval **hromadnými emaily**, které má na starost především tajemník ústavu Mgr. Josef Kocourek a ředitelka Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D. Podle výsledků 57% studentů je spokojeno s frekvencí jejich rozesílání. 21% by nevadilo kdyby chodily i častěji a 19% by si přálo, aby jich bylo méně. Dva studenti pak uvedli, že tyto emaily již nedostávají (absolventi) a nikdo neoznačil odpověď, že tyto emaily nečte. Celých 50% tedy 34 respondentů pak k hromadným emailům napsalo i nepovinný komentář. Z toho 13 (38%) komunikaci vyloženě chválilo, 16 (47%) hodnotilo emaily jako přínosné a v pořádku a pouhých 5 (15%) bylo kritických. Přípomínky se týkaly především tónu některých emailů, který některým studentů připadá příliš „přeslazený“ a neupřímný.

8.2 Ostatní školy

Ze 108 respondentů z ostatních škol 22 (tedy zhruba 20%) uvedlo, že ÚMK znají. U těchto lidí jsem dále zjišťoval, odkud se o něm dozvěděli, zda je to z nové microsite a jaké si myslí, že je studium marketingových komunikací.

Bohužel nikdo z této skupiny neznal stránku Ústav 44 i navzdory tomu, že nejvíce lidí (8) uvedlo, že ÚMK zná z internetu. Dalších sedm pak od přátel, 5 z tisku, 5 z propagačních letáků, 3 od studentů ÚMK, 3 z veletrhu vzdělávání, 2 od učitelů na střední škole a 1 z praxe. Z takto malého vzorku tedy bohužel nelze určit, který z komunikačních kanálů má u široké veřejnosti největší zásah.

Prostřednictvím sémantického diferenciálu pak hodnotili jaké si myslí, že je studium na ÚMK. Díky nízkému počtu účastníků výsledky opět nejsou příliš relevantní, avšak na rozptýlu odpovědí u některých otázek je dobře vidět, že marketingové obory jsou vnímány velmi rozporuplně. A to zejména z hlediska náročnosti a přínosnosti. Z celkového hodnocení ale vyplývá, že studium je vnímáno spíše pozitivně, působí jako zábavné, zaměřené na praxi, spíše náročné než jednoduché a přínosné.

8.2.1 Uchazeči o studium

Ze 108 lidí 78 uvedlo, že v současné době studuje vysokou školu. Těch jsem se ptal na stejné otázky jako studentů ÚMK a výsledky následně porovnal.

Jako první odpovídali na otázku, jaká byla jejich motivace podat si přihlášku na jimi vybraný obor. Studenti mohli v této otázce zaškrtnout 1 až 3 odpovědi, případně uvést vlastní. Výsledky najdete v tabulce níže:

ÚMK		Ostatní školy	
Zaujal mě obor marketingové komunikace	79,41 %	Předchozí zájem o daný obor	66,67 %
Pozitivní reference od přátel	29,41 %	Chtěl jsem studovat v daném městě	46,15 %
Předchozí zájem o marketingové komunikace	23,53 %	Dobrá pověst školy	33,33 %
Forma přijímací zkoušky	20,59 %	Zaujal mě učební plán	28,21 %
Chtěl jsem studovat ve Zlíně	17,65 %	Potřeboval jsem "záchrannou" školu	11,54 %

Tabulka 1 - Motivace studentů ke studiu daného oboru (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Nejvíce výrazný rozdíl je hned na první příčce tabulky. Na většinu škol se hlásí studenti, kteří již delší dobu měli o daný obor zájem, kdežto v případě ÚMK pouze 23% z nich uvedlo předchozí zájem o marketingové komunikace. Často se jedná o studenty všeobecných gymnázií, kteří se teprve rozhodují, jakým směrem se budou profilovat, nebo studenty jiného oboru, který je dostatečně nenaplnuje a tak hledají alternativu. Je tedy žádoucí přizpůsobit komunikaci této cílové skupině.

Zlín nepatří k předním studentským městům, není tedy překvapením, že znatelně nižší procento studentů ÚMK se rozhodovalo podle místa studia.

V hodnocení dostupnosti informací pro uchazeče dopadly ostatní školy ve srovnání s ÚMK v průměru o něco lépe. Dostupnost informací k přijímacímu řízení hodnotili respondenti na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) průměrnou známkou 1,65 (ÚMK – 2,08). V případě informací o náplni budoucího studia byla známka horší a to 2,33 (ÚMK – 2,19). Potvrdila se tedy nutnost zlepšení úrovně komunikace k uchazečům.

8.2.2 Interní komunikace

I v případě ostatních škol je internet hlavním nástrojem interní komunikace. Na otázku kde studenti primárně získávají informace o dění ve škole, možnost internet označilo celých 85%. Shoda panuje i v případě nejčastěji využívaných nástrojů. 68% respondentů uvádí, že jejich fakulta využívá Facebook a 69% hromadné emaily. Naopak pouze dva jedinci zaškrtnuli možnost Twitter. Ve vlastních odpovědích se pak několikrát objevily různé informační systémy jako je například Moodle. Tyto systémy mohou být velmi přínosné v hlavně případě větších fakult a to především pro vyučující, kterým usnadňují komunikaci se studenty. Na ÚMK se pro jejich používání rozhodlo jen velmi málo pedagogů a dobře funguje komunikace prostřednictvím klasických emailů.

Zajímavé je srovnání jednotlivých aspektů komunikace ÚMK a ostatních škol, které je vidět v následující tabulce:

Kritérium	Škála	ÚMK*	Ostatní školy*
tradiční vs. originální	2-1-0-1-2	1	-0.654
pravidelná vs. nahodilá	2-1-0-1-2	-0.456	-0.256
nudná vs. zábavná	2-1-0-1-2	0.912	-0.423
ucelená vs. roztržitá	2-1-0-1-2	-0.206	-0.321

*jedná se o průměrné hodnoty, záporné hodnoty odpovídají prvnímu výrazu

Tabulka 2 - Srovnání komunikace ÚMK a ostatních škol (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Je vidět, že údaje se zejména ve dvou kritériích poměrně výrazně liší. Těmi jsou především originalita a to jak studenty komunikace baví, což úzce souvisí s její formou a obsahem. Komunikace ÚMK je také o něco pravidelnější než u ostatních škol, ale mohla by být ucelenější.

8.3 Shrnutí

Z výzkumu vyplývá, že internet je mimo WOM nejdůležitějším komunikačním nástrojem ÚMK k oběma uvedeným cílovým skupinám, tedy studentům i uchazečům. Celých 79% studentů si podalo přihlášku na základě zájmu o obor marketingové komunikace, ačkoliv jej dříve neznali. Je tedy dobře, že nynější propagace ÚMK je postavena právě na komunikaci výhod oboru, jako je například dobré uplatnění absolventů v praxi a cílí na ještě nevyprofilované uchazeče. Dostupnost informací k přijímacímu řízení je oproti průměru lehce horší, avšak právě tento problém by měla řešit nová microsite ustav44.cz. Je velice pravděpodobné, že v příštích letech se tato statistika významně zlepší.

Interní komunikace se jeví na velmi vysoké úrovni. Jako velice silný nástroj se ukazují hromadné emaily a Facebook, kterému se budu podrobněji věnovat v kapitole 11. Avšak studenti také sledují oficiální weby univerzity včetně webu inovaceMK.cz. Prostor ke zlepšení je pak u dalších sociálních sítí.

Celkově je komunikace pravidelná, originální a studenty baví. Mohla by však být více ucelená. Tento problém by pak měl řešit nový web, o kterém jsem psal výše.

Z průzkumu také vyplývá, že studenti jsou nakloněni nápadu zřídit nový web čistě pro ÚMK (na kterém se v současné době již pracuje) a čtvrtina dotázaných by se do tohoto projektu sama ráda zapojila.

9 ÚSTAV44

Microsite na adrese www.ustav44.cz byla spuštěna 15. 1. 2013 s cílem přinést ucelený zdroj informací pro uchazeče o studium marketingových komunikací na fakultě multimediálních komunikací a navýšit tak počet přihlášených. Sekundárně pak podpořit image školy a oboru jako takového.

Hlavním důvodem k vytvoření této nové prezentace byl nevyhovující stav oficiálního webu univerzity, který značně komplikoval dostupnost informací o fakultě a zvláště pak o ÚMK. Ústav44.cz kompletně vytvořil tým vybraných studentů pod pedagogickým vedením Mgr. Tomáše Šuly.

9.1 Design a rozvržení

Jelikož cílem bylo předat návštěvníkovi relativně velké množství informací, bylo důležité udržet jeho pozornost. Při tvorbě webu byl tedy kladen velký důraz na vizuální stránku prezentace. Byl zvolen jednostránkový design, přičemž obsah byl rozdělen do několika sekcí oddělených výraznými grafickými předěly. Velké bloky textu byly rozděleny do krátkých odstavců a důležité informace byly zvýrazněny použitím většího fontu

Jako pozadí byly primárně využity fotografie z interiéru školy a akcí pořádaných studenty. Korporátní červená barva, typická pro FMK, byla nahrazena moderní světle zelenou, která dominuje interiéru ústavu. Doplněná je pouze odstíny šedé, což stránce dává čistý a svěží vzhled. Prvky korporátního designu jsou zachovány v logu a použitém fontu.

Celá prezentace je postavena tak, aby návštěvníka vedla k okamžité konverzi, tedy podání přihlášky. Odkaz na elektronickou přihlášku je viditelný po celou dobu prohlížení stránky a je graficky zvýrazněn. Nechybí call to action v podobě výrazných nápisů v předělech sekcí. Celý web je plně responzivní.

9.2 Obsah

Texty jsou psány, studentům vlastní, mladistvou formou. Cílem je prezentovat marketingové komunikace jako kreativní obor zaměřený na praxi a ÚMK jako místo, kde uchazeči mohou najít a rozvíjet svůj talent.

Hlavní stránka obsahuje především informace o náplni studia, projektech komunikační agentury, studentském životě ve Zlíně a možnostech uplatnění absolventů v praxi. Informace o přijímacím řízení, ceně přihlášky a formě zkoušky jsou dostupné po kliknutí na

tlačítko „více informací“ dole na stránce. Podstránka dále obsahuje návod jak si podat přihlášku, rady jak uspět u přijímacího řízení, odpovědi na často kladené otázky a kontakt.

9.3 Naming

Nová microsite měla být zcela oddělena od oficiální prezentace univerzity, bylo tudíž rozhodnuto, že bude fungovat na vlastní doméně. Cílem bylo, aby název byl krátký, snadno zapamatovatelný a zároveň měl přímý vztah k ÚMK. Samozřejmou podmínkou byla také volná .cz doména. Ve finále zvolený název Ústav44 splňuje všechny tyto požadavky a navíc je originální a vyvolává otázku proč právě číslo 44. To bylo převzato z označení budovy U44, ve které ÚMK sídlí. K zapamatovatelnosti přispěla také v té době aktuální mediální kauza Daniela Landy alias kouzelníka Žita 44.

9.4 Propagace

Launch proběhl na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku ÚMK, kde byl zveřejněn odkaz na novou microsite. Ten se téměř okamžitě začal virálně šířit především díky samotným studentům. Další propagace byla rozdělena do třech fází, z nichž každá trvala jeden týden. Vzhledem k omezenému rozpočtu byly použity následující nástroje:

1. Fáze – oficiální komunikace

- Univerzitní profily na sociálních sítích
- Hromadné emaily současným studentům a absolventům s apelem k šíření nové microsite
- Tiskové zprávy do off-line médií
- Oslovování influencerů v oboru marketingových komunikací
- Blogy studentů
- Oslovení pedagogů spřátelených škol na Slovensku
- Profily na soc. sítích spřátelených organizací a médií

2. Fáze – neoficiální komunikace

- Sdílení na Facebookových stránkách středních škol
- Hromadné emaily na vedení středních škol s prosbou o předání informace studentům

3. Fáze – roadshow po pražských středních školách

Na základě vyhlášené soutěže byl vybrán tým studentů, který přišel se strategií propagace fakulty v Praze. Jednalo se o přímé oslovení studentů středních škol, v rámci kterého byla propagována také nová microsite.

9.5 Měření

Chování návštěvníků bylo monitorováno prostřednictvím Google Analytics a Facebook Insights. Proklik na externí stránky (Facebook ÚMK, elektronická přihláška) byl měřen prostřednictvím zkracovače bit.ly. Všechny sdílené odkazy byly vybaveny UTM značkami, lze tedy přesně určit, odkud návštěvníci na stránku přišli.

Dopad kampaně v Praze bohužel nelze nijak změřit, jelikož většina středoškoláků ve vyučování nepoužívá notebook, nebo ve škole nemá přístup k internetu. V průběhu kampaně nebyl znatelný nárůst přímých návštěv.

Monitoring médií

K monitoringu mediálních ohlasů byl použit nástroj Google Alerts a pravidelné vyhodnocování dat z Google Analytics, kde byly sledovány zdroje návštěvnosti. Během krátké doby se objevila řada článků především na různých blozích, ale i na větších serverech jako je Monamie.cz. Screenshoty najdete v příloze číslo 2. Současně probíhal i monitoring sociálních sítí.

9.6 Hodnocení uživatelů

Jak jsem již psal v kapitole 8, 88% dotázaných studentů ÚMK uvedlo, že novou microsite zná. Ti následně hodnotili jednotlivé aspekty webu na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole). Výsledky jsou shrnuty v následující tabulce:

Kritérium	Průměrná známka
přehlednost	1.583
úplnost informací	1.85
srozumitelnost informací	1.517
grafické zpracování	1.317
vystihuje charakter školy	1.314

Tabulka 3- Uživatelské hodnocení webu ustav44.cz (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Studenti mají pocit, že web vystihuje charakter školy a oceňují především grafické zpracování. O něco hůře pak hodnotili přehlednost, srozumitelnost a především úplnost obsahu.

