

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Komparace marketingu na internetu vybraných
vysokých škol**

**Comparison of marketing on the internet of selected
universities**

Kamila Webrová

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komparace marketingu na internetu vybraných vysokých škol“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 1. 3. 2013

.....

Podpis autora

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří po dobu psaní této práce stáli při mně a podporovali mne. Mé největší díky patří mému bratrovi Jakubu Webrovi, spolubydlící Marii Jašminské a především spolubydlícímu Karlu Řezáčovi za velkou psychickou podporu při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Internet jako komunikační médium	9
2 Obecné zásady prezentace firmy na internetu.....	10
2.1 Marketing na internetu	10
2.2 Nástroje marketingu na internetu	12
2.2.1 SEM – Search Engine Marketing.....	12
2.2.2 SEO – Search Engine Optimization.....	13
2.2.3 Webové stránky.....	18
2.2.4 Social media marketing.....	22
3 Metodika hodnocení marketingu na internetu vybraných vysokých škol.....	24
3.1 Www stránky.....	24
3.2 SEO	25
3.3 SEM.....	26
3.4 Sociální média	26
4 Výběr komparovaných škol	27
5 Profil vybraných vysokých škol.....	27
5.1 Veřejné vysoké školy	27
5.1.1 Univerzita Karlova v Praze	27
5.1.2 Západočeská univerzita v Plzni.....	28
5.1.3 Univerzita Hradec Králové	29
5.2 Soukromé vysoké školy.....	29
5.2.1 Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o.	29
5.2.2 Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.....	30
5.2.3 Vysoká škola Karla Engliš, a.s.....	31

6	Komparace	31
6.1	Webové stránky	31
6.2	SEO	35
6.2.1	Klíčová slova.....	35
6.2.2	Zpětné odkazy	39
6.2.3	Validní kód.....	40
6.3	SEM.....	41
6.3.1	Placený zápis v katalogích, placená reklama, PPC	41
6.3.2	Placené odkazy ve vyhledávačích.....	43
6.4	Sociální média	43
6.4.1	Sociální síť – Facebook.com.....	43
6.4.2	Servery pro sdílení multimédií.....	47
7	Závěr	49
8	Seznam tabulek	51
9	Seznam obrázků	52
10	Seznam zkratk	53
11	Seznam použité literatury.....	54
12	Seznam příloh	58
13	Přílohy.....	5

Úvod

Dnes, v roce 2013, si snad již žádný student nedokáže představit studium na vysoké škole bez podpory internetu. K prvnímu kontaktu se s vysokými školami na internetu přicházíme už při hledání a výběru vysoké školy. Obvykle prostřednictvím webových stránek škol získáváme první dojem a představu o úrovni školy, jejím image, o předpokládané kvalitě vzdělání, které poskytuje. Hledáme zde informace o výuce, budoucím uplatnění, nárocích kladených na studenty a v neposlední řadě o přijímacím řízení, ať jeho konání, průběhu či výsledcích. Ve chvíli, kdy se staneme studenty určité vysoké školy, nalzáme na jejích webových stránkách informace o studiu, stipendiích, předpoklady absolvování předmětů, studijní materiály a užitečné odkazy a také své výsledky. Hledáme zde informace o vyučujících, konzultačních hodinách, potřebných kontaktech i takové triviality, jako je například jídelníček menzy. Můžeme se zde dozvědět i o zahraničních stážích, studentských soutěžích nebo dalším studiu.

Webové stránky vysokých škol však nejsou jediný prostředek pro získávání informací a komunikaci. Studenti stále častěji vyhledávají sociální sítě jako prostředek pro komunikaci se školou, ale i mezi sebou navzájem o záležitostech, které se více či méně týkají školy. Navíc školy mají možnost těchto sítí využít pro bližší kontakt se studenty, získání velice cenné zpětné vazby na výuku, vyučující či jiné záležitosti školy a také mohou prostřednictvím sociálních médií studenty informovat o konaných akcích a aktualitách týkajících se školy či studia.

Cílem této práce je zhodnotit a porovnat jak webové stránky škol, tak i jejich marketing na internetu celkově. Dále jsem si vytyčila čtyři dílčí cíle, a to porovnání webových stránek škol, marketingu ve vyhledávačích, optimalizace pro vyhledávače a jejich prezentací na sociálních médiích. Porovnání je zaměřeno na rozdíly a shody mezi vysokými školami veřejnými a státními a také s přihlédnutím k velikosti školy. Jako kritérium pro hodnocení velikosti školy jsem zvolila počet jejich studentů. Z vysokých škol státních i soukromých jsem vybrala jednu z největších, dále jednu střední a jednu z nejmenších. Celkem tedy 6 škol. Pokud jde o školy soukromé, zaměřila jsem se pouze na školy české, tedy ty, které jsou ve vlastnictví české fyzické nebo právnické osoby. Dalším kritériem bylo, aby škola poskytovala vzdělání v co největším počtu oborů. Toto kritérium jsem zvolila proto, aby bylo možno školy co nejlépe porovnávat a aby výsledky srovnání měly co největší vypovídací hodnotu.

Státní vysoké školy jsem se rozhodla z porovnávání vynechat, jelikož jejich zaměření je velmi specifické a nemá v České republice konkurenci mezi veřejnými ani soukromými vysokými školami.

Závěrem z výsledků porovnání chci zhodnotit postavení Západočeské univerzity v rámci konkurence a následně navrhnout případná opatření na zlepšení tohoto postavení.

1 Internet jako komunikační médium

Internet můžeme charakterizovat jako „celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém funguje tak, aby se řídil sám.“ (Blažková, 2005, s. 13)

Pro srovnání Hlavenka uvádí, že internet je: „1) síť tvořená vzájemně propojenými dráty, kabely, vlákny a počítači umístěnými v uzlech sítě (hardware, infrastruktura) nebo 2) to, co síť obsahuje - různé webové stránky a další informace (software, data)“. (Hlavenka, 2003, s. 62)

Historie a vývoj počítačů a internetu

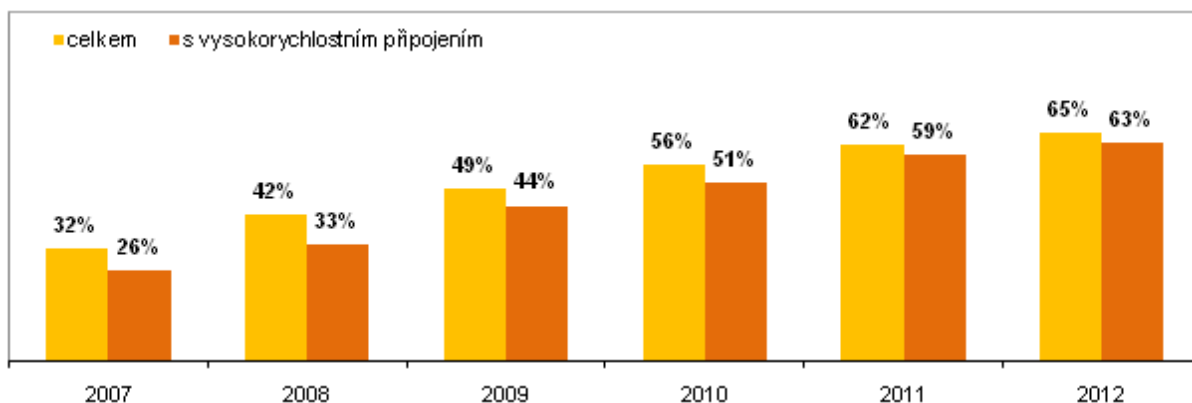
Základní koncepce počítačů začaly vznikat ve 30. letech 20. století a během 2. světové války byly dokončeny první počítače, ještě napůl mechanické. V roce 1964 IBM vyrobilo první počítač 3. generace a také byl uveden do provozu první systém rezervace letenek, který je „*historicky prvním případem dálkového zpracování dat v reálném čase v širokém mezinárodním měřítku*“ (Sedláček, 2006, s. 18). Internet oficiálně vzniká v roce 1969 a to propojením čtyř počítačů do sítě ARPANET, přestože internetem nebyl ještě dlouho nazýván. Účelem tohoto propojení bylo zajištění odolnosti sítě proti chybám a narušením. Se vznikem dalších sítí jako jsou BITNET či FidoNet a jejich vzájemným propojováním vzniká Internet v dnešní podobě. (Sedláček, 2006) (Vávrová, Mikan, Čermáková, 2007)