Cílem webu bylo předat obrovské množství informací v kompaktní a rychle vstřebatelné podobě. Ty méně důležité musely ustoupit do pozadí a je tedy možné, že uživatelé hledající konkrétní informaci, měli problém s jejím nalezením. Větší vhled do tohoto problému by měla přinést analýza návštěvnosti.

9.7 Analýza návštěvnosti

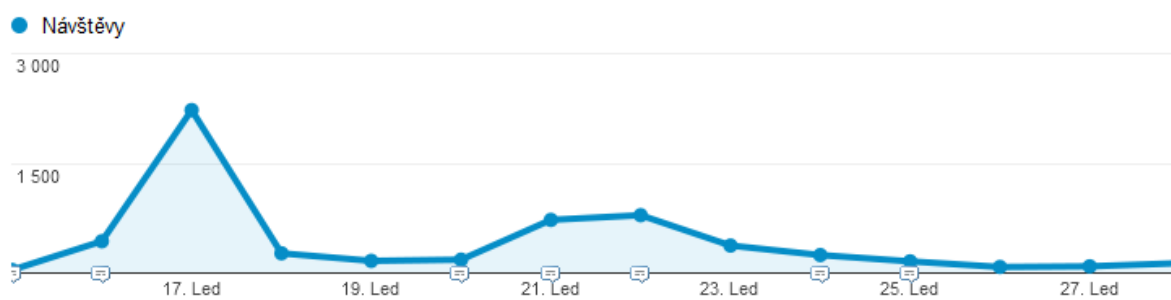
K analýze byla použita data z Google Analytics nashromážděná za období tří měsíců fungování webu, tedy od 14. 1. do 14. 4. 2013. Na následujícím obrázku je vidět celková návštěvnost v tomto období.



Obrázek 1 - Celková návštěvnost webu ustav44.cz (Zdroj: Google Analytics, 2013)

Jelikož se jedná o jednostránkový web, údaje o průměrné době návštěvy a míře opuštění jsou vzhledem k technice počítání těchto metrik zcela nerelevantní. Důležité jsou především údaje o počtu návštěv a unikátních návštěvníků, které jsou na web tohoto typu a zaměření poměrně vysoká.

Když se podíváme na graf vývoje návštěvnosti v čase, zjistíme, že více než dvě třetiny návštěvníků (konkrétně 4530) přišlo na web do dvou týdnů od jeho spuštění. Tedy v době, kdy probíhaly výše zmíněné propagační aktivity.



Graf 1 - Návštěvnost 15. 1. 2013 - 28. 1. 2013 (Zdroj: Google Analytics, 2013)

Důležité události jsou v grafu označeny „bublinami“ na časové ose. Úplně vlevo je spuštění webu 15. 1. 2013 a publikování odkazu na FB profilu ÚMK. Následující den bez jakékoliv komunikace začali odkaz sdílet studenti, což pokračovalo i 17. ledna, kdy web dosáhl rekordního počtu 2229 návštěv. Výraznější nárůst návštěvnosti je pak vidět až 21. 1., kdy odkaz na stránky sdílela na svých profilech univerzita, fakulta a další spřátelené organizace (viz screenshoty v příloze číslo 3). 22. 1. se pak na návštěvnosti podepsaly emaily rozeslané absolventům a studentům prezenčního a kombinovaného studia s prosbou o sdílení. Nijak viditelně se pak na počtu návštěv nepodepsaly tiskové zprávy do médií, rozeslané 24. 1. Taktéž se do statistiky nijak výrazně nepromítl den otevřených dveří, který se konal 25. 1. a zúčastnilo se jej 217 uchazečů.

V návštěvnosti se pak až promítnul článek v Zlínském deníku z 29. 1., kdy se přímá návštěvnost oproti průměru zvýšila o celých 11%. V absolutních číslech to však bylo pouhých 27 návštěv.

V následujícím období až do 14. 4. byla průměrná návštěvnost pouhých 32 návštěv denně. Došlo pouze ke dvěma výraznějším výkyvům a to 5. 2., kdy byl odeslán mailing na střední školy (183 návštěv) a 20. 2., když byl odkaz nasdílen na FB stránce Reklamátor (241 návštěv).

9.7.1 Míra prokliku

Dále jsem zjišťoval, kolik návštěvníků se z hlavní stránky prokliklo dále. Tedy především na přihlášku ke studiu, facebookovou stránku, nebo na informace k přijímacímu řízení.

Podle statistik ze zkracovače bit.ly na odkaz na přihlášku kliklo 1263 lidí. Bohužel na portále, kde uchazeči vyplňují přihlášku, nejsou instalovány Google Analytics, nelze tedy zjistit, kolik z těchto potenciálních uchazečů si přihlášku skutečně podalo. Avšak dá se předpokládat, že velká většina pouze chtěla vědět, jak přihláška vypadá.

Na FB stránku ÚMK se pak z hlavní stránky prostřednictvím jediného odkazu dostalo 891 lidí.

Velice zajímavou statistikou je míra prokliku na podstránku s informacemi k přijímacímu řízení. Pouhých 1355 návštěvníků zobrazilo tuto stránku, přičemž 480 z nich jejím prostřednictvím vstoupilo na web. Tedy jen 875 lidí kliklo na tlačítko „více informací“ vespod stránky. To s velkou pravděpodobností vysvětluje problém s úplností informací zjištěný v uživatelském hodnocení. Podstránka totiž obsahuje řadu důležitých informací jako napří-

klad návod jak se přihlásit a popis přijímacích zkoušek pro jednotlivé formy studia. Je tedy potřeba najít alternativní řešení, jak tyto informace uchazečům snadno předat a přizpůsobit tomu strukturu webu.

9.7.2 Cílová skupina

Podle geografických údajů 96% návštěvníků pochází z České republiky (91%) a Slovenska (5%) což odpovídá cílové skupině. Zbylé 4% návštěv přišly z 33 různých zemí světa od USA až po Uruguay. Statistiku jednotlivých měst můžete vidět v následující tabulce:

Město	Návštěvy	
1. Prague	1 812	19,58 %
2. Zlin	1 795	19,39 %
3. Brno	1 262	13,63 %
4. Bratislava	424	4,58 %
5. Ostrava	377	4,07 %

Tabulka 4 - Geografické členění návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2013)

Není překvapením, že nejvíce návštěv bylo z Prahy jakožto největšího města v ČR a Zlína, kde se nachází většina studentů ÚMK a jejich přátel. Překvapením byla Bratislava na čtvrtém místě, odkud ve výsledku přišlo na web více návštěv než z blízké Ostravy.

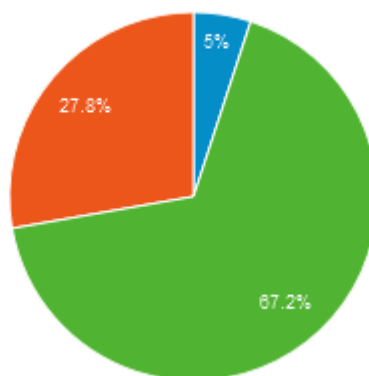
Přibližně tři čtvrtiny návštěvníků přišly na web pouze jednou, zbylá čtvrtina učinila opakovanou návštěvu. U statického webu není tato statistika nijak neobvyklá.

559 návštěv pak bylo uskutečněno prostřednictvím mobilního zařízení. Nejčastěji konkrétně přes Apple iPhone a iPad. Vzhledem k povaze webu (single page layout) nelze podle času stráveného na stránce, nebo míry okamžitého opuštění určit, zda tito uživatelé zaznamenali nějaké problémy. Avšak stránka byla optimalizována pro všechna referenční rozlišení obrazovky a testována na řadě různých přístrojů.

9.7.3 Zdroje návštěvnosti

Následující graf ukazuje segmentaci zdrojů návštěvnosti:

■ Provoz z vyhledávání ■ Návštěvnost z odkazujících stránek ■ Přímá návštěvnost



Graf 2 – Zdroje návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, 2013)

Toto rozdělení není pro weby tohoto charakteru nijak výjimečné. V tabulce jsou pak rozepsány konkrétní zdroje:

Zdroj / médium	Návštěvy	Podíl (%)
1. facebook.com / referral	4 208	45,46 %
2. (direct) / (none)	2 189	23,65 %
3. web / banner	1 038	11,21 %
4. google / organic	380	4,11 %
5. m.facebook.com / referral	362	3,91 %
6. t.co / referral	340	3,67 %
7. podpis / email	182	1,97 %
8. novy.email.seznam.cz / referral	91	0,98 %
9. newsletter / svk-text	86	0,93 %
10. web.fmk.utb.cz / referral	60	0,65 %

Tabulka 5 – Přehled zdrojů návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, 2013)

Největší část je tvořena návštěvností z odkazujících stránek, v jejichž čele stojí Facebook, kde byla soustředěna největší část propagace. 2189 návštěv přišlo na web přímo zadáním adresy do prohlížeče. Velmi dobře se osvědčil animovaný banner na oficiálních stránkách fakulty, prostřednictvím kterého na web dorazilo 1038 návštěv. Čtvrtým největším zdrojem byl Google, který tvořil 96% návštěvnosti zprostředkované vyhledávači. Nejčastěji hledanými klíčovými slovy byly různé variace frází „ustav 44“, „ústav marketingových komunikací“ a „vysoká škola Zlín“. SEO se tedy jeví jako v pořádku.

Dobře zafungoval i umístěný odkaz v podpisech emailů pedagogů ÚMK, jehož prostřednictvím přišlo na web 182 potenciálních uchazečů o studium.

Mailingové kampaně v absolutních číslech nepřinesly závratné výsledky, avšak jejich hlavním cílem bylo informovat studenty a absolventy o existenci nového webu. Ti toto sdělení šířili dále především prostřednictvím sociálních sítí a WOM.

V další tabulce se pak nachází čistě přehled odkazujících webů:

Zdroj	Návštěvy
1. facebook.com	4 208 79,43 %
2. m.facebook.com	362 6,83 %
3. t.co	340 6,42 %
4. novy.email.seznam.cz	91 1,72 %
5. web.fmk.utb.cz	60 1,13 %
6. linkedin.com	40 0,76 %
7. mzdrazil.posterous.com	37 0,70 %
8. blog.kozirs.cz	22 0,42 %
9. redir.netcentrum.cz	20 0,38 %
10. monamie.cz	14 0,26 %

Tabulka 6 – Odkazující stránky (Zdroj: Google Analytics, 2013)

Návštěvnost s odkazujících stránek nebyla s výjimkou sociálních sítí nijak vysoká. Největší počet návštěv (pouhých 37) přinesl článek na blogu Martina Zdražila, jednoho ze studentů, kteří se na projektu podíleli. Tyto články však vytváří pozitivní PR a generují zpětné odkazy, které jsou důležité z hlediska SEO.

9.8 Sdílení

Sdílení bylo zajištěno implementací share buttonů vespod stránky. S ohledem na cílovou skupinu byly primárně vybrány tři sociální sítě a to Facebook, Twitter a LinkedIn. Web je optimalizován prostřednictvím Open Graph meta tagů v hlavičce stránky.

Prostřednictvím like tlačítka na stránce sdílelo web celkem 760 návštěvníků, 20 tweetovalo a 53 jej odeslalo na svůj LinkedIn profil (viz příloha číslo 3).

Ve Facebook Insights je pak vidět kolika uživatelům se v kanálu vybraných příspěvků zobrazil odkaz na web:



Obrázek 2 – Distribuce prostřednictvím FB (Zdroj: Facebook Insights, 2013)

Je vidět malá odchylka oproti datům z Google Analytics, která ale není nijak výrazná. Jak jsem již psal v teoretické části práce, ani jeden ze systémů není zcela přesný.

Celkově lze říci, že viralita, kterou zajistili především studenti ÚMK byla obrovská.

9.9 Srovnání s konkurencí

Rozhodl jsem se web porovnat s velmi podobnou prezentací fakulty informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze z minulého roku. Microsite na adrese buddobrej.cz byla spuštěna začátkem ledna 2012 se stejným cílem jako Ústav 44, tedy přilákat uchazeče. Taktéž byla realizována studenty pod dohledem jejich učitele Libora Krška. (Vostrý, 2012 [online])

Již na první pohled je vidět, že grafické zpracování stránky FIS je na vyšší úrovni. Studenti vytvořili vlastní grafický návrh, který je postavený na fotografiích, které sami nafotili. Design webu je čistý a přehledný a až na několik drobných chyb v použitelnosti je naprosto v pořádku. V tomto ohledu tvůrci ustav44 celkově výrazně předčili. Web sice není responzivní, ale to je vzhledem k jeho stáří pochopitelné.

Výrazně však zaostává po obsahové stránce. Pokud by se jednalo pouze o imageový web byly by použité texty naprosto v pořádku, avšak jeho cílem je přesvědčit potenciální uchazeče o studium aby si podali přihlášku právě na FIS. Nikde ale není uvedeno, proč by měli jít studovat právě tam, nebo co jim studium přinese. Jediným call to action je claim „Bud' dobrej v tom, co tě baví nejvíc.“, který je použitý u všech nabízených oborů. Odkaz na přihlášku je velmi malý a nevýrazný. Velmi pěkně a vtipně, ale naprosto zbytečně jsou představeni učitelé. Jsem přesvědčen, že pokud se nejedná o uznávané kapacity v oboru, nemají vyučující na rozhodnutí uchazeče žádný vliv. Zcela chybí některé praktické informace jako třeba forma studia. Na druhou stranu oceňuji dobře zpracovaný přehled studovaných předmětů s proklikem na oficiální sylaby.