Na přelomu 80. a 90. let vzniká WWW, služba původně navržená pro CERN a s ním spolupracující organizace, která se později ukázala přelomovou a přispěla ke komercionalizaci internetu. Ta je charakteristická pro 90. léta 20. století a znamenala velkou změnu pro do té doby čistě akademický internet. 90. léta jsou tedy ve znamení prudkého vývoje internetu, který končí rokem 2000, naproti tomu následující roky přinášejí zklidnění vývoje a internet se stává pro většinu firem samozřejmostí. Dochází k jeho vylepšování, vychytávání počátečních chyb a také k racionalizaci prvotních hodnocení a očekávání. Spolu s komercionalizací se však objevují i její negativní důsledky, jako jsou spamming, viry, spyware, phishing a další. (Sedláček, 2006)

Internet v české republice

Od roku 1991 byla k internetu připojena také Česká republika a od roku 1994 bylo možné využití internetu i pro komerční účely. S rozvojem ICT došlo k růstu počítačové gramotnosti obyvatelstva, který byl podpořen např. projektem eČesko, kampaní Evropský týden IT dovedností a v oblasti školství projektem INDOŠ. (Eger, 2010) (E-Skills Week, 2012)

Obrázek 1: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností)



Zdroj: Český statistický úřad, 2012

Srovnání internetu s ostatními médii

Podle Blažkové je možné porovnáním internetu s ostatními médii nalézt určité shodné, či rozdílné faktory, které jsou uvedené v následující tabulce v příloze A. (Blažková, 2005)

Hlavní výhody internetu oproti ostatním médiím, které také vyplývají z této tabulky, vystihuje Hlavenka již ve své publikaci z roku 1999, když píše, že internet „často je odraz lepší originálu: v oblasti informací rychlejší a obsáhlejší, v oblasti obousměrné komunikace nesrovnatelně komfortnější, v oblasti obchodu zjednodušující a zpřístupňující“. (Hlavenka, 1999, s. 14)

2 Obecné zásady prezentace firmy na internetu

2.1 Marketing na internetu

„V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu a další.“ (Blažková, 2005, s. 31)

Podobně vymezuje marketing na internetu i Sedláček jako „využití internetu k dosažení marketingových cílů“. (Sedláček, 2006, s. 103)

Marketing na internetu je proces, který je třeba neustále sledovat, vyhodnocovat a následně zlepšovat. Tento proces se skládá podle Janoucha z pěti fází. První je rozhodnutí o stanovení cílů, plánování a poznání zákazníků. To je základní podmínkou, bez které nemůže společnost v internetovém marketingu úspěšně pokračovat. V druhé fázi dochází k přidělení finančních, lidských, technologických a dalších zdrojů. Následuje fáze realizace, ve které je zvoleno vhodné prostředí, například webové stránky, sociální sítě či blogy, a vhodné nástroje jako reklama nebo podpora prodeje. V další fázi by měla společnost monitorovat a měřit výsledky realizace a konečně v páté fázi tato data dále analyzovat, aby byla schopna proces internetového marketingu neustále zlepšovat. (Janouch, 2010)

Hlavní výhodou marketingu na internetu oproti klasickému marketingu je úspora nákladů. V klasickém marketingu je nejnákladnějším faktorem prostor, u internetového marketingu mohou být náklady na reklamu velmi nízké. U všech forem reklamy klasického marketingu je tok informací jednosměrný, pouze internet nabízí možnost interakce s uživateli, kteří hledají určité informace nebo produkty. Výsledky reklamní kampaně na internetu jsou přesně měřitelné a dostupné ihned, dokonce už v průběhu kampaně, díky tomu, že reakce spotřebitelů na internetovou reklamu může být téměř okamžitá, na rozdíl od klasické, kde je často značná časová prodleva mezi zhlédnutím reklamy a akcí spotřebitele. To umožňuje reklamní kampaň flexibilně přizpůsobovat aktuálním potřebám prakticky bez dodatečných nákladů. Další výhodou je široká škála prostředků, kterými se reklamní sdělení dostává ke spotřebiteli – text, grafika, zvuk i video, použité mohou být samostatně nebo v podstatě v libovolné kombinaci. K úspoře nákladů dochází i díky tomu, že na realizaci a provoz internetové reklamy není třeba takové množství zaměstnanců jako u reklamy klasické. Nevýhodou však je, že vzhledem k přesycenosti internetovou reklamou se spotřebitelé vůči ní stávají imunní. Mnohé formy reklamy vyžadují ke svému působení akci zákazníka, např. kliknutí na odkaz u PPC, a pokud k ní nedojde, pak je reklama neúčinná. (Blažková, 2005) (Dobiáš, 2011) (Internetový marketing, 2010) (Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií), 2011)

Trendem, kterým poslední dobou prochází marketing celkově, je upouštění od cílení na určitý segment zákazníků a zaměření se na konkrétní potřeby jednoho určitého zákazníka. Pro tento přístup je internet velmi vhodným nástrojem, přináší možnost osobního přístupu a péče o každého zákazníka a také možnost individualizace daného produktu či služby. Je komfortní i efektivní při získávání, shromažďování a analýze dat, jako komunikační médium i jako prostředek individualizace produktů či služeb. (Janouch, 2010)

2.2 Nástroje marketingu na internetu

2.2.1 SEM – Search Engine Marketing

Search Engine Marketing, tedy marketing založený na vyhledávačích, „představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu“. (Prokop, 2002a)

Mnoho lidí používá k hledání informací a stránek na internetu vyhledávače nebo katalogy, přitom se množství internetových stránek stále zvětšuje, a proto SEM nabývá na významu. Jeho úkolem je zajistit co největší zviditelnění webových stránek organizace a tím co nejvyššího počtu návštěvníků. Výhodou SEM jsou nízké náklady, které ale nejsou na úkor efektivity. Zabývá se jak placenými odkazy, tak neplacenými, orientuje se na fulltextové vyhledávače, katalogy stránek a PPC vyhledávače. (Blažková, 2005) (Eger, 2010)

Aplikace SEM není jednorázovou záležitostí, naopak je to komplexní a dlouhodobý proces, který zahrnuje několik dílčích fází. První z nich je důkladná analýza cílového segmentu klíčových slov, tedy dotazů relevantních pro dané stránky, při čemž se postupuje od slova s nejsilnějším vztahem k obsahu stránky na další, zpřesňující fráze. Následuje analýza samotného obsahu stránek s použitím programového vybavení, které používají vyhledávače. Hodnotí se frekvence klíčových slov, jejich umístění na stránce a další aspekty ovlivňující umístění stránky ve výsledcích vyhledávačů. Další fází je optimalizace stránek, tedy úprava meta tagů, textového obsahu a struktury HTML kódu stránky s cílem dosažení co nejlepšího umístění ve výsledcích vyhledávačů. Důležitá je také registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích. K tomu je možné použít různé automatizované programy, ale protože u nich je mnohdy efekt malý, doporučuje se registrovat do databází odkazy ručně. Konečnou fází je důsledné měření a vyhodnocování výsledků SEM, a to i průběžně během jeho zavádění. Je podmínkou jednak pro doladění optimalizační strategie a jednak pro vyhodnocení výsledného efektu aplikace zvolených opatření. Všechny výše popsané fáze se více či méně často opakují, poslední fáze monitorování výsledků by měla probíhat neustále. (Prokop, 2002b)

Placený zápis – jedná se o placené zařazení odkazu do katalogů, webů, které shromažďují a třídí informace, zde konkrétně odkazy na webové stránky. Uživatelé pak v katalozích pomocí klíčových slov vyhledávají informace a dostávají se na webové stránky organizací. Rozlišujeme katalogy oborové a všeobecné, ty ovšem také pro přehlednost obsahují různé kategorie či

kritéria. Nejpoužívanějším katalogem v České republice a v současné době prakticky jediným všeobecným, který má smysl používat, je katalog Firmy.cz. V oblasti školství jsou nejvýznamnějšími portál Vzdělání.cz a Atlas školství. (Eger, 2010) (Janouch, 2011)

Platba za umístění – organizace platí za umístění odkazu na své webové stránky po zadání klíčového slova do vyhledávače. Odkaz se pak objeví v horní části stránky s výsledky vyhledávání obvykle s několika dalšími odkazy jiných organizací. Jinou možností je platba za přednostní umístění při vyhledávání v placených katalozích, které byly zmíněny výše. Tato forma reklamy se vyplatí především tehdy, pokud je v daném oboru velká konkurence. To lze odvodit z počtu návštěvníků dané kategorie, případně podle počtu vyhledávání uvažovaných klíčových slov. (Eger, 2010) (Janouch, 2011)

Platba za proklik – označovaná zkratkou PPC (pay-per-click) je velmi účinnou formou reklamy a vytlačuje bannerovou reklamu díky tomu, že je efektivnější a levnější a umožňuje lepší zacílení na zákazníka. Odkazy se objeví po zadání klíčového slova či slov do vyhledávače, zde nikoli uprostřed stránky, ale na levé straně stránky s výsledky vyhledávání. Odkazy PPC reklamy se dobře uplatní také na stránkách, jejichž obsah se váže ke stejnému tématu. Uživatel projeví zájem o odkazovanou stránku tím, že na odkaz klikne, a teprve tehdy musí zadavatel reklamy uhradit poplatek za tento proklik, nikoli tedy pouze za zobrazení reklamy. U této formy reklamy lze snadno pozorovat její úspěšnost, která je reflektována počtem prokliků. (Eger, 2010) (Janouch, 2011)

2.2.2 SEO – Search Engine Optimization

Podoborem SEM, avšak historicky starším, je Search Engine Optimization (SEO) – optimalizace pro vyhledávače. Na rozdíl od SEM, který je obecnější, se zaměřuje na „dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích“ (Blažková, 2005, s. 84). Jeho úkolem je zabezpečit, aby se určitý odkaz po zadání klíčových slov do vyhledávače zobrazil v horní části stránky a tím maximalizoval šanci, že uživatel zobrazí právě danou stránku. Optimalizace pro vyhledávače je zajištěna on-page faktory, což je otázka především klíčových slov, a off-page faktory, zejména odkazy na webové stránky. (Blažková, 2005) (Sedláček, 2006)

Aby byly určité stránky do výsledků vyhledávání vůbec zahrnuté, musí je vyhledávače někde najít. Vyhledávače mají pro indexaci stránek buď vlastní rozhraní, jiné zobrazují pouze stránky

registrované v přidružených katalozích a další používají k hledání výsledky vyhledávání v jiných vyhledávačích. V každém případě je nutné, aby o konkrétních stránkách vyhledávače věděly. Toho je dosaženo registrací stránek ve vyhledávačích a katalozích prostřednictvím automatizovaných programů, které ovšem mohou být bez žádoucího efektu, nebo ruční registrací odkazů. (Eger, 2010) (Neumajer, 2005)

Jistou váhu pro SEO má také validní kód. Při minimálním počtu chyb pomáhá hodnocení stránek roboty a lepšímu umístění mezi výsledky. Ke zjištění validity kódu je možné použít řadu nástrojů, které jsou dostupné zdarma na internetu. (Eger, 2010)

Klíčová slova

Slova a slovní spojení, která uživatelé zadávají do vyhledávacího pole, se nazývají klíčová slova. Pro SEO mají velký význam, proto by jejich analýzou měl začít každý projekt optimalizace pro vyhledávače i placené kampaně. Klíčová slova mají ve vyhledávačích velkou váhu, a pokud jsou stránky pro určitá slova optimalizovány, při zadání těchto slov do vyhledávače se objeví na předních místech výsledků. Zvláště v českém jazyce je však volba vhodných klíčových slov těžkým úkolem. Zjednodušit by ho měla vertikální analýza, jejímž cílem je zjistit, které segmenty klíčových slov jsou pro určité stránky relevantní. Segmentem klíčových slov jsou všechny dotazy relevantní pro dané stránky. Vertikální analýza se zaměřuje na odhalení všech tvarů slov, které mohou být zadány při hledání dané stránky, a dále na všechny varianty těchto slov při zadání hledaných frází. Důležitá je i frekvence hledání daných slov, čím častěji je slovo hledané, tím je jako klíčové slovo vhodnější. Dalším důležitým hlediskem je míra konkurenčnosti, kterou se zabývá laterální analýza. Její podstatou je odkrýt, na kolika dalších stránkách se určitá slova vyskytují jako klíčová. Zde je naopak žádoucí co nejmenší počet stránek. Důležitou vlastností klíčových slov je jejich relevance k obsahu webových stránek, musí co nejlépe vystihovat jeho účel a obsah. Získat co největší množství návštěvníků není to nejdůležitější, podstatné je to, co návštěvníci na stránkách hledají. Pokud se podaří určit vhodná klíčová slova, budou stránky navštěvovat především uživatelé, kteří s velkou pravděpodobností provedou žádoucí akci, ať už se jedná o poptávku zboží, služeb nebo nalezení informací. Důležitým ukazatelem je také to, která klíčová slova přivedla na stránky nejvíce návštěvníků. (Eger, 2010) (Sedláček, 2006) (Prokop, 2003) (Prokop, 2002b) (Janouch, 2011)

V souvislosti s klíčovými slovy je třeba zmínit teorii The Long Tail. Jako první tento pojem použil a definoval americký spisovatel a podnikatel Chris Anderson. Podstatou této teorie je

všeobecný přesun výroby od omezeného spektra výrobků pro širokou škálu lidí k výrobě vysoce specializovaných a individualizovaných produktů pro konkrétního zákazníka. Analogicky k tomuto trendu spotřebitelé při vyhledávání určitého výrobku nebo služby na internetu zadávají do vyhledávače větší množství slov, aby výsledek vyhledávání optimalizovali. A tomuto trendu je také třeba uzpůsobit výběr klíčových slov. Výhodné je kombinovat klíčová slova obecná s velmi specifickými a používat celé fráze. (Anderson, 2010) (Janouch, 2011) (Borovička, 2011)

E-mail marketing

E-mail marketing či e-mailing je jednou z forem přímého marketingu. Také je jednou z nejstarších forem internetové reklamy. Výhodou je, že je levný, rychlý, snadno dostupný a nevyžaduje odborné znalosti. Je také interaktivnější než papírové reklamní materiály, to znamená, že se na něj uživatelé snadněji odpovídá a pravděpodobnost odezvy je tedy vyšší.

Reklamní e-maily můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny. První skupinou jsou e-maily, kde reklamní sdělení tvoří celý e-mail. Zde ještě můžeme rozlišit případy, kdy je sdělení přímo v textu e-mailu, nebo na webové stránce, na kterou e-mail odkazuje. Druhou skupinou jsou e-maily obsahující tzv. reklamní patičky odkazující na webové stránky organizace. Tyto patičky se vkládají do každého oficiálního e-mailu, který organizace odesílá. Jinou možností je, že tyto patičky na objednávku vkládají do e-mailů provozovatelé tzv. freemailů, a to za určitý poplatek.

Odvrácenou stranou e-mailingu je problém nevyžádaných e-mailů, neboli spamů. Tento problém stále více nabývá na intenzitě a může ve svém důsledku poškozovat i odesílatele vyžádaných e-mailů, protože protispamové filtry mohou odstínit i vyžádanou poštu. Organizace by měly dbát na to, aby oslovovaly pouze ty uživatele, kteří k odběru reklamních e-mailů dali souhlas. Ovšem ani množství vyžádaných e-mailů nesmí překročit určitou přijatelnou hranici, která by měla odpovídat propagované oblasti, například rychloobrátkové zboží, elektronika, nemovitosti, automobily a podobně. (Blažková, 2005) (Eger, 2010) (Sedláček, 2006)

Zpětné odkazy, linkbuilding

Zpětné odkazy jsou jedním z off-page faktorů optimalizace pro vyhledávače a jsou velmi důležité pro celkovou úspěšnost webových stránek. Souvisí s nimi také pojem Page Rank, což je „počet stránek, které odkazují na stránky naší organizace“. (Eger, 2010, s. 41) Kromě množství těchto zpětných odkazů je však důležitá také jejich kvalita, tedy relevance stránek, které na cílový web odkazují. Úkolem zpětných odkazů je přivést na stránky co nejvíce návštěvníků,

relevance odkazujících stránek by měla zajistit, že se na odkazované stránky dostanou především uživatelé, kteří následně provedou požadovanou akci či získají hledanou informaci. Odkazy na stránkách s relevantní tematikou mají také mnohem větší váhu pro SEO. (Eger, 2010) (Janouch, 2010)

Existuje několik typů zpětných odkazů, a to přirozené, vyměněné, odkazy zdarma a placené odkazy. Vzhledem k tomu, že váha odkazů vysoce závisí na relevanci odkazujících stránek, je prakticky nemožné určit optimální poměr jednotlivých typů odkazů. (Janouch, 2011) (Eger, 2010)

Budování zpětných odkazů, neboli linkbuilding, by měl obsahovat několik kroků. Prvním krokem je zjistit, kdo na stránky organizace odkazuje a proč, tedy jestli jde o zápis v katalogu, odkaz u článku či blogu a podobně, a následně také zjistit, kde jsou umístěny odkazy na stránky konkurenční organizace. Následuje vypracování seznamu webů, na které by mohly být zpětné odkazy umístěny a vytvoření plánu linkbuildingu, tedy kam se odkazy umístí a v jaké podobě. Pak už následuje samotné získávání odkazů a samozřejmě monitorování výsledků. Vhodným tahem je sledování konkurence, jejíž stránky jsou na tom lépe, a pak využít pro umístění odkazů stejných stránek. (Janouch, 2010)