Dobře nebyla nastavena ani propagace webu. Studenti natočili interaktivní video, které je velice sice velice dobře produkčně zpracované, ale jeho virální potenciál je velice malý. Je

příliš dlouhé, scénář je předvídatelný, dialogy jsou umělé a špatné jsou i výkony samotných herců. Za více než rok vidělo video na YouTube pouhých 12 468 lidí. Na samotném webu pak úplně chybí tlačítka pro sdílení, kromě like tlačítka, prostřednictvím kterého lze ale „lajkovat“ pouze FB page. Ta má ke dnešnímu dni (14. 4. 2013) pouhých 497 fanoušků a od května 2012 nebyla aktualizována. Řada nezodpovězených dotazů na zdi vypovídá o tom, že ani v minulosti se o stránku nikdo příliš nestaral. Odkaz na web pak sdílelo za celou dobu jeho existence 344 uživatelů.

Je vidět, že studenti FIS jsou velice schopní, co se webové tvorby týče, mají dobré nápady, ale bohužel jim chybí zkušenosti a znalosti z oblasti marketingu, které jsou pro realizaci takovéto kampaně klíčové.

9.10 Shrnutí a doporučení

Ačkoliv zatím nelze jednoznačně prokázat, že nová prezentace měla pozitivní vliv na počet přihlášek ke studiu, zcela jednoznačně pomohla posílit image ÚMK a povědomí o oboru marketingové komunikace. Proto bych tento web jednoznačně zachoval i do příštích let a provedl pouze následující úpravy.

Struktura webu

Největším zjištěným problémem je míra prokliku na informace k přijímacímu řízení, která je dokonce nižší než u přihlášky. Tyto informace nejsou pro uchazeče až tak důležité v době, kdy zvažuje, zda si podat přihlášku, ale až v momentě, kdy se rozhodne. Navrhoval bych tedy změnit strukturu webu následovně:

Hlavní stránka > výběr formy studia > popis zkoušky a průvodce přihláškou > elektronická přihláška

Na hlavní stránce by tak zůstalo pouze tlačítko „podat přihlášku“, které uchazeče přivede na volbu požadované formy studia. Podle svého výběru bude přesměrován na stránku s informacemi k přijímacímu řízení a návodem, jak se ke konkrétní formě studia přihlásit. Teprve potom se dostane na elektronickou přihlášku. Díky tomuto členění nebudou uchazeči zahlceni informacemi, které nejsou pro jejich formu studia relevantní, a navíc bude možné lépe monitorovat chování návštěvníků na webu.

Přístup k dalším položkám ze současné podstránky, jako jsou kontakt a často kladené dotazy, bych řešil sekundárním menu v patičce webu.

Měření konverzí

Další doporučení se týká měření konverzí. V současné době lze pouze odhadovat, kolik uchazečů si reálně podalo přihlášku prostřednictvím tohoto webu. Doporučuji tedy na portál s elektronickou přihláškou instalovat Google Analytics, nebo jinak technicky vyřešit sledování konverzí.

Obsah

Co se týče obsahu, kromě samozřejmé aktualizace praktických informací bych doporučoval obměnu všech obrázků použitých v grafických předělech. Stávající fotografie nebyly pořízeny pro účely tohoto webu, jsou každá jinak barevná a nevypadají dobře na mobilních zařízeních a menších obrazovkách.

Doporučuji také doplnit sekci „We love ÚMK“ o další příběhy absolventů, které se v letošním roce z časových důvodů nepodařilo sehnat.

Webu v současné době chybí výraznější nosná myšlenka. Celý obsah by mohl být postaven například na příběhu absolventa (třeba i smyšleném) a všechny texty psány v první osobě.

Propagace

V rámci propagace se velice dobře osvědčil banner na oficiálním webu FMK, doporučuji tedy využít příští rok prostor nového slideru a tam umístit velké sdělení pro uchazeče o studium marketingových komunikací.

Další velice nenásilnou a přitom funkční metodou propagace byl odkaz ve spojení s call to action v podpisech emailů (viz příloha číslo 4).

10 OFICIÁLNÍ WEB UTB

Nedílnou součástí komunikace ÚMK je oficiální web univerzity. Slouží jako hlavní komunikační kanál ke studentům, uchazečům, médiím, firmám i široké veřejnosti. Jak jsem popsal v teoretické části, aby došlo k bezproblémovému přenosu sdělení, stránky by měly být dobře viditelné a měly by splňovat pravidla přístupnosti a použitelnosti. V této práci se však budu zabývat především použitelností a obsahem webu.

10.1 Použitelnost

Jelikož realizace nové webové prezentace univerzity proběhla o několik měsíců později, než bylo plánováno, neměl jsem bohužel možnost provést náležité uživatelské testování. Rozhodl jsem se tedy, jako kritéria hodnocení využít zjištěné nedostatky starého webu, popsané v bakalářské práci Víta Nevřely z roku 2012. (Odkaz na plné znění práce najdete ve zdrojích.) Ten zkoumal, do jaké míry jsou na webových stránkách UTB ve Zlíně uplatňována česká pravidla přístupnosti, zda jejich zpracování usnadňuje návštěvníkům používání webu a především které vlastnosti jim v tom zabraňují. S jeho závěry naprosto souhlasím.

Dovolím si citovat shrnutí: „Z uživatelského testování, rozhovorů a následných dotazníků bylo zjištěno, že největším problémem je struktura stávajících webových stránek. Uživatelé ji hodnotí jako nepřehlednou a špatně se v ní orientují. Přičemž charakterizují strukturu jako zásadní vlastnost, která by jim měla usnadnit užívání webových stránek. Vzhledem k tomu, že se na tomto faktu při závěrečném ústním hodnocení shodli všichni uživatelé, můžeme usoudit, že struktura webu komplikuje procházení stránek většině návštěvníků, kteří na web UTB ve Zlíně zavítají.“ (Nevřela, 2012, str.57)

Autor následně uvádí několik doporučení:

- Vytvoření nové struktury stránek a hlavní navigace
- Implementace vlastního vyhledávání v rámci webu
- Zvýraznění navigačních prvků
- Vytvoření nového designu a rozvržení

Struktura a navigace

Nevřela navrhoval zavést dvě úrovně členění. První podle typu uživatele (student, uchazeč, zaměstnanec, atd.) a druhou podle fakult a dalších součástí školy. Doporučoval také vytvo-

ření nové horizontálně orientované navigace (podmenu by se vysouvala směrem dolů) a přejmenování některých položek v nabídce tak, aby lépe vystihovaly obsah cílové stránky.

Nové menu je horizontální a je členěno přesně, jako autor navrhoval. Podmenu však byla nahrazena nabídkou v pravé postranní liště. Celá nabídka je tedy snáze dostupná a uživatel vždy přesně ví, kde se v rámci webu nachází. K větší přehlednosti přispívá také nižší počet položek v menu a jejich pojmenování. Novinkou je na každé hlavní stránce sekce s rychlými odkazy na často hledané informace.

Vyhledávání

Bylo zjištěno, že vyhledávání prostřednictvím Google je na stránkách takového rozsahu nedostačující. Autor tedy doporučil implementaci vlastního systému vyhledávání s možností filtrace výsledků.

Možnost vyhledávání je nově přítomna na každé stránce webu. Formulář se nachází v hlavičce stránky a je dostatečně velký a výrazný. Výsledky vyhledávání je možné filtrovat podle typu (články, fotografie, materiály ke stažení), ale díky pokročilým filtrům i podle data, sekce, nebo umístění klíčového slova. Výsledky lze také seřadit a to buď podle relevance, která je u každého výsledku uvedena v procentech, podle data, nebo abecedy.

Navigační prvky

V tomto bodě autor doporučil přesunout přepínání mezi fakultami a součástmi školy do hlavičky webu a zvýraznit jej tak, aby si jej každý příchozí návštěvník ihned všimnul. Pro usnadnění orientace navrhnul také, aby logo vždy odkazovalo na úvodní stránku webu.

Přepínání mezi fakultami a součástmi školy je nyní řešeno prostřednictvím záložek v horní části stránky a dominují hlavičce webu. Jednotlivé položky jsou barevně odlišeny a odpovídají barvám log jednotlivých fakult. Ty jsou použity i v navigaci dané stránky. Logo odkazuje vždy na hlavní stránku fakulty.

Design a rozvržení.

V tomto bodě autor kritizoval zejména rozvržení úvodní stránky, která jako první věc nabízela aktuality a působila spíše jako blog. Navrhnul změnit úvodní stránku tak, aby fungovala jako rozcestník.

Nové hlavní stránce dominuje obrázková slideshow a velký panel pro volbu typu návštěvníka (uchazeč, student, veřejnost, firma). Dále krátký text o univerzitě, informace o aktuálním počtu studentů a rychlé odkazy formou tag cloudu. Teprve pod tímto blokem se na-

chází nejnovější aktuality, které ale nyní zaujímají pouze levou část stránky. V pravé části najdeme kalendář plánovaných akcí, výrazný odkaz na virtuální prohlídku univerzity a banner on-line hry „Play in Zlin“. Změn se dočkala i patička, kde je kontakt, odkazy na stránky jednotlivých fakult, které jsou zde uvedeny celým jménem, rychlé odkazy a ikony sociálních sítí.

Obecně vzato je hlavní stránka mnohem reprezentativnější, působí svěžím dojmem a dle mého názoru obsahuje všechny důležité informace.

Výsledky dotazníkového šetření

Navzdory tomu, že všechny zjištěné nedostatky starého webu byly zdánlivě odstraněny, v otázce, kde respondenti hodnotili web UTB, dopadla jednoznačně nejhůře právě přehledná struktura. Konkrétně ji respondenti na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) hodnotili průměrnou známkou 2,882.

Na následující nepovinnou otázku, kde respondenti měli možnost web hodnotit slovně, odpovědělo z 66 studentů 21. Z toho 10 komentářů přímo kritizovalo strukturu. K nejčastějším výtkám patřilo pojmenování položky „Intranet“ v menu Fakulty multimediálních komunikací, pod kterou se skrývají především informace pro studenty (+ předpisy pro zaměstnance) a je tak lehce zavádějící. Dále pak obrázkové slidery na stránkách fakult, které v současné době mají pouze ilustrační funkci a zabírají tak zbytečně místo. V tomto případě ale předpokládám, že to se v budoucnu změní a budou využívány i ke zvýraznění aktuálních či důležitých informací.

O něco málo lépe pak dopadlo grafické zpracování, které na stejné stupnici získalo hodnocení 2,765. Když pomínu neurčité odpovědi typu „Nelíbí se mi.“, grafiku a rozložení přímo kritizovalo 8 studentů. Konkrétně měli problém s čitelností hlavního menu, texturou na pozadí, ikonami sociálních sítí v patičce, příliš „šablonovitým“ rozložením a použitým fontem, který se liší od korporátního. Několikrát bylo uvedeno, že grafika je zastaralá, s čímž jako webdesignér bohužel musím souhlasit. Zmíněna byla také absence mobilní verze webu, která je v dnešní době již standardem.

10.2 Obsah

U obsahu respondenti na stejné škále 1-5 (jako ve škole) hodnotili 3 základní parametry a to aktuálnost informací, jejich úplnost a srozumitelnost. Nejhůře dopadla úplnost s hodnocením 2,5, druhá srozumitelnost s 2,221 a nejlépe aktuálnost s 2,044.

Ve slovním hodnocení se však o obsahu nikdo nezmiňuje. Hodnocení úplnosti si tedy vysvětlují tím, že uživatelé obsah jednoduše nemohli najít díky nepřehledné struktuře webu.

Informace jsou s výjimkou víkendů aktualizovány téměř denně. Problémem může být to, že některé z aktualit se na webu objevují až v době těsně před konáním samotné akce. Na druhou stranu, kdyby byly na webu příliš brzy, mohly by se v množství aktualit ztratit.

Což mě přivádí k dalšímu problému a tím je nedotažená kategorizace aktualit. Web nabízí třídění aktualit do kategorií, které však administrátoři u většiny fakult velmi nevyužívají, nebo často aktuality řadí špatně. Věřím, že uživatelé by uvítali také možnost filtrace podle oboru, kterého se týkají (design skla, marketingové komunikace,...).

10.3 Srovnání s ostatními školami

Na stejné stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) hodnotili weby svých škol i ostatní respondenti. Vzhledem k počtu vysokých škol v ČR se mi bohužel nepodařilo získat reprezentativní vzorek z žádné konkrétní školy, který by posloužil ke srovnání. V následující tabulce jsou tedy vidět průměrné známky všech respondentů.

Kritéria	Průměrná známka UTB	Průměrná známka celkově
Přehledná struktura	2,882	2,462
Úplnost informací	2,5	2,577
Aktuálnost informací	2,044	2,077
Srozumitelnost informací	2,221	2,256
Grafické zpracování	2,765	2,462
Průměr	2,482	2,367

Tabulka 7 - Hodnocení webu UTB a dalších škol (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Výpovědní hodnotu dále snižuje fakt, že web UTB v drtivé většině hodnotili studenti marketingových komunikací, kteří díky svým vědomostem mají vyšší nároky na kvalitu webových prezentací. To se dle mého názoru podepsalo především na hodnocení kvality grafického zpracování, které v žádném případě není špičkové, avšak když se podíváme na weby předních českých škol, jako jsou Univerzita Karlova v Praze (cuni.cz), Masarykova univerzita v Brně (muni.cz), Univerzita Palackého v Olomouci (upol.cz), nebo VŠE Praha (vse.cz), web UTB je graficky jednoznačně nejlepší.

Podobný problém najdeme u hodnocení struktury webu. Respondenty byli v drtivé většině studenti vysokých škol, kteří web pravidelně používají a na jeho členění jsou již zvyklí. Kdežto v případě UTB měli studenti na seznámení se s novou prezentací pouhý týden.

Na druhou stranu v žádném bodě se známky nijak mimořádně neliší. Nedá se tedy říci, že by web UTB nějak zaostával za průměrem.

K získání relevantnějších výsledků bych testování po nějakém čase provedl znovu s větším počtu respondentů, mezi kterými by měli být rovnoměrně zastoupeni studenti všech fakult UTB, veřejnost a uchazeči o studium bez předchozí zkušenosti s webem.