Virální marketing

Virální marketing se v poslední době stal velmi populárním termínem, avšak ohlédneme-li se do minulosti, neznamená nic jiného než „word-of-mouth“, neboli kladné slovo z úst. Jeho podstatu vystihuje Blažková takto: „virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ (Blažková, 2005, s. 94)

Poněkud jednodušeji Sedláček uvádí, že „jde o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv, které jsou tak zajímavé („nakažlivé“), že si je lidé navzájem dobrovolně předávají“. (Sedláček, 2006, s. 243)

Podstatou této strategie je, že sdělení musí být pro jednotlivce, zde uživatele internetu, natolik zajímavé, že ho sami budou chtít sdílet s ostatními a přeposílat dál. Odtud i paralela s virem. Výhodou této techniky je, že autorovi se šířením zprávy nevznikají žádné náklady, je jednoduchá

a také jejímu šíření nemusí věnovat další čas. Proto je přitažlivá i pro neziskový sektor. Negativní stránkou je, že společnost má velmi malou možnost kampaň řídit a také zabránit jejím možným úpravám a zneužití. Také vyhodnocení úspěšnosti je poněkud složité, vzhledem k obtížnému získávání dat. (Blažková, 2005) (Eger, 2010) (Sedláček, 2006)

Hrazdila popisuje tři základní faktory, které ovlivňují úspěšnost virální kampaně. Je to virální náboj, originální a neotřelá myšlenka, kreativně zpracovaná vhodným způsobem jako hudba či video. Dále je to očkování, tedy hledání stránek a lidí, kteří budou informaci sdílet. A nakonec sledování, jehož cílem je vyhodnocení úspěšnosti virální kampaně. (Hrazdila, 2004)

K šíření zpráv virálního marketingu byl původně používán především e-mail, dnes se tak děje zejména prostřednictvím sociálních sítí, které zažívají velký boom. (Eger, 2010)

Virální marketing můžeme rozdělit na aktivní a pasivní, podle toho, čeho se přeposílané zprávy snaží dosáhnout. Pasivní se pouze snaží rozšířit informaci, zatímco aktivní navíc usiluje o přiměnění příjemce k nějaké aktivitě. (Eger, 2010)

Hlavním přínosem virálního marketingu je rozšíření povědomí o značce, nadto na základě pozitivních emocí. Velkou váhu má také fakt, že uživatel zprávu přijímá od osoby, kterou zná, díky tomu je přístupnější k přijímání a důvěře v nové informace. (Blažková, 2005) (Eger, 2010) (Sedláček, 2006)

Microsites, tedy **mikrostránky**, můžeme také zařadit do virálního marketingu. Jedná se o samostatný web o několika málo stránkách, který je přímo cílený na jeden produkt, událost či téma. Účelem mikrostránek je doplnění hlavního webu o další informace nebo přivedení dalších návštěvníků na hlavní stránky. Jejich přínosem je i zlepšení optimalizace pro vyhledávače, díky rozšíření používaných klíčových slov a jejich větší specifikace dle teorie Long Tail. Mohou mít pasivní funkci, tedy pouze informovat návštěvníky, nebo aktivní, to znamená vést je k nějakému činu. Jejich trvání je časově omezené podle doby trvání akce či reklamy, kterou prezentují. (Eger, 2010) (Janouch, 2011) (Sedláček, 2006)

Nepřímá reklama - Soft Selling

Nepřímá reklama či Soft Selling je často účinnější než reklama přímá. Je to z toho důvodu, že nepůsobí agresivním dojmem, nevytváří na potenciálního zákazníka nátlak, ale spíše se ho snaží přesvědčit, že organizace poskytuje kvalitní výrobky, služby či informace a že ve svém oboru patří k nejlepším. Internet je pro tuto formu reklamy vhodným prostředím, organizace, respektive

její členové, mají možnost využít nejrůznějších prostředků pro komunikaci s veřejností a tedy potenciálními zákazníky, jako jsou nejrůznější blogy a diskuse. Prostředkem mohou být také přímo webové stránky, na kterých organizace poskytne volně přístupné informace formou různých návodů, rad nebo odpovědí na často kladené otázky. Autor pak sám musí zvážit, kolik neplacených informací návštěvníkům stránek poskytne, aby se pak neocítl v situaci, kdy již vlastně jeho placené služby nebude nikdo potřebovat. (Sedláček, 2006)

2.2.3 Webové stránky

Cíl webové prezentace

Klíčovým úkolem autorů webových stránek je „vytvořit natolik zajímavý obsah, který z uživatelů udělá čtenáře“ (Neumajer, 2005, s. 7). Webová stránka podstatnou měrou reprezentuje organizaci. Pokud má být dobrou vizitkou, pak je důležitý kvalitní obsah stránek. Ten je totiž tím, co návštěvníky na stránky přivádí a je prostředkem pro plnění nejrůznějších cílů. Zaměříme-li se na webovou prezentaci škol, pak těmito cíli podle Neumajera mohou být například:

- obecné představení školy, jejího zaměření, profilu absolventa, pedagogického zázemí apod.;
- informace o organizaci školního, resp. akademického roku, důležité termíny, kontakty, sdělení a aktuality;
- prohloubení komunikace školy se studenty prostřednictvím chatu, diskusních fór, nástěnek, anket a dalšího;
- zprostředkování přijímacího řízení pro nové studenty. Stránky mohou popisovat formu přijímacího řízení, ukázky z minulých let a v neposlední řadě také výsledky přijímacího řízení dostupné pod přiřazeným heslem;
- tvorba platformy pro spolupráci s partnerskými školami či firmami;
- zprostředkovávání přístupu k výsledkům a klasifikaci studentů a nejrůznější další.

Vytvoření webové prezentace, která zcela dostojí všem výše uvedeným cílům, je prakticky nemožné. Proto je vhodné si vybrat pouze jeden nebo několik dílčích cílů a stránky tvořit se zaměřením na jejich naplnění. Pokud se to škole podaří, může si postupně stanovit další cíle a své internetové aktivity rozšiřovat. (Neumajer, 2005)

Vhodně vytvořené webové stránky také mohou přispívat k „pěstování klíčových hodnot a chování – sdílení, podpory, povzbuzení, otevřenosti, důvěry a respektu“, a tím zlepšit postavení školy na trhu vzdělávání. (Jamie McKenzie, 2003)

Cílová skupina návštěvníků

„Internet je prostředím, které je zhruba stejnou měrou atraktivní pro všechny, které nikomu nenadržuje a nikoho příliš nediskriminuje.“ (Hlavenka, 1999, s. 30)

Je však třeba si uvědomit, že v současné době má v České republice přístup k internetu „pouze“ 65% domácností (viz Obrázek č. 1: Domácnosti s připojením k internetu). Zaměříme-li se na uchazeče o studium na vysoké škole a studenty vysokých škol, tedy skupinu jednotlivců ve věku 16 – 24 let, pak je to 96,2%. Toto číslo naznačuje, že prezentace vysokých škol na internetu je dostupná prakticky všem potenciálním zájemcům o studium.

Tabulka 1: Jednotlivci používající internet v procentech z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem 16+	45,0	54,0	55,9	61,8	65,5	69,5
Věková skupina						
16–24 let	82,0	90,3	90,3	92,3	94,8	96,2
25–34 let	59,7	73,9	76,9	83,1	87,4	92,9
35–44 let	56,4	69,4	72,7	79,7	84,1	89,0
45–54 let	46,9	56,2	56,9	65,8	72,0	79,4
55–64 let	25,0	32,6	36,0	42,1	46,3	56,0
65–74 let	6,9	9,7	12,0	19,1	25,0	25,5
75+	1,3	1,6	3,3	5,1	4,1	3,8

Zdroj: Český statistický úřad, 2012

„U každé webové prezentace by mělo být jasně stanoveno, komu je určena. Když píšete na web, je vždy vhodné mít před očima svého cílového čtenáře. Jedině tak je možné uzpůsobit obsah a formu webu čtenáři na míru.“ (Neumajer, 2005, s. 10)

Webové stránky totiž neslouží pouze studentům a uchazečům, ale i dalším cílovým skupinám, jako jsou uchazeči o zaměstnání, sponzoři, partneři, veřejnost, orgány státní správy a kontrolní orgány a také případní inzerenti. Těm všem je třeba přizpůsobit webové stránky, a to především

ty, které jsou pro danou cílovou skupinu přímo určené, zamyslet se nad tím, co na stránkách návštěvníci dané cílové skupiny hledají. Tomu napomůže i rozstrukturování webu na několik částí tak, aby bylo možné se v něm rychle zorientovat a aby návštěvníci vždy našli relevantní informace v části webu, která je pro ně určena. (Neumajer, 2005)

Na náležitou strukturalizaci webových stránek by měla navazovat analýza toho, které konkrétní stránky jsou navštěvovanější, kterou stránkou uživatelé nejčastěji přicházejí a kterou odcházejí, kudy po webu postupují, ale například i to, jaký internetový prohlížeč používají. (Neumajer, 2005)

Obsah webu

Obsah webu by měl mít především co nejvyšší informační hodnotu. Důležitá je jeho kvalita, protože právě kvůli němu se návštěvníci na stránky organizace vrací. V ideálním případě jsou na webu informace vždy aktuální, dostatečně bohaté a také atraktivní pro cílovou skupinu návštěvníků, jak již bylo zmíněno výše. Webové stránky poskytují podstatně více prostoru pro informace než papírové propagační materiály, brožury či letáky. Toho by měli autoři webu maximálně využít, protože informační hodnota obsahu je důvodem, proč se většina návštěvníků na stránky vrací.