10.4 Shrnutí

Kvalita webu se posunula o obrovský kus dopředu, avšak mnoho věcí by se stále dalo vylepšit. Ačkoliv hodnocení respondentů bylo určitě do značné míry ovlivněno zatím jen malou zkušeností s webem, který v době dotazování běžel teprve týden, poukázali na množství nedostatků. Většinu z nich však lze s minimálním úsilím a finančními náklady odstranit.

10.5 Doporučení

Na základě výsledků šetření bych navrhoval následující úpravy webu:

- Přejmenovat položku v menu FMK „Intranet“ na „Pro studenty“ a směrnice pro zaměstnance přesunout v rámci struktury jinam.
- V rámci zlepšení čitelnosti hlavního menu změnit barvu popisků u některých fakult z černé na bílou (jako je tomu dnes u Fakulty humanitních studií), zvětšit písmo a rozestupy mezi jednotlivými položkami.
- Použít alespoň pro hlavní nadpisy korporátní font.
- Zvýraznit na starém webu informaci o nové verzi.
- Použít modernější (raději jemnější) texturu pozadí.
- Nahradit čtvercové ikony sociálních sítí v patičce jednobarevnými (černými) bez ohraničení.

Obecně pak doporučuji provést rozsáhlejší uživatelské testování webu. Jsem si jistý, že by odhalilo řadu dalších nedostatků.

11 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

ÚMK má aktivní profily na všech nejpoužívanějších sociálních sítích. Konkrétně na Facebooku, Twitteru, YouTube, Google+ a Foursquare, kde má vlastní venue. Jsou nejen zdrojem informací pro veřejnost, ale slouží také jako jeden z nástrojů interní komunikace. Profily spravují jak učitelé, tak i studenti ÚMK.

11.1 Facebook

Primárním kanálem je samozřejmě Facebook, kde má ústav v současné době (22. 4. 2013) 777 fanoušků, z nichž téměř 90% je ve věku od 18 do 34 let a většina má jako své bydliště uvedený Zlín. Tato skladba plně koresponduje s cílovou skupinou komunikace, kterou jsou především mladí lidé, studenti vysokých škol a uchazeči o studium. Největší nárůst počtu fanoušku byl viditelný v době po spuštění nové microsite, odkud na stránku přišlo celkem 891 návštěvníků.

Profil spravuje celkem 9 lidí (7 studentů a 2 učitelé), z nichž všichni mají roli manažera, tedy maximální možná oprávnění k úpravám profilu. Aktivně se však na tvorbě obsahu podílejí pouze tři z nich. Zde bych doporučil přerozdělit uživatelské role tak, aby byli zachováni pouze dva manažeři a ostatní uživatelé dostali jen taková oprávnění, jaká nutně potřebují.

Obsah je vytvářen pravidelně, příspěvky jsou přidávány téměř denně. Nejčastěji jde o pozvánky na různé akce, informace o studentských projektech, nebo aktivitách studentů a zajímavosti z oboru. Nejpoužívanějšími formáty jsou fotografie, odkazy a videa. Praktické informace jsou prokládány kreativními či vtipnými kampaněmi, kterých by podle mého názoru mohlo být více a to především z důvodu většího zapojení uživatelů („lajky“, komentáře, sdílení), které má velký vliv na edgerank stránky. U takto malé stránky sice nehraje příliš velkou roli (v současné době je průměrný zásah fanoušků okolo 75%), avšak s přibývajícím počtem fanoušků by toto číslo mohlo klesat. Podle výsledků průzkumu je s obsahem spokojeno 88% dotázaných studentů a ani já k němu jinak nemám výhrady.

Na všechny dotazy v komentářích, zprávách, nebo příspěvcích na zdi je vždy odpovězeno nejpozději do 24 hodin. Většina dotazů se týká přihlášek ke studiu, přijímacího řízení, nebo jde o prosby o sdílení nejrůznějšího obsahu.

11.2 Twitter

Na Twitteru nemá ÚMK vlastní profil, ale využívá profil Fakulty multimediálních komunikací, jejíž je součástí. Ten má 171 followerů a od založení v březnu 2011 publikoval 121 tweetů. Už z této statistiky je vidět, že komunikace není velmi pravidelná. Často se stává, že je mezi tweety i dvoutýdenní prodleva. Na všechny otázky ale správci pravidelně odpovídají. Vzhledem ke složení uživatelů této sítě vidím v tomto komunikačním kanálu velký potenciál. V tomto ohledu ÚMK silně zaostává za konkurencí, kterou jsou například Studia nových médií filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze (@stunome).

11.3 Ostatní sítě

Profil na Google+ je sice správně vyplněný, ale obsahuje pouze tři příspěvky, z nichž poslední je z 23. 2. 2013. Vzhledem k tomu, že tuto síť v ČR aktivně využívá pouze minimum uživatelů, nejde o žádný zásadní prohřešek. Udržovat takový profil neustále aktualizovaný vyžaduje velké množství úsilí, které lze v případě ÚMK investovat lépe. Tím, že profil obsahuje odkazy na ostatní sociální sítě a veškeré kontaktní informace, slouží alespoň jako rozcestník.

Profil na YouTube slouží pak pouze příležitostně ke sdílení oficiálních videí. V současné době obsahuje pouze dvě videa a to reportáž ze dne otevřených dveří a dokument o renovaci prostor ÚMK. Vzhledem k tomu, že ústav jako takový neprodukuje téměř žádný multimediální obsah, nehraje YouTube v jeho komunikačním mixu významnou roli.

12 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaká je kvalita online komunikace ÚMK ve srovnání s dalšími vysokými školami v ČR? Jaké jsou její silné a slabé stránky?

Výzkum sice odhalil řadu nedostatků, avšak nejsou nikterak závažné, velkou většinu z nich lze relativně snadno odstranit a na nápravě některých z nich se již v současné době pracuje. Dá se tedy říci, že úroveň online komunikace ÚMK je na poměrně vysoké úrovni.

Velice silnou stránku je propagace všech online aktivit ÚMK. Té velmi pomáhají samotní studenti, kteří mají svou školu rádi a z vlastní iniciativy šíří pozitivní reference online i offline. Dobře je nastavená komunikace k uchazečům a to jak z hlediska obsahu, tak i zacílení. Nově vytvořená microsite Ústav 44 odpovídá všem standardům a ve srovnání s ostatními školami svou kvalitou jednoznačně vyčnívá z řady. Velice pozitivně studenti hodnotili i interní komunikaci.

Prostor pro zlepšení je především v komunikaci na některých sociálních sítích, která by měla být pravidelnější a měla by se držet jednotného konceptu.

VO2: Jaký vliv má nová online prezentace na počet přihlášených ke studiu na ÚMK?

Bohužel nelze jednoznačně určit, kolik uchazečů se rozhodlo podat přihlášku právě na základě nové microsite. Pro získání přesných dat je v budoucnu potřeba vyřešit problém s měřením konverzí na portále, kde se nachází elektronická přihláška. Nicméně s jistotou můžeme říci, že nová prezentace měla pozitivní vliv minimálně na povědomí o škole a její image. A vzhledem k tomu, že počet přihlášených i navzdory klesající populační křivce mírně vzrostl, je velice pravděpodobné, že i nový web byl jedním z faktorů, které k tomu přispěly.

ZÁVĚR

V této práci jsem se zabýval online komunikací ÚMK. Postupně jsem na základě provedeného průzkumu mezi studenty ÚMK a dalších škol zhodnotil interní komunikaci, nově vytvořenou stránku pro uchazeče ustav44.cz, web univerzity a aktivitu ústavu na sociálních sítích. Zajímala mě především komunikace k uchazečům o studium.

Cílem bylo najít silné a slabé stránky této komunikace a zjistit jaká je ve srovnání s ostatními vysokými školami v ČR. Na základě výsledků výzkumu a analýz jsem pak navrhnul taková řešení, aby bylo co nejjednodušší je v krátkém čase implementovat do stávající komunikace. Ačkoliv zjištěné nedostatky nebyly nijak závažné, je žádoucí odstranit je v co nejkratším čase. Na řešení některých z nich se již v současné době pracuje.

Pro více informací by bylo potřeba provést hloubkové šetření a uživatelská testování jednotlivých webů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [11] NEVŘELA, Vít. Webové stránky UTB ve Zlíně. Zlín, 2012. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Elektronické zdroje

- [13] Alexa - The Web Information Company [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://alexa.com>
- [14] Analýza webových stránek. Analýza webových stránek - Informica [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.informica.cz/analyza-webovych-stranek>
- [15] Bud' dobrej! [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://buddobrej.cz>
- [16] Bud' dobrej! VŠE FIS přijímačky. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BudDobrejVSE>
- [17] FMK :: Organizační členění :: Ústav marketingových komunikací. FMK :: Aktuality [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://web.fmk.utb.cz/?lang=cs&id=0_2_3&type=0
- [18] Insights - Vývojáři společnosti Facebook. Home - Vývojáři společnosti Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>
- [19] Marketingové komunikace FMK UTB ve Zlíně. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketingovekomunikace>
- [20] Nejlepší škola (výsledky průzkumu) | Vyplňto.cz - řešení i pro Váš internetový průzkum. Vytvořit dotazník | Vyplňto.cz - řešení pro Váš internetový průzkum [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/prezentace-vysokych-skol-na/>
- [21] Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- [22] PETR, Zbyněk. Zásady při tvorbě webových stránek. Zbyněk Petr osobní web [online]. © 2006, 14. 11. 2010 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://zbype.wz.cz/?page=web-zasady>
- [23] PROKOP, Marek. Magie barev na webu - základy teorie. Interval.cz [online]. 22. 05. 2001 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>
- [24] Studia nových médií - StuNoMe. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stunome>

- [25] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://utb.cz>
- [26] Ústav 44 | Marketingové komunikace [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://ustav44.cz>
- [27] VOSTRÝ, Filip. Fakulta informatiky a statistiky (FIS VŠE) spustila novou reklamní kampaň „Bud’ dobrej!“. Zpravodajství - Fakulta informatiky a statistiky (FIS VŠE) spustila novou reklamní kampaň „Bud’ dobrej!“ - economix.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.economix.cz/clanek/fakulta-informatiky-a-statistiky-fis-vse-spustila-novou-reklamni-kampan-bud-dobrej/883>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM	Word of mouth
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
CRM	Customer relationship management (Řízení vztahů se zákazníky)
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
ÚMK	Ústav marketingových komunikací
UTB	Univerzita Tomáše Bati
FB	Facebook
URL	Uniform Resource Locator
FIS	Fakulta informatiky a statistiky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Celková návštěvnost webu ustav44.cz (Zdroj: Google Analytics, 2013)	38
Obrázek 2 – Distribuce prostřednictvím FB (Zdroj: Facebook Insights, 2013).....	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Motivace studentů ke studiu daného oboru (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)	32
Tabulka 2 - Srovnání komunikace ÚMK a ostatních škol (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013).....	33
Tabulka 3- Uživatelské hodnocení webu ustav44.cz (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013).....	37
Tabulka 4 - Geografické členění návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2013).....	40
Tabulka 5 – Přehled zdrojů návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, 2013)	41
Tabulka 6 – Odkazující stránky (Zdroj: Google Analytics, 2013).....	42
Tabulka 7 - Hodnocení webu UTB a dalších škol (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)	49

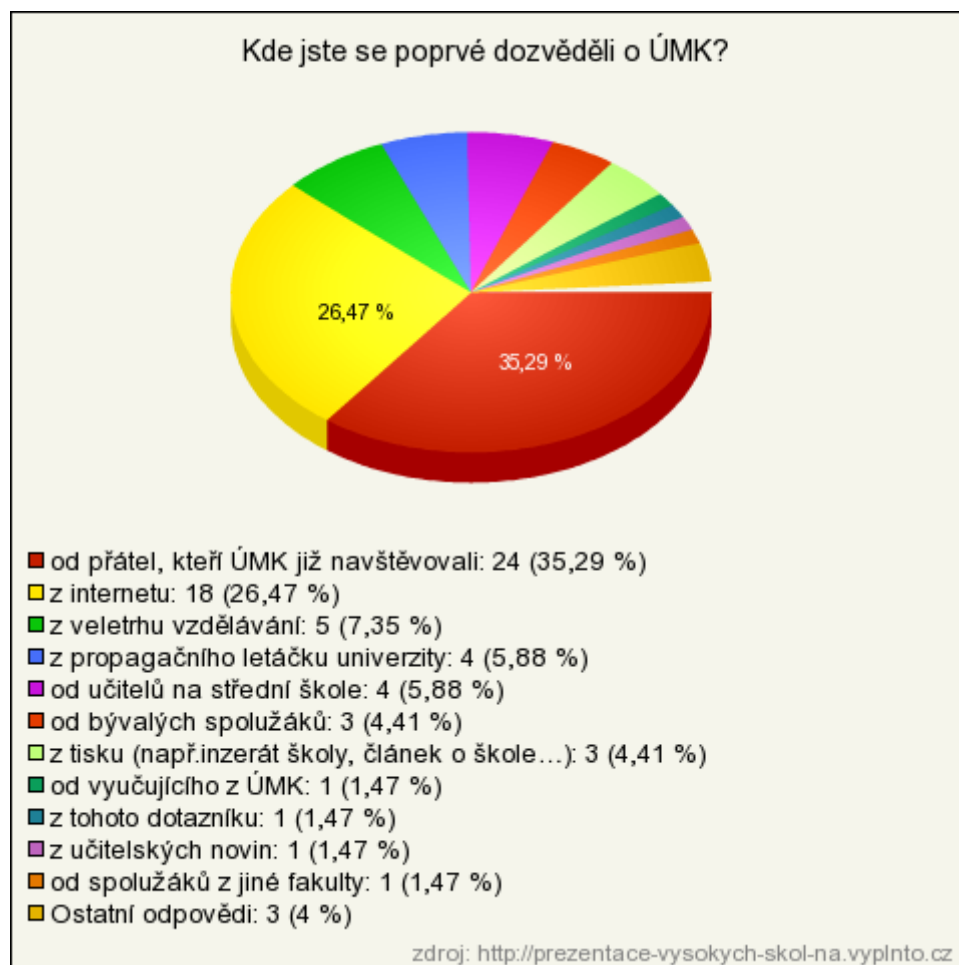
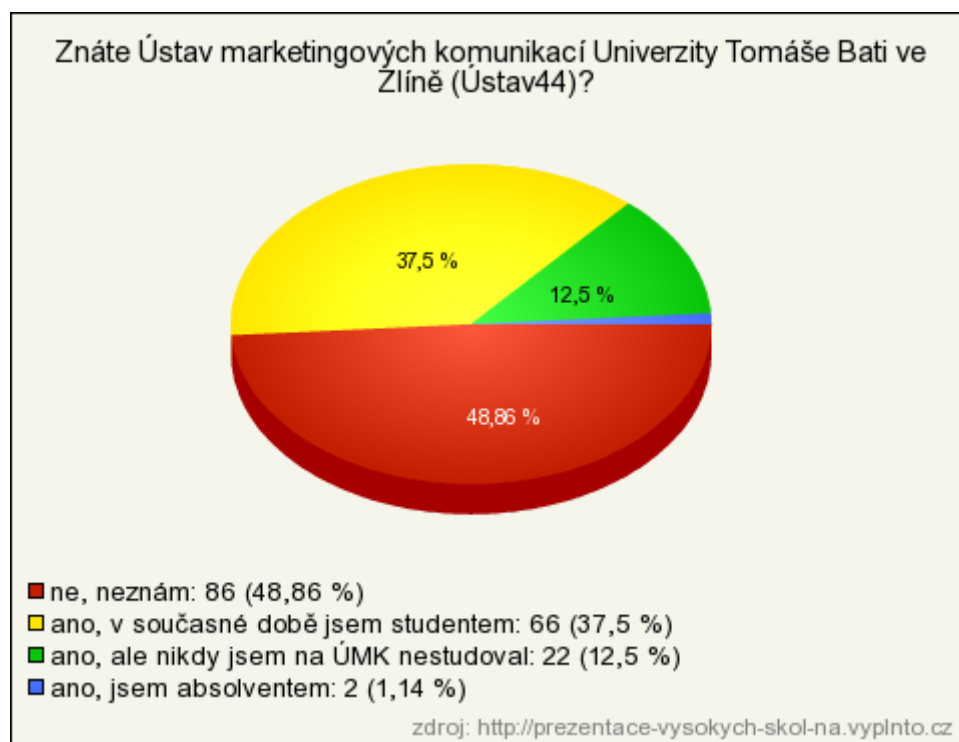
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Návštěvnost 15. 1. 2013 - 28. 1. 2013 (Zdroj: Google Analytics, 2013)	38
Graf 2 – Zdroje návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, 2013)	41

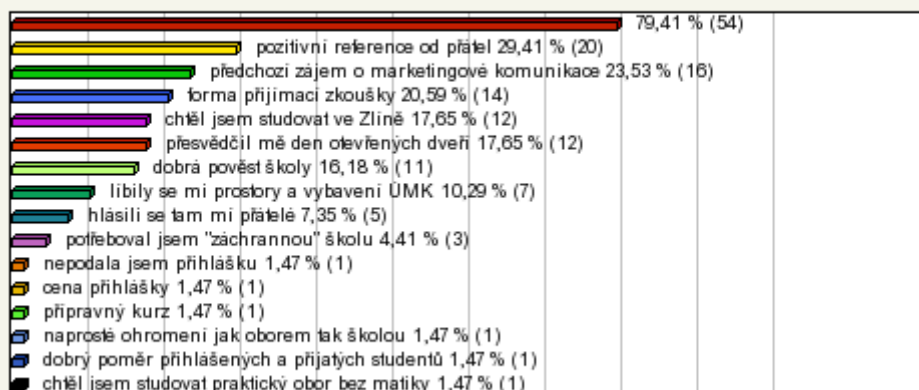
SEZNAM PŘÍLOH

- I) Výsledky dotazníkového šetření
- II) Mediální výstupy kampaně Ústavu 44
- III) Monitoring sociálních sítí
- IV) Podpis v emailu
- V) Data z Google Analytics

PŘÍLOHA I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



Jaké byly hlavní důvody, proč jste si podali přihlášku na ÚMK? (vyberte min. 1, max. 3 možnosti)

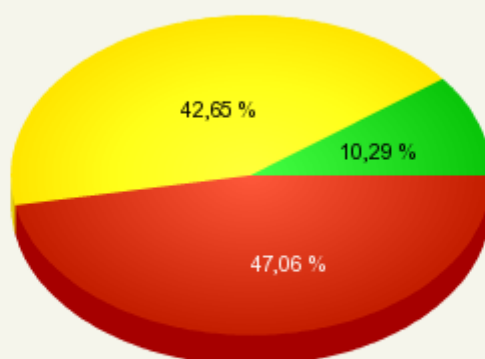


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

- zaujal mě obor marketingové komunikace: 54 (79,41 %)
- pozitivní reference od přátel: 20 (29,41 %)
- předchozí zájem o marketingové komunikace: 16 (23,53 %)
- forma přijímací zkoušky: 14 (20,59 %)
- chtěl jsem studovat ve Zlině: 12 (17,65 %)
- přesvědčil mě den otevřených dveří: 12 (17,65 %)
- dobrá pověst školy: 11 (16,18 %)
- líbily se mi prostory a vybavení ÚMK: 7 (10,29 %)
- hlásili se tam mí přátelé: 5 (7,35 %)
- potřeboval jsem "záchrannou" školu: 3 (4,41 %)
- nepodala jsem přihlášku: 1 (1,47 %)
- cena přihlášky: 1 (1,47 %)
- přípravný kurz: 1 (1,47 %)
- naprostě ohromení jak oborem tak školou: 1 (1,47 %)
- dobrý poměr přihlášených a přijatých studentů: 1 (1,47 %)
- chtěl jsem studovat praktický obor bez matiky: 1 (1,47 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

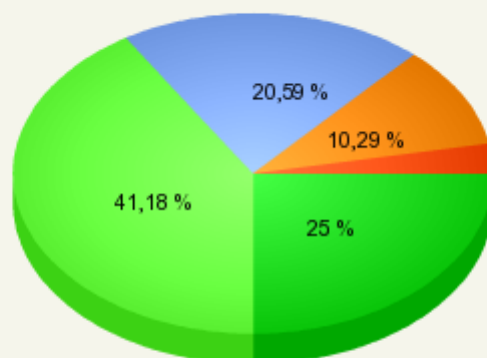
Věděli jste, co je náplní studia marketingových komunikací dříve než jste se přihlásili ke studiu na ÚMK?



- zjistil jsem to až na ÚMK: 32 (47,06 %)
- zjistil jsem si to, než jsem se přihlásil: 29 (42,65 %)
- věděl jsem to už delší dobu: 7 (10,29 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

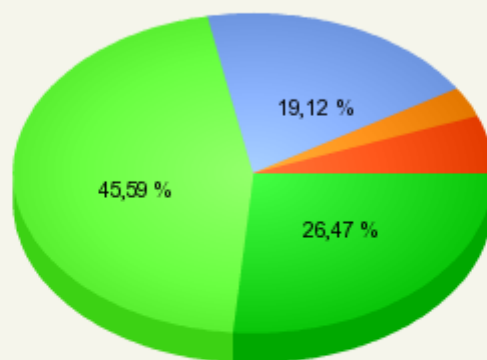
Jak byste hodnotili dostupnost informací o náplni studia na ÚMK?
(hodnocení jako ve škole)



- 1: 17 (25 %)
- 2: 28 (41,18 %)
- 3: 14 (20,59 %)
- 4: 7 (10,29 %)
- 5: 2 (2,94 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

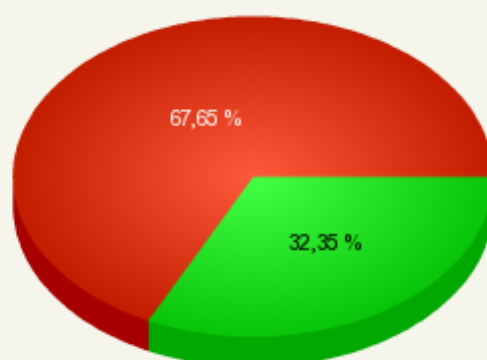
Jak byste hodnotili dostupnost informací k přijímacímu řízení na ÚMK?
(hodnocení jako ve škole)



- 1: 18 (26,47 %)
- 2: 31 (45,59 %)
- 3: 13 (19,12 %)
- 4: 2 (2,94 %)
- 5: 4 (5,88 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

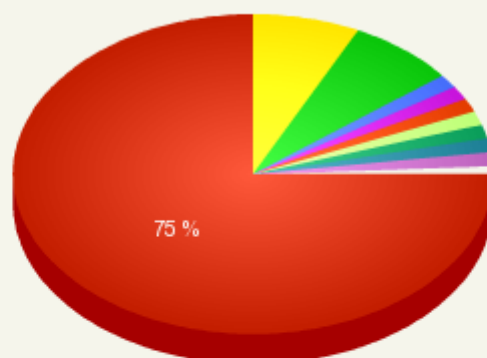
Zúčastnili jste se dne otevřených dveří, než jste si podali přihlášku?



- ano: 22 (32,35 %)
- ne: 46 (67,65 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

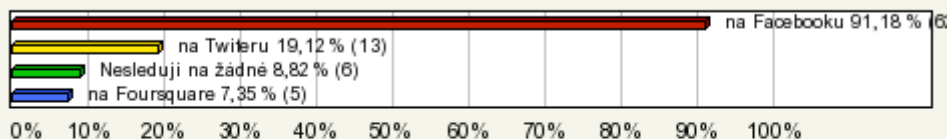
Kde primárně získáváte informace o aktuálním dění na ÚMK, když pominete informace od spolužáků?



- na internetu: 51 (75 %)
- z nástěnek/plakátů ve škole: 5 (7,35 %)
- od vyučujících: 5 (7,35 %)
- nikde: 1 (1,47 %)
- facebook: 1 (1,47 %)
- Pepa: 1 (1,47 %)
- z letáků ve škole: 1 (1,47 %)
- newsletter, e-mail: 1 (1,47 %)
- z Olinčina newsletteru : 1 (1,47 %)
- pan Kocourek, newsletter od Olgy: 1 (1,47 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

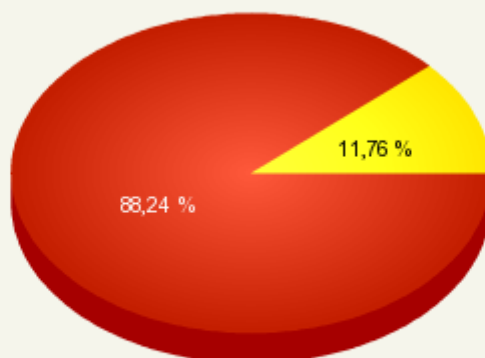
Sledujete ÚMK na sociálních sítích?



- na Facebooku: 62 (91,18 %)
- na Twiteru: 13 (19,12 %)
- Nesledují na žádné: 6 (8,82 %)
- na Foursquare: 5 (7,35 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

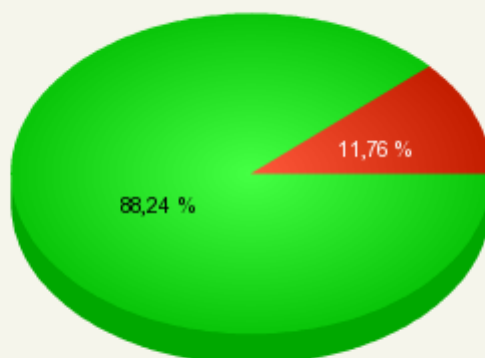
Jste spokojeni s obsahem, který ÚMK sdílí na sociálních sítích?



- ano: 60 (88,24 %)
- ne, něco bych změnil(a): 8 (11,76 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

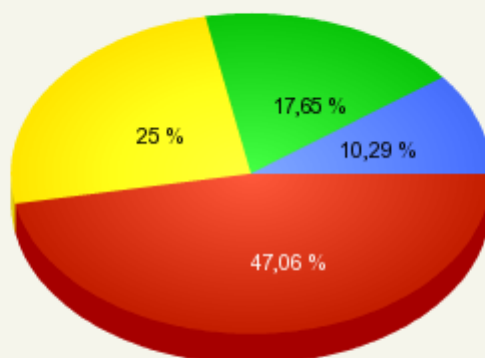
Znáte stránku pro uchazeče www.ustav44.cz?



- ANO: 60 (88,24 %)
- NE: 8 (11,76 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

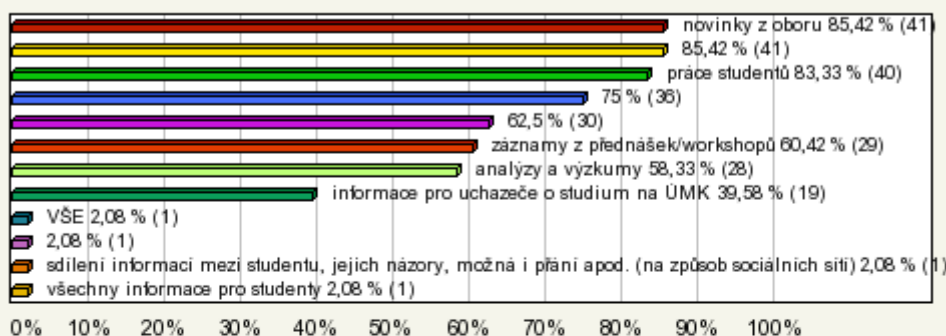
Myslíte si, že by ÚMK měl mít vlastní webové stránky typu Marketing.cz FSV UK?