Stránky by měly obsahovat představení společnosti návštěvníkům, tedy seznámit je s její historií i současným postavením, jejími aktivitami, případně také s jejím posláním a vizí. Tím organizace přispívá k budování dobrého jména a image, podporuje to také její důvěryhodnost. Vhodné je připojit i data či statistiky, které tyto skutečnosti potvrzují. Mezi základními informacemi by rozhodně neměly chybět důležité kontakty, ideálně zobrazené přímo na hlavní stránce a detailněji pak na stránce „Kontakty“. Některé základní údaje jsou povinné ze zákona, avšak společnosti by měly návštěvníkům poskytnout co nejvíce konkrétních kontaktů přehledně strukturovaných, běžným už se stává i interaktivní formulář pro rychlé a snadné řešení problémů a dotazů. Podstatnými informacemi jsou také aktuality a novinky, právě ty obvykle přimějí návštěvníky webu se na stránky vrátit. Pokud to odpovídá povaze a zaměření organizace, je vhodné umístit na stránky také e-shop s produkty, které společnost vyrábí, prodává nebo nějakým způsobem doplňují její činnost.

V současné době by již měla být samozřejmostí dostupnost stránek v češtině, respektive v úředním jazyce dané země, a v angličtině i u stránek organizací, které nepůsobí v zahraničí.

Pokud organizace v zahraničí působí, měly by být stránky dostupné i v jazycích cílových zemí. (Eger, 2010) (Neumajer, 2005)

Obsah stránek by měl korespondovat s celkovou strategií firmy. Text i grafická stránka by měly být zpracovány tak, aby oslovily cílovou skupinu návštěvníků a vedly je k žádané akci například dle modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). (Eger, 2010)

Podle Kruga je třeba si uvědomit, že většina uživatelů stránky nečte, ale jen prohlíží, a reaguje jen na to, co ho zaujme. Proto je třeba na stránky vhodně umístit odkazy na to, co uživatelé na stránkách nejspíše hledají. (Krug, 2006)

Tvorba a technické řešení webových stránek

Webové stránky je možné vytvořit několika způsoby. Jednou z možností je použít specializovaný komerční software, jako je Microsoft FrontPage, nebo zdarma dostupných programů či editorů, například KompoZer či NetBeans. Stránky vytvořené pomocí těchto programů se pak umístí na školní server nebo na pronajatý prostor na internetu, případně je možné využít server některé spřízněné instituce. Přitom je třeba zohlednit především dostupnost serveru, velikost poskytovaného prostoru, možnost provozování databáze a také úroveň poskytovaného zabezpečení webové prezentace proti napadené hackery. Další možností je instalace nějakého redakčního a publikačního systému, jako jsou bezplatné WordPress či Joomla!, na server školy. Výhodou těchto systémů je, že stránky může upravovat více autorů a také možnost oddělení úprav textu od úprav grafické podoby stránek. Jinou možností je využít k publikování na internetu redakční online systémy pro správu obsahu. Mezi nejznámější patří například Google Sites, česká služba Webnode a projekty navržené přímo pro školní infrastrukturu, pro příklad projekt dostupný na webové adrese <http://www.skolniweb.cz/>. Tento projekt slouží k vytváření webových prezentací škol jednoduchým způsobem, nenáročným na programovací schopnosti uživatele, a je k dispozici zdarma. (Kraus, 2010) (Kraus, 2012) (Eger, 2010) (Neumajer, 2005)

Při tvorbě webových stránek je třeba věnovat pozornost některým jejich vlastnostem. Jednou z nich je název stránky, který může být zobrazován ve výsledcích vyhledávání jako text odkazu, při uložení stránky a při tisku jako její název, a samozřejmě také napovídá uživateli něco o obsahu stránky. Také umístěné odkazy by měly výstižně a jasně popisovat, kam uživatelé zavedou bez dalších doplňujících informací. Měly by být jasně viditelné, odlišené od okolního textu nejen svou barvou a stejně označené, pokud směřují ke stejnému cíli. S tím souvisí i ovládání webu, vytvořené tak, aby navigace byla od textu jasně oddělena, velmi vhodné je

použití mapy webu, aby návštěvník na každé stránce věděl, kde se právě nachází a jak se dostane tam, kam potřebuje. Uživatelské prostředí by se nemělo samo měnit, pokud se sama otevírají nová okna, mělo by to být pouze v odůvodněných případech a uživatel by na to měl být předem upozorněn. Jinak by se obsah webové stránky měl měnit pouze na přímý příkaz návštěvníka. Dále je třeba dbát na dostatečný kontrast popředí a pozadí textu, aby byl dostatečně snadno čitelný. Autor by také měl myslet na to, aby byl web pro uživatele použitelný i při vypnutých obrázcích, například při prohlížení přes mobilní telefon nebo pomocí textových prohlížečů. Neméně podstatnou vlastností webových stránek je, aby běžná práce s nimi nevyžadovala dodatečnou instalaci dalších programů, tím méně placených. (Eger, 2010) (Neumajer, 2005) (Neumajer, 2010)

2.2.4 Social media marketing

Pojem social media marketing označuje marketing na sociálních médiích. Janouch definuje sociální média takto: „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2010, s. 210)

Jejich hlavní rolí, na rozdíl od tradičních médií, není propagace, ale komunikace se zákazníky. Na sociálních médiích spolu lidé komunikují, sdílejí své názory na nejrůznější produkty, služby či značky a tím dochází k vytvoření jakéhosi kolektivního názoru, který je většinou pravdivý. V současné době přesycenosti reklamou jí lidé přestávají věřit a reklamní tvrzení si stále častěji ověřují právě na sociálních médiích. Toto tvrzení podporuje i Kotler, podle něhož by se marketéři měli soustředit na zdroje informací, na které se budou spotřebitelé obracet, a tedy budou mít vliv na jejich nákupní rozhodování. (Janouch, 2010) (Kotler, 2007)

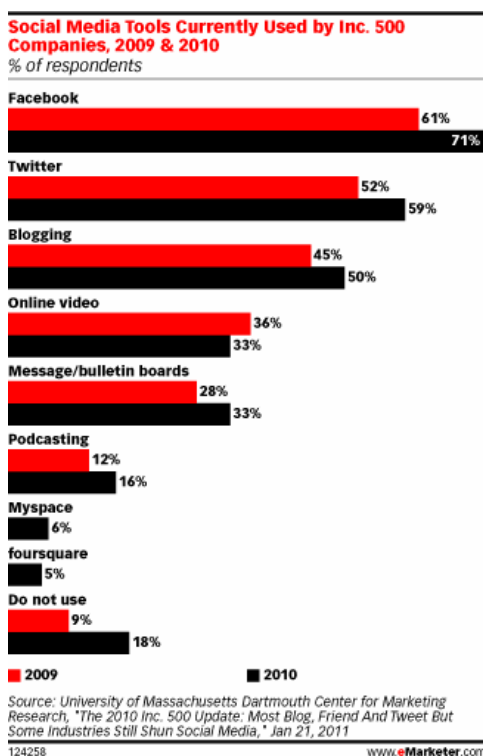
Dalším rozdílem mezi tradičními a sociálními médii je směr komunikace, zatímco u tradičních médií je komunikace pouze jednosměrná, v případě sociálních médií dochází ke komunikaci oběma směry. Proto tedy nejsou určena pouze k propagaci, ale k budování povědomí a image společnosti a přizpůsobování produktů tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. (Janouch, 2010)