- ano, určitě by to pomohlo zvýšit povědomí o ÚMK: 32 (47,06 %)
- ano, sám (sama) bych se do takového projektu zapojil(a): 17 (25 %)
- nevím: 12 (17,65 %)
- ne, je to zbytečné: 7 (10,29 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

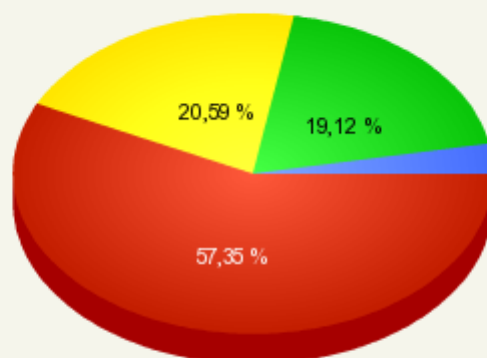
Co by podle vás mělo být obsahem takového webu? (vyberte alespoň 1 možnost)



- novinky z oboru: 41 (85,42 %)
- kreativní/vtipné reklamy: 41 (85,42 %)
- práce studentů: 40 (83,33 %)
- informace o KOMAGových projektech: 36 (75 %)
- zajímavosti z přidružených oborů (design, nové technologie,...): 30 (62,5 %)
- záznamy z přednášek/workshopů: 29 (60,42 %)
- analýzy a výzkumy: 28 (58,33 %)
- informace pro uchazeče o studium na ÚMK: 19 (39,58 %)
- VŠE: 1 (2,08 %)
- komentáře "nadějných marketingových expertů" k aktuálnímu marketingovému dění = jak vidí dnešní marketing studenti (MK): 1 (2,08 %)
- sdílení informací mezi studenty, jejich názory, možná i přání apod. (na způsob sociálních sítí): 1 (2,08 %)
- všechny informace pro studenty: 1 (2,08 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

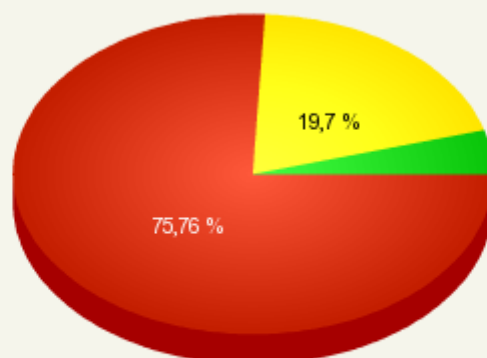
Jak často by podle vás měly chodit hromadné emaily z ÚMK? (od
Pepa Kocourek a Olga Jurášková)



- tak jako dosud: 39 (57,35 %)
- klidně i častěji: 14 (20,59 %)
- mohlo by jich být méně: 13 (19,12 %)
- hromadné emaily nedostávám: 2 (2,94 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

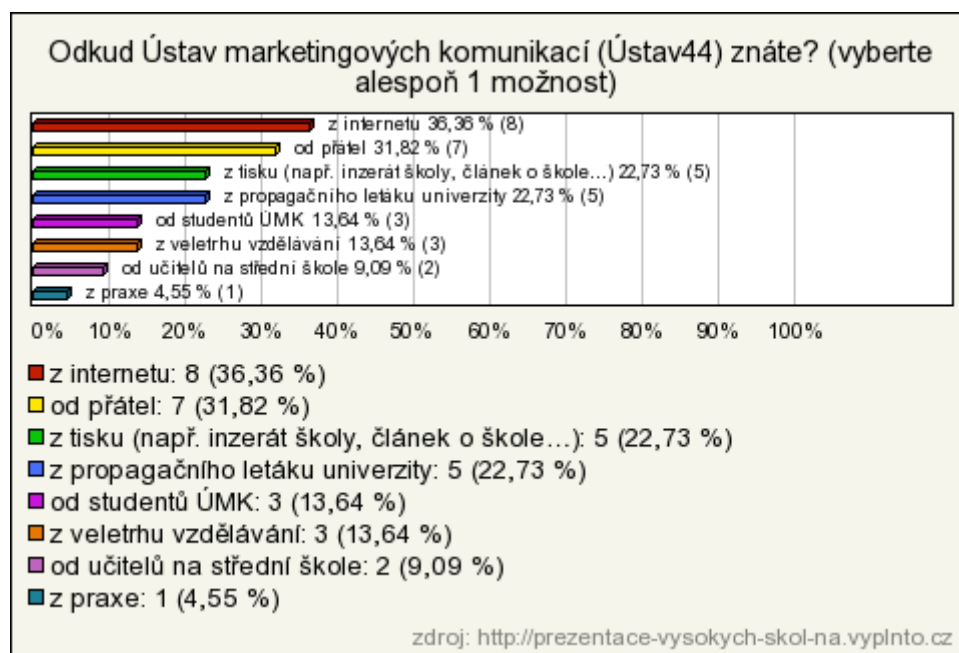
Forma vašeho studia? (v případě absolventů poslední studovaná)



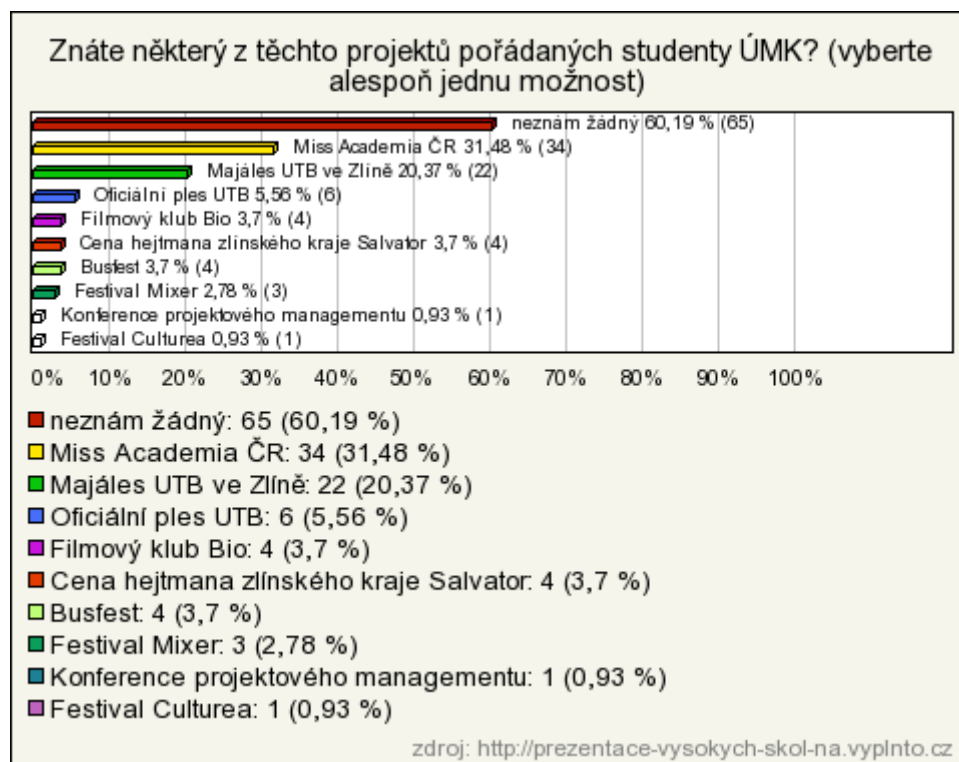
- prezenční bakalářské: 50 (75,76 %)
- prezenční magisterské: 13 (19,7 %)
- kombinované bakalářské: 3 (4,55 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

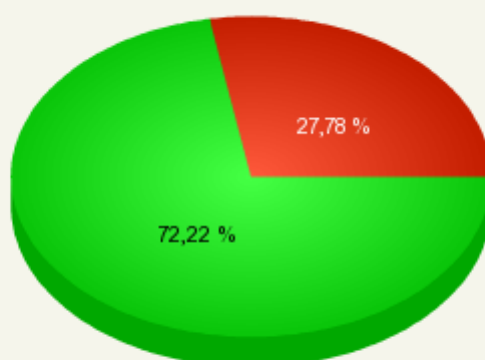
Blok otázek pro studenty, kteří uvedli, že ÚMK znají



Blok otázek pro studenty ostatních škol



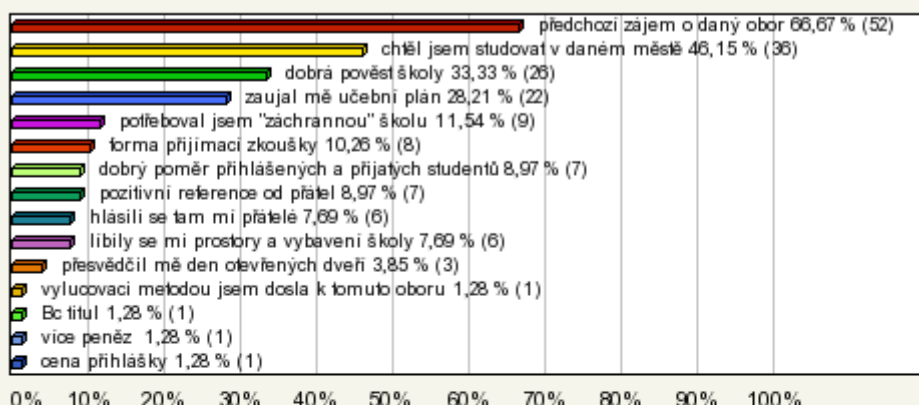
Studujete v současné době vysokou školu?



■ ANO: 78 (72,22 %)
 ■ NE: 30 (27,78 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

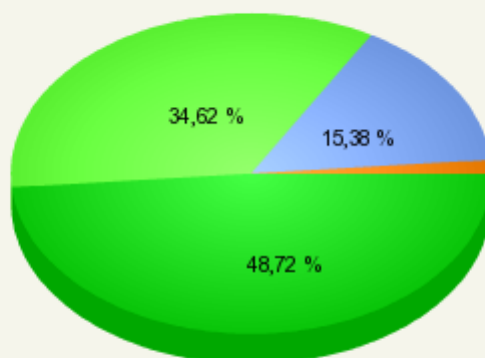
Jaké byly hlavní důvody, proč jste si podali přihlášku na vaši školu? (vyberte min. 1, max. 3 možnosti)



■ předchozí zájem o daný obor: 52 (66,67 %)
 ■ chtěl jsem studovat v daném městě: 36 (46,15 %)
 ■ dobrá pověst školy: 26 (33,33 %)
 ■ zaujal mě učební plán: 22 (28,21 %)
 ■ potřeboval jsem "záchrannou" školu: 9 (11,54 %)
 ■ forma přijímací zkoušky: 8 (10,26 %)
 ■ dobrý poměr přihlášených a přijatých studentů: 7 (8,97 %)
 ■ pozitivní reference od přátel: 7 (8,97 %)
 ■ hlásili se tam mí přátelé: 6 (7,69 %)
 ■ líbily se mi prostory a vybavení školy: 6 (7,69 %)
 ■ přesvědčil mě den otevřených dveří: 3 (3,85 %)
 ■ vylučovací metodou jsem dosla k tomuto oboru: 1 (1,28 %)
 ■ Bc titul: 1 (1,28 %)
 ■ více peněz : 1 (1,28 %)
 ■ cena přihlášky: 1 (1,28 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

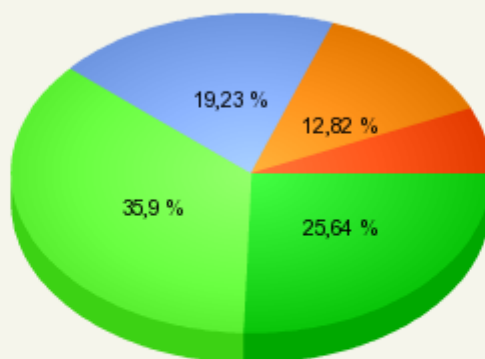
Jak byste hodnotili dostupnost informací k přijímacímu řízení?
(hodnocení jako ve škole)



- 1: 38 (48,72 %)
- 2: 27 (34,62 %)
- 3: 12 (15,38 %)
- 4: 1 (1,28 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

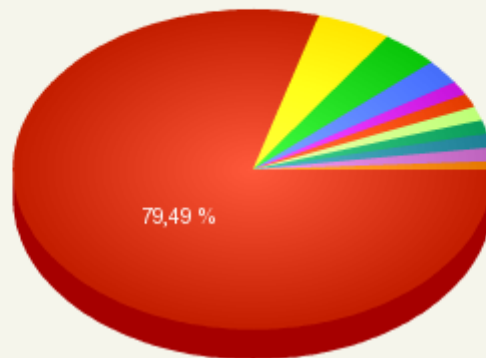
Jak byste hodnotili dostupnost informací o náplni studia? (hodnocení jako ve škole)



- 1: 20 (25,64 %)
- 2: 28 (35,9 %)
- 3: 15 (19,23 %)
- 4: 10 (12,82 %)
- 5: 5 (6,41 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

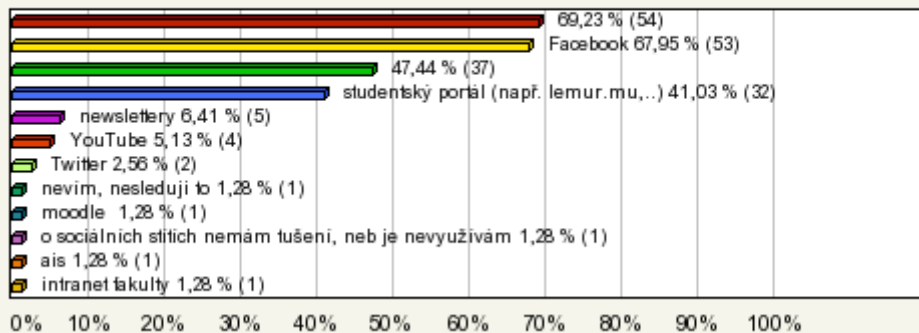
Kde primárně získáváte informace o aktuálním dění na škole, když pominete informace od spolužáků?



- z internetu: 62 (79,49 %)
- od vyučujících: 4 (5,13 %)
- z nástěnek/plakátů ve škole: 3 (3,85 %)
- z letáků ve škole: 2 (2,56 %)
- od spolužáků: 1 (1,28 %)
- portál školy: 1 (1,28 %)
- z webstranky: 1 (1,28 %)
- IS: 1 (1,28 %)
- všechny tyto možnosti: 1 (1,28 %)
- z intranetu: 1 (1,28 %)
- z doslechu, jinak se to u nás nedělá: 1 (1,28 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

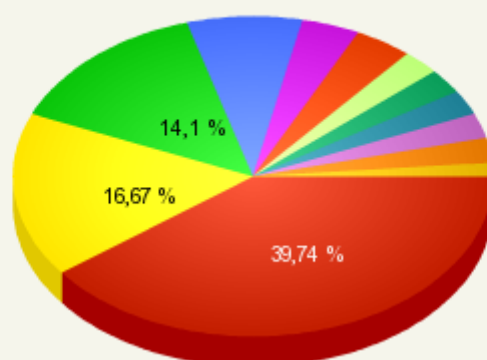
Které z následujících online komunikačních kanálů využívá vaše fakulta mimo oficiálního webu?



- hromadné emaily (např. info o změnách výuky,...): 54 (69,23 %)
- Facebook: 53 (67,95 %)
- vlastní www stránky fakulty/oboru (odlišné od oficiálního webu školy): 37 (47,44 %)
- studentský portál (např. lemur.mu,...): 32 (41,03 %)
- newslettery: 5 (6,41 %)
- YouTube: 4 (5,13 %)
- Twitter: 2 (2,56 %)
- nevím, nesleduji to: 1 (1,28 %)
- moodle : 1 (1,28 %)
- o sociálních sítích nemám tušení, neb je nevyužívám: 1 (1,28 %)
- ais: 1 (1,28 %)
- intranet fakulty: 1 (1,28 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

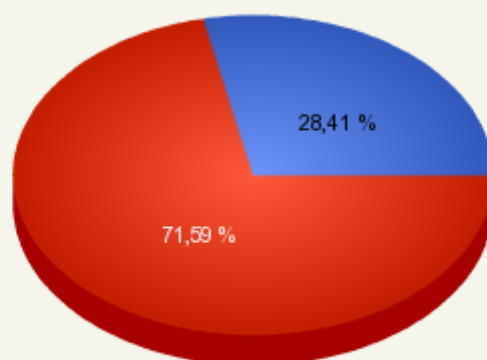
Kterou vysokou školu studujete?



- JINÁ: 31 (39,74 %)
- VŠE Praha: 13 (16,67 %)
- Masarykova univerzita: 11 (14,1 %)
- Univerzita Karlova: 6 (7,69 %)
- Vysoká škola Báňská Ostrava: 3 (3,85 %)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: 3 (3,85 %)
- Ostravská univerzita: 2 (2,56 %)
- Jihočeská univerzita: 2 (2,56 %)
- VUT Brno: 2 (2,56 %)
- Univerzita Palackého: 2 (2,56 %)
- ČVUT Praha: 2 (2,56 %)
- Západočeská univerzita: 1 (1,28 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

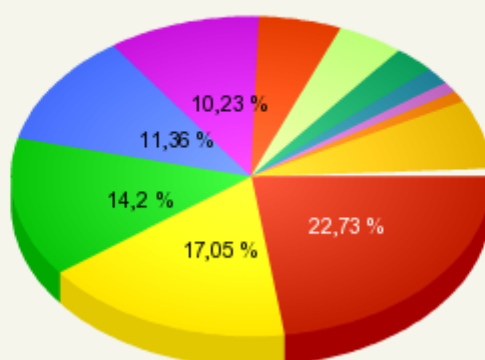
Pohlaví:



- žena: 126 (71,59 %)
- muž: 50 (28,41 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

Váš věk:



- 22: 40 (22,73 %)
- 23: 30 (17,05 %)
- 21: 25 (14,2 %)
- 24: 20 (11,36 %)
- 20: 18 (10,23 %)
- 19: 10 (5,68 %)
- 25: 8 (4,55 %)
- 27: 5 (2,84 %)
- 28: 3 (1,7 %)
- 26: 2 (1,14 %)
- 30: 2 (1,14 %)
- Ostatní odpovědi: 13 (7 %)

zdroj: <http://prezentace-vysokych-skol-na.vyplnto.cz>

PŘÍLOHA II: MEDIÁLNÍ VÝSTUPY KAMPAŇE ÚSTAVU 44

MONAMIE.cz

OVOD KRÁSA MÓDA A STYL SEX A VZTAHY WELLNESS A ZDRAVÍ KULTURA CESTOVÁNÍ GURMET ZÁBAVA MAZLIČCI

Vánoce Módní poradce Look Bella Blogy registrace | přihlášení

MARKETING - PERSPEKTIVNÍ OBOR

Na mnoha významných pozicích v marketingovém průmyslu se dnes uplatňují právě ženy. Využívají svou empatii v komunikaci, stávají se PR manažerkami, vedou velké projekty, festivaly nebo jsou tiskovými mluvčími firmy. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nabízí obor Marketingové komunikace na novém webu ustav44.cz.

facebook PŘIDEJTE SE

Čiho inzerovat na monamie

27/01 ŽENY 20. STOLETÍ: ADINA MANDLOVÁ

Další z pětipátek významných žen dvacátého století je herečka prorepublicánových filmů Adina Mandlová. Často se o ní mluví v souvislosti s jejím bohatým milostným životem. Byla však také jednou z prvních...

23/01 VISACÍ ZÁMEK KŘTÍ VIDEOKLIP PREZIDENT

Jelich drcost nezná mezi, pozvali samotného PREZIDENTA!

29/12 ROZHOVOR: MOLOTOV JUKEBOX

Kapela Molotov Jukebox má za sebou velký rok. Vydala první EP, zúčastnila popové náletové země Europe a tučňáci našli domoviny no a nakonec opět slavila úspěch v daleké Jiří

NEJČTENĚJŠÍ

VISACÍ ZÁMEK KŘTÍ VIDEOKLIP PREZIDENT ...

Jelich drcost nezná mezi, pozvali samotného PREZIDENTA!

WORLD OF BEAUTY & SPA 2013

15. MEZINÁRODNÍ VELKÁ KOSMETICKÁ, KADÉBNICKÁ, WELLNESS & SPA -NEUVĚŘÍ V ČR- NAIL ART MISTROVSTVÍ ČR MANDLOVA CREATIVE IMAGE TEAR 2013 FOTO MAKE-UP KALIBR CUP FINÁLE MODNÍ TRENDY POZIMÍ / ZIMA EXPOC PRÁHA LETNANY PRAHA 9 ZA KOSMETIKOU DO LETNAN 1. - 2. 3. 2013

30/01/2013 To se mi líbí

MARKETING - PERSPEKTIVNÍ OBOR PRO ŽENY

Na mnoha významných pozicích v marketingovém průmyslu se dnes uplatňují právě ženy. Využívají svou empatii v komunikaci, stávají se PR manažerkami, vedou velké projekty, festivaly nebo jsou tiskovými mluvčími firmy. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nabízí obor Marketingové komunikace na novém webu ustav44.cz.

Opět se blíží období, kdy se studenti posledních ročníků středních škol rozhodují, kam jít dále studovat. Každým rokem vzniká zájem o obory, které nabízejí práci již v rámci studia a ne pochoo teoretickou znalost. Fakulta multimediálních komunikací nabízí zajímavé a perspektivní obory. Mladí lidé tady můžou využít svou kreativitu, tlučí přístup a umění komunikace. Pro otevřenou a moderní komunikaci s uchazeči o studium vyvíjí studenti Ústavu marketingových komunikací speciální webovou stránku, jejímž cílem je uchazeče přivést do života zlinických vysokýchškolských studentů a vzbudit v nich touhu studovat právě na Fakultě multimediálních komunikací.

Za první týden spuštění nového webu ustav44.cz vidělo tento web více než pět tisíc návštěvníků, přičemž většina z těchto návštěv byla zprostředkována sociální sítí Facebook, kde byla celá komunikace odstartována. Umístění odkazu na oficiální FB stránku Ústavu marketingových komunikací zajistilo virální, která po prvním dnu od spuštění vygenerovala více než dva tisíce návštěv.

„Odkaz se šířil všemi evropskými zeměmi, máme i relevantní návštěvníky z Turecka, Indie. Celý úspěch tkví v tom, že naši studenti a absolventi mají rádi svoji alma mater a není pro ně problém, aby odkaz na web mezi sebou sdílili. Jáme lidé, kterýi neustále jen svoje škole, jáme lidé, kteří otvárají svoje srdce“, komentuje úspěch nového webu Tomáš Šula, akademický pracovník fakulty a šéf týmu studentů, kteří web připravili.

Foto: Iafa

facebook zůstaňte s námi

Objevit.cz HLAVNÍ STRANA NOVINKY ČLÁNKY ROZHOVORY HRY DALŠÍ TÉMATA ODJINUD

OBJEVIT.CZ > ZPRÁVY DNE >

Fakulta multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně má nový web. Stránky dělali studenti

Michal Krčmář 3. 2. 2013

Nový web ÚMK na www.ustav44.cz vytvořili studenti z prezenčního studia pod vedením Mgr. Tomáše Šuly. Co na něj říkáte?

[Proč byste se nemohli naučit programovat weby právě Vy? HTML5, CSS3, PHP či MySQL pro začátečníky i pokročilé v centru Prahy. Individuální výuka. Vyberte si čas, jaký Vám bude vyhovovat. Určete si obsah kurzu. Přihlašte se do konce roku a získáte 50% hodin výuky navíc zdarma!](#)

Dle mého soudu je web daleko hezčí než mnohé komerční webky od velkých firem, které stály miliony. Pár věcí, jež by se ještě vylepšit daly, by se na webu našlo. Ale i tak – klobouk dolů před studenty. Příjemné jsou i texty na webu, které působí mile a naprosto nenucené. Pokud se tedy hodláte letos přihlásit na některou z VŠ u nás zaměřenou na marketing, třeba vám právě tento webík pomůže při rozhodování. Ostatně – kdo by nechtěl umět dělat podobné webky? Teď se to můžete konečně naučit...

PS: Na webu je přímo tlačítko pro podání přihlášky 😊

KATEGORIE

VŠECHNY ČLÁNKY

SOFTWARE

HARDWARE

OS

INTERNET

PODNIKÁNÍ

NÁVODY

TVORBA WWW

SLOVNÍK POJMŮ

ÚNOR 2013

28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

WEDOS

TOP KVALITA

NÍZKÉ CENY

PODPORA 24/7

DATA CENTRUM

WEBHOSTING

DOMÉNY

SERVERY

WEDOS.cz

NAJDETE NÁS NA FACEBOOKU

Objevit.cz To se mi líbí

Peters thoughts

What I want to tell you in few words is here!

PONDĚLÍ, 21. LEDNA 2013

Takový to, když najednou najdeš odpověď na otázku, kterou hledáš sakra dlouho!

Původně titulek byl: "Proč chci studovat další vějšku, když nemám jednu hotovou?"

Neměl jsem původně tento blogpost v plánu. Je pomalu půl třetí ráno. Nemůžu spát. Ono tři konvičky kávy, kvalitní dlouhý rozhovor s mamkou, kterej nebyl prakticky o mně, to mi vlastně asi dalo ten impuls a včerejší první přednáška o prezentování na Barcamp, no není se k čemu divit. Možná v něm budou chyby, sorry, ale obsah a vypsat se je teď pro mě důležitější.

Chci mít dokončené plnohodnotné (ne pouze bakalářské) vysokoškolské studium v technickém oboru (čti IT), proto jsem ještě na FEI UPCE. Nicméně chci rozvíjet svoje silné stránky a zájmy! Taky studovat, to co mě vážně baví. Delší dobu koukám, kterou VŠ v ČR studovat, ale i v zahraničí. To, že nejsem úplně spokojený, je možné vidět na aktivitách, které provádím osobně nebo se podílím od státnic. Mezi ně patří třeba Geek Group (Ano toto je promo, stránky budou brzo nové!) a třeba i SpinUp (Toto je taky promo, stránky budou taky nové!) - **(Věci mám ve zvyku dotahovat!)**, o kterém zrovna dvakrát nemluví, ale jako projektu mu věřím, protože se na něm podílí lidé, kteří jsou třídy ve svém oboru a mají spoustu entuziasmu!

Protože se chci rozvíjet, dotáhnout to na pozici šéfa firmy, produkující obsah o kterém

posterous

Martin Zdražil - Blog

Prostor pro myšlenky a zážitky, které by se v sociálních sítích ztratily.

[Home](#) [Co mě zajímá](#) [Co dělám](#) [Kde jsem](#) [RSS blogu](#)

20. January, 2013

Bud'te šílení, pojd'te studovat na Ústav 44

za pár měsíců bych měl ukončit bakalářské studium na Ústavu marketingových komunikací, malé instituci UTB ve Zlíně zaměřené na komunikace a projektový management.

3 roky studia tady ve Zlíně byly skvělé, nabušené a poučné. Pomáhal jsem Ceně Salvador, získal Duhovou kuličku, zkusil Talent marketingových komunikací, prošel agenturami, vedl Miss Academia, přestavěl útroby ústavu, získal nominaci v soutěži projektových manažerů i ocenění pro kreativní týmy.

Dostal jsem plno šancí, vědomostí, zkušeností, tvůrčího prostoru a svobody za neuvěřitelně krátkou dobu v programech, které škola pořádala. o kterých mi řekla nebo ve kterých mne přímo podpořila.