Janouch také uvádí dva nejčastější způsoby členění sociálních médií – podle zaměření a podle marketingové taktiky. Členění podle marketingové taktiky je přehlednější a jsou podle něj častěji prováděny průzkumy týkající se sociálních médií. Členění vypadá následovně:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikrology (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální zálohovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

(Janouch, 2010, s. 216)

Obrázek 2: Nejpoužívanější sociální média



Zdroj: Dočekal, 2011

Nejpoužívanějšími sociálními médii (v roce 2011) jsou podle tohoto článku Facebook, Twitter, blogování a servery pro sdílení médií. Pro marketing vysokých škol mají největší význam sociální sítě, z nichž v České republice je nejvýznamnější Facebook.com, a servery pro sdílení multimédií, celosvětově YouTube.com a Stream.cz od Seznam.cz. Navštěvuje je nejvíce lidí a organizace je mohou poměrně dobře ovlivňovat a vytvářet či spoluvytvářet svou image a dobré jméno. (Dočekal, 2011)

Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ (Janouch, 2010, s. 223) Online spojení s blízkými lidmi usnadňuje a tím podporuje komunikaci a také, což je důležité zejména pro společnosti, šíření kladného slova z úst neboli word-of-mouth. V případě některých společností dochází k tomuto šíření přirozeným způsobem, většinou je však třeba, aby mu společnosti pomohly. K tomu jsou sociální sítě velmi vhodným médiem, protože kladné slovo z úst má největší váhu od blízkých lidí, přátel a známých. Důležité je dbát na opatrnost při oslovování potenciálních zákazníků, spotřebitelé mohou osobní komunikaci odmítat, pokud je nevyžádaná. (Janouch, 2010) (Kotler, 2007)

Servery pro sdílení multimédií

Hlavním cílem uživatelů, kteří umisťují svá videa na tyto servery, je co největší počet zhlédnutí těchto videí. Následuje co nejvyšší počet uživatelů, kteří se přihlásí k odběru kanálu autora a stanou se jeho stálými příznivci. Díky tomu se zvyšuje počet přehrání videa a také návštěvnost webu, který je u videa uveden.

Videa by měla být vytvářena pečlivě, aby uživatele především informovala a také obohacovala obsah webu. Pokud se autorovi podaří vytvořit video tak, aby bylo nápadité, originální či vtipné, může získat virální povahu a v rámci sociálních médií se šířit velmi rychle. To souvisí s výhodou umisťování videí na servery pro sdílení multimédií, obvykle je totiž možné zde umístěná videa velmi snadno kamkoli vkládat pomocí vložení odkazu na webové stránky, sociální sítě či jiná sociální média. (Janouch, 2010)

3 Metodika hodnocení marketingu na internetu vybraných vysokých škol

3.1 Www stránky

Základní hodnocení webových stránek vybraných škol vychází z metodiky hodnocení, kterou uvádí Eger. Ta byla vypracována na základě metodiky hodnocení webových prezentací vytvořené odborníky na marketing na internetu a webdesign, která je uvedena na webu WebTop100, dále bylo přihlédnuto ke specifikům komparované oblasti, kterou byla v publikaci gymnázia, a k názoru dalších odborníků z oblasti webdesignu a marketingu na internetu. Pro

účely této práce, vzhledem ke specifickým komparované oblasti a dostupnosti některých informací byla hodnocená kritéria dále upravena, váhy jednotlivých hodnocených kategorií byly převzaty z publikace Egera. Hodnocené oblasti včetně bližší specifikace a použitých vah jsou uvedeny v tabulce v Příloze H. (Eger, 2010)

3.2 SEO

Klíčová slova

U klíčových slov byl hodnocen počet výsledků při zadání názvů jednotlivých škol do vyhledávače a umístění dané školy mezi výsledky při zadání jejího názvu. Dalším ukazatelem bylo umístění jednotlivých škol při zadání klíčových slov, která jsou nejčastěji používána při hledání informací o studiu na vysoké škole podle Egera (Eger, 2010) a vzhledem k tomu, že většina vybraných škol má statut univerzity, byly tyto výrazy modifikovány i pro slovo „univerzita“. Použity byly pouze první tři nejčastěji hledané výrazy obsahující variace klíčových slov „vysoká škola“ a vzhledem k absenci zkratky pro univerzitu první dvě variace klíčového slova „univerzita“. Umístění bylo hodnoceno v rámci prvních deseti stránek s výsledky vyhledávání vzhledem k tomu, že běžný uživatel projde pouze nejvýše prvních několik stránek a umístění odkazů škol na dalších stránkách už nemá v podstatě žádný význam.

Dalším bodem srovnávání byla četnost vyhledávání názvů jednotlivých škol tak, jak by je pravděpodobně uživatelé zadávali do pole pro vyhledávání. Pro vyhledávání byly použity názvy škol bez určení města. Tyto statistiky jsou dostupné při vyhledávání na Seznam.cz dole na stránce výsledků vyhledávání po kliknutí na odkaz Statistika dotazu. Seznam.cz poskytuje údaje pouze pro dotazy s denní četností vyhledávání vyšší než 100. Podobný nástroj je k dispozici také na Google.com, avšak ten poskytuje statistiky v globálním měřítku a v procentuální hodnotě nejvýše dosaženého počtu vyhledávání.

Výzkum byl prováděn 18. 4. 2013 a nalezené výsledky jsou tedy aktuální k tomuto datu.

Zpětné odkazy

Hodnocení zpětných odkazů proběhlo pomocí serveru Ranky.cz (<http://ranky.cz/>), který používá analytické nástroje nejvíce používaných webových prohlížečů.

Validní kód

Jak již bylo uvedeno výše, validní kód má také určitý význam pro indexaci stránky roboty. Přestože je validita kódu součástí hodnocení webových prezentací, je z tohoto důvodu vhodné se jí samostatně alespoň krátce věnovat také v rámci hodnocení SEO. Ke zjištění validity kódů byl použit nástroj <http://validator.w3.org/>, který je zdarma dostupný na internetu.

3.3 SEM

Pro tuto část komparace byl zvolen nejvýznamnější všeobecný katalog v České republice, katalog Firmy.cz. Porovnání se zaměřilo na umístění vybraných škol na stránkách s výsledky při zadání dotazů použitých při porovnání klíčových slov. Přitom byly do srovnání brány pouze první tři stránky výsledků vyhledávání, protože jen velmi malá část uživatelů hledá informace na dalších stránkách, obvykle jen na první, případně několika dalších. Současně byla pozorována přítomnost jiných forem placené reklamy (platba za umístění a PPC reklama) při zadávání těchto klíčových slov. Přítomnost těchto forem reklamy byla pozorována také při zadávání klíčových slov ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz.

3.4 Sociální média

Pro téma této práce jsou ze sociálních médií nejvýznamnější sociální sítě a servery pro sdílení multimédií. Důvodem je jejich schopnost šíření reklamy mezi velké množství uživatelů, kteří jsou spolu v kontaktu a mohou reklamu dále šířit mezi sebou. Z těchto důvodů bude komparace zaměřena pouze na zástupce výše uvedených dvou skupin, ostatní budou vynechány.

Podle serveru Lupa.cz je nejpoužívanější sociální síť v České republice Facebook.com. Po něm je to, přestože již ztrácejí na svém významu, Lide.cz/Spoluzaci.cz od Seznamu.cz. Tento server však nemá pro marketing škol z hlediska získávání nových studentů v podstatě žádnou hodnotu, z komparace bude tedy vynechán. Komparace bude zaměřena na stránky škol na Facebook.com. Metoda hodnocení byla převzata z webu WebTop100 a následně upravena podle specifik komparované oblasti a vzhledem k zaměření a cílům této práce. (Dočekal, 2011) (WebTop100, 2013)

Hodnocení prezentací vybraných škol na sociálních sítích vychází z metodiky hodnocení kategorie Firemní Facebook page na serveru WebTop100. Základní hodnocené oblasti jsou následující: Míra přizpůsobení stránky, Aktivita fanoušků, stránky, komunikace, Počty fanoušků,

způsob a tempo získávání, Integrace page a firemního webu, Subjektivní dojem. (WebTop100, 2013)

Ze skupiny serverů pro sdílení multimédií byl pro srovnání vybrán server Youtube.com, protože je celosvětovou jedničkou mezi portály tohoto typu. V českých podmínkách je nejoblíbenější portál Stream.cz od Seznam.cz, proto je druhým serverem, na kterém probíhalo srovnávání. To se zaměřilo především na přítomnost kanálů jednotlivých škol na těchto serverech, dále byl zkoumán počet odběratelů těchto kanálů, počet lidí, kterým se videa líbí celkově i při přepočtu na jedno video. (Jindra, 2011)

4 Výběr komparovaných škol

Komparované školy byly vybrány tak, aby byly stejnou měrou zastoupeny vysoké školy veřejné a soukromé. Státní vysoké školy byly z porovnání vynechány vzhledem k jejich velmi specifickému zaměření a absenci konkurence v České republice. Dále bylo přihlédnuto k velikosti škol. Ve vzorku vysokých škol veřejných i soukromých byla vybrána jedna velká, jedna střední a jedna malá škola. Další podmínkou bylo co největší množství nabízených oborů na bakalářském stupni studia, aby byla konkurenčnost vybraných škol co největší a tedy by úroveň jejich marketingu na internetu měla být srovnatelná.