Taky jsem plno věcí zpackal. Byl nařčen ze střetu zájmů, řešil krizové situace okolo projektů, měl dost blízko k vyhození a uloupnul kousek zdi (viz video). Udělal jsem včas plno chyb, které už nikdy neudělám.



Michal Prochazka
@MichalProchazka [Follow](#)

@TomasHajzler Svoboda ve škole @fmkutb
youtu.be/NYZE9afP074 Jak @Vybrii, @honzavalustik a
@MZdrazil proměnili FMK UTB.





Rychlý
INTERNET
30 Mb/s



Jen za
~~521~~ 312 Kč

[Objednat](#)

Platí pouze po
kliknutí na
tuto reklamu



Student @fmkutb se zájmem o mobilní marketing, projektový manažer a fotbalista se šrámy z okresního přeboru.



Profil uživatele Martin Zdražil

Tagy
[Marketing](#) (10)
[TOP články](#) (5)
[UTB](#) (5)
[Ideapaint](#) (4)
[Mobilní marketing](#) (4)
[Blog](#) (3)
[FMK](#) (3)
[Fugu](#) (3)
[Prezentace](#) (2)
[Video](#) (2)
[Sdíletnout všech 20 tagů »](#)

PŘÍLOHA III: MONITORING SOCIÁLNÍCH SÍTÍ



Marketingové komunikace FMK UTB ve Zlíně · 643 like this.
21 January at 17:22 · 🌐

✓ Liked

Velké díky našim studentům i absolventům za sdílení! Jen díky sociálním sítím dnes microsite překročila 550 sdílení. Užijte si večer :)

See translation



Obor, kterej baví a vydělává prachy - Ústav 44
www.ustav44.cz

Chceš studovat kreativní a praktický obor na vysoké škole? Přihlas se ke studiu marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. U nás se nebudeš učit skripta nazpaměť. Připravíme tě na to, jak prodat sám sebe na trhu pracovních

Like · Comment · Share 2

👍 Jakub Jan Kučera, Anežka Adamiková, Vašek Rambousek and 20 others like this.

 **John Rimbaba** Toz povedené totok
21 January at 20:31 via mobile · Like · 🗨️ 2

 **Mirek Randacek** Proč jste webovky nazvali "ústav"? Slovo "ústav" ve mně budí představu ústavu pro choromyslné. Proč je tam ta 44? Nazval bych to jednoduše www.umk.cz

umk.cz - umk.cz
www.umk.cz
umk.cz - [umk](http://umk.cz)

Wednesday at 14:11 · Like · Remove Preview

 **Marketingové komunikace FMK UTB ve Zlíně** Dobrý den Mirku, skvělá otázka. Samozřejmě jsme nad tímto uvažovali také, ale mělo to několik ale:) Umk.cz je registrována, převod domény není nikterak krátký(máme vyzkoušeno) a samozřejmě málokdo by chtěl prodat registrovanou doménu za částku odpovídá... [See More](#)
Wednesday at 14:29 · Like · 🗨️ 1

 **Markéta Šeflová** I love UMK, ustav 44 nebo jakkoli ho nazvete a vše s ním spojené! Dobrá práce!
Wednesday at 19:30 · Like · 🗨️ 2

 Write a comment...

727 people saw this post Promote ▼



Your network's talking about:



Obor, kterej baví a vydělává prachy - Ústav 44

ustav44.cz · Chceš studovat kreativní a praktický obor na vysoké škole? Přihlas se ke studiu marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. U nás se nebudeš učit skripta nazpaměť. Připravíme tě na to, jak prodat sám sebe na...

Share



Tomas Sula Pro všechny, kteří chtějí se něco naučit a k tomu získat VŠ vzdělání !

Like · Comment · 13 hours ago



Ondřej Židek Neměnil bych!

Like · Comment · 1 day ago



Martin Culak Jou, moje "alma mater".

Like · Comment · 1 day ago



Jan Valušík shared this.

Like · Comment · 1 day ago



Josef Kocourek <http://ustav44.cz/>

Like (2) · Comment · 1 day ago

Tweets [Top](#) / [All](#) / [People you follow](#)



Zdeněk Fekar @jackal007

13h

Na [@fmkutb](#) mají super obor - marketingové komunikace pro bakaláře, magistry i kombiňáky. Mrkněte na microsite [ustav44.cz](#)

[Expand](#)



jakub šabata @tchunia

21 Jan

Ve školce jsem se naučil chodit na pisoár. Ale všechno, co opravdu potřebuji znát, jsem se naučil až na [#fmk ustav44.cz](#)

[Expand](#)



Petr Kozlík @KozlRS

21 Jan

Tak jo, rozseknuť! K [#FEI](#) [#UPCE](#) přihodím ještě jednu VŠ. První přihláška poletí na [@fmkutb \(ustav44.cz\)](#) Proč? [blog.kozirs.cz](#)

[📍](#) from Poland



David Klouda @DavidKlouda

20 Jan

"[@MZdrazil](#): Blog: Budte šílení, pojdte studovat na [ustav44.cz](#) - [bit.ly/Wgtaql](#) [#umk](#) [#fmkutb](#)" Martin je jeden z nej pracantů, co znám.

[📄](#) [View summary](#)



Tomáš Šula @TomasSula

20 Jan

Na [@fmkutb](#) mají super obor - marketingové komunikace pro bakaláře, magistry i kombiňáky. Mrkněte na microsite [ustav44.cz](#)

[Expand](#)



Martin Zdražil @MZdrazil

20 Jan

Blog: Budte šílení, pojdte studovat na [ustav44.cz](#) - [bit.ly/Wgtaql](#) [#umk](#) [#fmkutb](#)

[📄](#) [View summary](#)



Lukas Krcil @lukaskrcil

19 Jan

Obor, kterej baví, vydělává prachy a můžete se tam se mnou potkat [ustav44.cz](#)

[Expand](#)



Petr Bednář @p37r

19 Jan

Obor, kterej baví a vydělává prachy [ustav44.cz](#) [@LucRatina](#)

[Expand](#)



Knihovna UTB Zlín @KnihovnaUTB

17 Jan

♥ [ustav44.cz](#)

[Expand](#)



Michal Prochazka @MichalProchazka

17 Jan

Na [@fmkutb](#) udělali [ustav44.cz](#) nejlepší web co UTB kdy vydala! [#studujFMK](#) [#VS](#) [#CR](#)

[Expand](#)



Jan Valustik @honzavalustik

17 Jan

A náš ústav už je online ustav44.cz Mám to tady rád, řekl bych, že to je jedna z mála fakult v ČR, kterou má smysl studovat

Expand



Jan Habich @janhabich

17 Jan

Naše fakulta má konečně prezentaci, jakou si zaslouží. Schválně jestli mě tam najdete... ustav44.cz

Expand



Kateřina Kropáčová @kanadruhou

17 Jan

ustav44.cz není název nemocničního oddělení pro obyčejné blázný. Je to skvělé místo pro všechny šílené marketáky.

Expand



Lukáš Gregor @Svrdlin

17 Jan

Bezva pozvánka a info o Ústavu marketingových komunikací na FMK ve Zlíně. ustav44.cz

Expand



Ondra Plšek @ondrs

17 Jan

UTB se vyšvihla fb.me/BNAegkvP

Expand



BoB Marvan @BoBMarvan

17 Jan

Chcete studovat něco kreativního a zároveň praktického? Blíží se čas podávání přihlášek na náš ustav44.cz #fmk #utb #zlin

Expand



Jindrich Faborsky @Faborsky

17 Jan

Snad první web marketingového oboru, který je z hlediska marketingu v pořádku. Kovář i kobyly jsou určitě happy. ustav44.cz

Expand



Pavel Kotyza @kotyzap

16 Jan

Nevíte kam se hnout? Co dál? Ústav 44 je ta správná volba!

ustav44.cz #fmk #utb #zlin #marketing #doporucuji

pic.twitter.com/OJjqHNp9

[View photo](#)



Michal Halačka @Majky_MagniS

16 Jan

Hej Maturanti a Maturantky! Hledáte nejmoc cool obor v

ČR? Nehledejte, tady ho máte! A to chceš! Believe me! ustav44.cz

#UTB #fmk

Expand



Michal Kříž @KrizMichal

16 Jan

A ti z vás, kteří neví, co studuju, co dělám, v čem to vlastně žiju.

Tak tady malá nápověda ustav44.cz #fmk #utb #zlin

Expand



Tereza Křížová @TKrizova

16 Jan

Na [@fmkutb](https://fmkutb.cz) mají super obor - marketingové komunikace pro bakaláře, magistry i kombiňáky. Mrkněte na microsite ustav44.cz

Expand

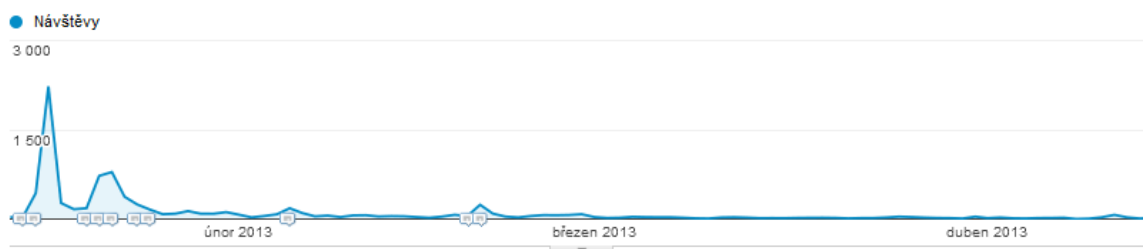
PŘÍLOHA IV: PODPIS V EMAILU

The screenshot displays an email client window titled "RE: zkouška - Zpráva (HTML)". The interface includes a menu bar with options like "Zobrazit", "Přejít", "Nástroje", "Akce", and "Nápověda". Below the menu is a toolbar with icons for "Odpovědět", "Předat dál", "Odstranit", "Nevyžádaná pošta", "Zpracovat", "Najít", and "Odeslat do aplikace OneNote". The email header shows the sender as "Mgr. Tomáš Šula [sula@fmk.utb.cz]" and the recipient as "Pepa Kocourek". The subject is "RE: zkouška".

The main content of the email is a signature block for Pepa Kocourek. It includes his name, title "Ústav marketingových komunikací", faculty "Fakulta multimediálních komunikací", and university "Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně". Contact information provided includes a mobile number (+420-606-777-292), a landline (+420-576-034-434), an office address (204/U44), an email address (kocourek@fmk.utb.cz), and a full address (Štefánikova 2431, 760 01 Zlín). A red text note asks if anyone knows who wants to study Marketing Communication and provides a link to a website.

Below the signature block, the email text continues with "Dobrý nápad, dám!" and "Pěkný den". At the bottom, there is a footer with the sender's name, title, faculty, university, and contact information, including the same red text note as above.

PŘÍLOHA V: DATA Z GOOGLE ANALYTICS



Počet návštěvníků tohoto webu: 6 301

Návštěvy

9 256

Zobrazení stránek

12 460

Prům. doba trvání návštěvy

00:01:29

Procento nových návštěv

68,01 %

Unikátní návštěvníci

6 301

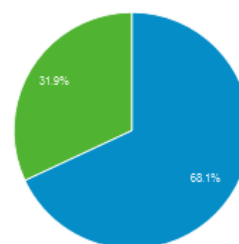
Počet stránek na návštěvu

1,35

Míra okamžitého opuštění

81,86 %

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Demografické údaje

Jazyk

Země / území

Město

System

Prohlížeč

Operační systém

Poskytovatel služeb

Mobil

Operační systém

Poskytovatel služeb

Země / území

Návštěvy

Návštěvy v %

1. Czech Republic	8 175	88,32 %
2. Slovakia	737	7,96 %
3. (not set)	114	1,23 %
4. United Kingdom	52	0,56 %
5. France	22	0,24 %
6. Germany	17	0,18 %
7. United States	17	0,18 %
8. Austria	12	0,13 %
9. Italy	11	0,12 %
10. Belgium	9	0,10 %

Zdroj / médium	Návštěvy ↓	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. facebook.com / referral	4 208	1,26	00:01:17	70,65 %	85,15 %
2. (direct) / (none)	2 189	1,48	00:01:41	72,86 %	78,03 %
3. web / banner	1 038	1,42	00:02:00	49,71 %	76,59 %
4. google / organic	380	1,38	00:02:01	41,05 %	74,21 %
5. m.facebook.com / referral	362	1,26	00:00:42	87,02 %	85,08 %
6. t.co / referral	340	1,22	00:01:04	82,65 %	86,47 %
7. podpis / email	182	1,19	00:00:42	53,85 %	86,81 %
8. novy.email.seznam.cz / referral	91	1,20	00:00:53	69,23 %	87,91 %
9. newsletter / svk-text	86	1,20	00:00:29	93,02 %	86,05 %
10. web.fmk.utb.cz / referral	60	1,55	00:02:20	76,67 %	75,00 %

Název stránky	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1. Ústav 44 Marketingové komunikace	10 508	 84,33 %
2. Ústav 44 Marketingové komunikace - Přijímací zkoušky	1 914	 15,36 %
3. Āšstav 44 MarketingovĀŠ komunikace	35	 0,28 %
4. Ústav 44 - Přijímací zkoušky	2	 0,02 %
5. Āšstav 44 MarketingovĀŠ komunikace	1	 0,01 %

Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v %
1. (not provided)	248	 62,47 %
2. ustav 44	38	 9,57 %
3. ustav44	30	 7,56 %
4. ústav 44	14	 3,53 %
5. ustav44.cz	7	 1,76 %
6. prijimaci pohovor zlin marketingova komunikace	6	 1,51 %
7. www.ustav44.cz	3	 0,76 %
8. utb marketingové komunikace přijímací zkoušky	2	 0,50 %
9. www.ustav44.cz	2	 0,50 %
10. dubnica nad váhom vysoká škola	1	 0,25 %