5 Profil vybraných vysokých škol

5.1 Veřejné vysoké školy

5.1.1 Univerzita Karlova v Praze

URL: <http://www.cuni.cz/>

Adresa: Univerzita Karlova v Praze

Ovocný trh 3-5

116 36

Praha 1

Počet studentů: cca 53 000

Univerzita Karlova byla založena v roce 1348 a je jednou z nejstarších světových univerzit. S více než 53 000 studenty je největší vysokou školou v České republice. V současné době má 17 fakult v Praze, Hradci Králové a v Plzni a 6 dalších pracovišť pro vzdělávací, vědeckou, výzkumnou, vývojovou a další tvůrčí činnost. Kromě toho má i 5 celouniverzitních účelových zařízení.

Studenti Univerzity Karlovy mají možnost výběru z 642 studijních oborů v rámci více než 300 studijních programů. V bakalářských studijních programech studuje více než 20 000 studentů, v magisterských necelých 25 000 studentů a v doktorských programech 8 000 studentů. Podíl zahraničních studentů je nejvyšší z českých vysokých škol. Univerzita používá kreditní systém ECTS (European Credit Transfer System).

Academic Ranking of World Universities v tzv. šanghajském žebříčku v posledních letech opakovaně zařadil Univerzitu Karlovu mezi 2% nejlepších vysokých škol na světě a 100 nejlepších v Evropě. Přitom ročně srovnává více než 1000 vysokých škol na světě a v České republice se do srovnání dostaly pouze čtyři vysoké školy, mezi nimi právě Univerzita Karlova. (Univerzita Karlova v Praze, 2013) (Academic Ranking of World Universities, 2012)

5.1.2 Západočeská univerzita v Plzni

URL: <http://www.zcu.cz/>

Adresa: Západočeská univerzita v Plzni

Univerzitní 2732/8

306 14

Plzeň

Počet studentů: 15 794

Západočeská univerzita v Plzni vznikla v roce 1991 sloučením Vysoké školy strojní a elektrotechnické (založena r. 1949 jako součást Českého vysokého učení technického v Praze) a Pedagogické fakulty v Plzni (založena v roce 1948 jako pobočka Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze). V roce 1990 vznikly fakulty aplikovaných věd a ekonomická v rámci Vysoké školy strojní a elektrotechnické. Roku 1993 byla zřízena Fakulta právnická a v roce 2001 také Fakulta humanitních studií, později přejmenovaná na Fakultu filozofickou. Poslední fakulta, zdravotnických studií, byla zřízena v roce 2008. Univerzita má osm výše zmíněných fakult, tři

vysokoškolské ústavy a dvě účelová zařízení. Je jedinou veřejnou vysokoškolskou institucí v Plzeňském kraji.

Svým studentům univerzita nabízí možnost studia v 41 bakalářských, magisterských nebo doktorských studijních programech. Nabídka zahrnuje možnost volby mezi prezenční, kombinovanou a distanční formou studia. Z celkového počtu 15 794 studentů je 861 doktorandů. Západočeská univerzita v Plzni používá kreditní systém ECTS. (Západočeská univerzita v Plzni, 2013)

5.1.3 Univerzita Hradec Králové

URL: <http://www.uhk.cz/cs-cz/Stranky/default.aspx>

Adresa: Univerzita Hradec Králové

Rokitanského 62

500 03

Hradec Králové

Počet studentů: cca 9 000

Univerzita Hradec Králové vznikla roku 2000 přejmenováním Vysoké školy pedagogické v Hradci Králové, její historie však sahá až do roku 1775. Skládá se ze čtyř fakult a jednoho ústavu.

Studenti mají možnost výběru z přibližně 30 studijních programů bakalářského, magisterského a doktorského stupně. Zvolit si mohou také formu studia a to prezenční nebo kombinovanou. Univerzita nepoužívá kreditový systém ECTS, má vlastní systém hodnocení předmětů. (Univerzita Hradec Králové, 2013) (Studium UHK, 2012)

5.2 Soukromé vysoké školy

5.2.1 Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o.

URL: <http://www.ujak.cz/>

Adresa: Univerzita Jana Amose Komenského Praha

Roháčova 63

130 00

Praha 3

Počet studentů: cca 10 000

Univerzita Jana Amose Komenského, s.r.o. vznikla v roce 2006 po akreditaci doktorského studijního programu přejmenováním Vysoké školy Jana Amose Komenského, s.r.o., která byla založena v roce 2001. Co do počtu studentů je největší českou soukromou vysokou školou, respektive univerzitou. Nedělí se dále na jednotlivé fakulty, výuku zajišťuje sedm kateder.

Nabízí vzdělání v 11 bakalářských oborech, 6 magisterských a 2 doktorských. Zájemci mají také možnost studovat v programu Master of Business Administration a získat titul MBA. K dispozici jsou dvě formy studia, prezenční a kombinovaná. Univerzita využívá kreditní systém ECTS.

Cena studia se v bakalářských a magisterských studijních oborech pohybují na 25 000 a 30 000 Kč za jeden semestr, v doktorských oborech je to 15 000 Kč za semestr a v případě programu Master of Business Administration 60 000 Kč za semestr. (Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013) (Výroční zpráva o činnosti soukromé vysoké školy za rok 2011)

5.2.2 Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.

URL: <http://www.mup.cz/>

Adresa: Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.

Dubečská 900/10

Praha 10 – Strašnice

100 31

Počet studentů: cca 6000

Metropolitní univerzita Praha, o.p.s. byla založena v roce 2001, působí v Praze, Plzni, Liberci a Hradci Králové. Není rozdělena na jednotlivé fakulty, výuka je zajištěna deseti katedrami.

Zájemci mají možnost si vybrat z 10 bakalářských, 9 magisterských a 3 doktorských studijních oborů a také si zvolit prezenční nebo kombinovanou formu studia. Výuka probíhá v českém nebo anglickém jazyce. Na webových stránkách školy nebylo možné najít údaje o používaném kreditním systému.

Výše školného je v bakalářských a magisterských oborech v prezenční formě studia 55 000 Kč za jeden akademický rok, respektive 2 x 29 000 Kč při rozložení poplatku na dvě splátky, v případě kombinované formy je to 48 000 Kč, respektive 2 x 25 000 Kč za akademický rok. U doktorského studia v prezenční formě jsou poplatky prominuty, v kombinované formě činí poplatek za jeden akademický rok 25 000 Kč. (Metropolitní univerzita Praha, 2013)

5.2.3 Vysoká škola Karla Engliše, a.s.

URL: <http://www.vske.cz/>

Adresa: Vysoká škola Karla Engliše, a.s.

Palackého 918/70

702 00

Ostrava

Počet studentů: cca 800

Vysoká škola Karla Engliše, a.s. podle Obchodního rejstříku vznikla roku 1999 v Brně, v roce 2012 bylo sídlo přesunuto do Ostravy. Skládá se z 9 ústavů, které zajišťují výuku v 11 bakalářských oborech. Některé z nich je možno studovat i v kombinované formě. Univerzita používá kreditní systém ECTS.

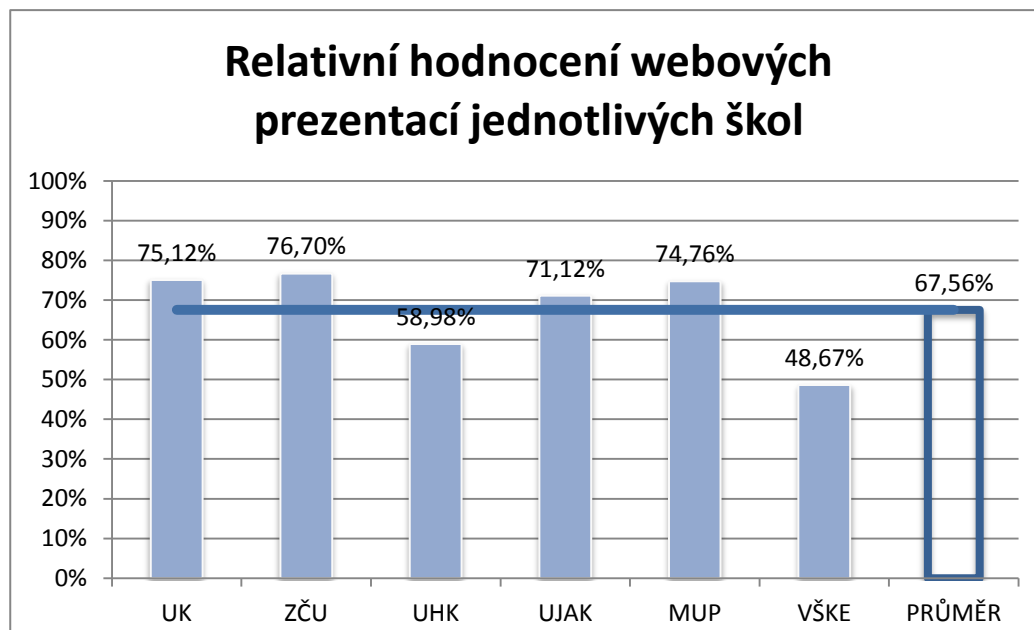
Školné činí 40 000 Kč za jeden akademický rok v prezenční formě studia. (Jobs.cz, 2012) (Vysoká škola Karla Engliše, 2013)

6 Komparace

6.1 Webové stránky

V rámci hodnocení webové prezentace bylo možno dosáhnout celkem nejvýše 20,6 bodu, tedy 100%. Průměrně bylo dosaženo 13,92 bodu, tedy 67,56%. Hranici 70% překonaly hned čtyři z vybraných škol – Univerzita Karlova, Západočeská univerzita, Univerzita Jana Amose Komenského a Metropolitní univerzita, tedy dvě školy soukromé a dvě veřejné, přičemž obě veřejné vysoké školy dosáhly mírně lepších výsledků než obě soukromé školy. Pod hranici 70% se svou webovou prezentací dostala Univerzita Hradec Králové a dokonce pod hranici 50% se jako jediná propadla Vysoká škola Karla Engliše.

Obrázek 3: Relativní hodnocení webových prezentací vybraných škol



Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky Vysoké školy Karla Engliše mohou být v mnoha ohledech příkladem toho, jak by webová prezentace neměla vypadat. Stránky jsou velice nepřehledné, hlavní menu má velice nízkou funkčnost a po rozkliknutí část položek menu neobsahuje nic, nebo obsahuje jiné informace, než jaké by uživatel očekával. Zcela chybí jakékoli představení školy, její historie či vize. Jedinou kategorií, ve které škola dosahuje nad průměr vybraných škol, i když jen nepatrně, je technické řešení, a to díky poměrně validnímu kódu stránky oproti ostatním školám. Za zmínku také stojí, že jako jediná z vybraných škol má k dispozici a verzi stránek v Ruštině, zatímco u ostatních škol je k dispozici pouze česká a anglická verze webu.

Naopak, jak je patrné z Obrázku 3, celkově nejlepší webovou prezentaci z vybraných škol má Západočeská univerzita v Plzni, která v celkovém hodnocení dosáhla o více než 28% lepšího hodnocení než nejhorší Vysoká škola Karla Engliše. Home page školy je přehledně strukturovaná, čemuž pomáhá rozdělení menu na horní a postranní podle cílové skupiny návštěvníků. Přímo na hlavní stránce jsou užitečné odkazy například na elektronickou přihlášku ke studiu či školní noviny a také informace o aktuálním dění ve škole. I při pohybu hluboko ve struktuře webu je orientace pro uživatele snadná, jednoduše se dostane na hlavní stránku nebo do jiného oddílu, i když negativem je, že po rozkliknutí některé z položek horního menu toto zmizí. Snad jediným významným záporům je vyhledávání, které je provozováno na Google.cz a na

dotaz vrací výsledky s malou relevancí. Grafika webu působí moderně a přehledně, stránka není přesytená zbytečnými odkazy či reklamami.

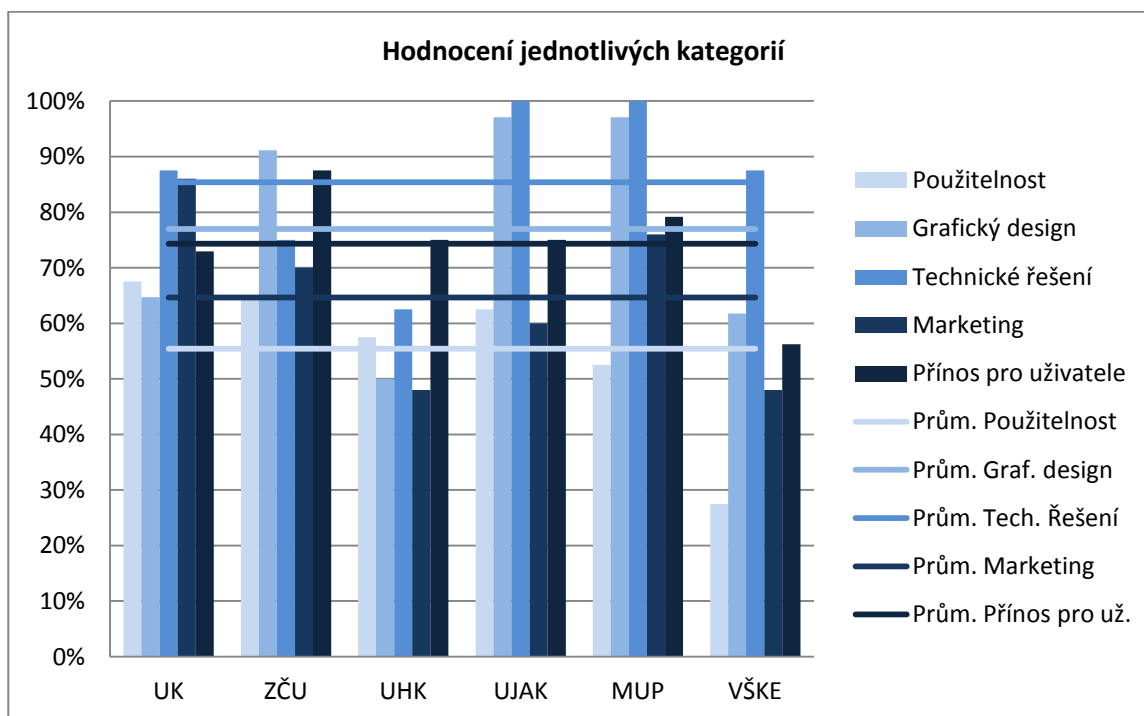
Je třeba poznamenat, že v době, kdy probíhal výzkum webových stránek, byly původní webové stránky Univerzity Karlovy již neaktuální a nové webové stránky byly v pilotním provozu, takže v tomto ohledu byla škola oproti ostatním poněkud znevýhodněna. Přesto její webová prezentace dosáhla v komparaci velmi dobrého hodnocení. V celkovém hodnocení získala druhý nejvyšší počet bodů po Západočeské univerzitě. V oblastech použitelnosti a marketingu dosáhla nejvyššího počtu bodů, naopak v žádné z hodnocených kategorií nedosáhla výrazně nízkého výsledku. Stránky neoplývají nijak oslnivou grafikou, ale jsou vysoce funkční, s množstvím užitečných odkazů, ovšem nepůsobí přeplněně. Významným kladem webu je vlastní vyhledávání, které vrátí vysoce relevantní výsledky. Vytknout by se dala pouze nepřítomnost linek pro jednotlivé konkrétní adresáty, na webu nelze najít odkazy jako „uchazeč“, „student“ či „veřejnost“.

Z vybraných soukromých vysokých škol získala nejlepší hodnocení webová prezentace Metropolitní univerzita Praha, na nejlepší prezentaci Západočeské univerzity ztrácí pouhých 2%. Velmi dobře zpracovaná je grafická stránka webu v barvách školy, přímo na hlavní stránce je mnoho odkazů, které by uživatel mohl využít, zpracování stránky návštěvníka přímo vede k rozkliknutí některého z odkazů. Při rozbalení některé z položek horního menu se rozbalí i postranní menu, které obsahuje sice větší množství položek, ale je logicky sestavené a rozhodně nevede k dezorientaci návštěvníka. Přímou na načtených stránkách je ovšem poměrně malé množství informací a velké množství odkazů, které způsobují, že návštěvník stránek strácí přehled. Poněkud matoucí je, že pokud se uživatel nachází na home page, nelze tuto znovu načíst kliknutím na logo školy ani na „home“. Jediným vážným záporem je vyhledávání, které je provozováno přímo stránkami školy, ale výsledky vyhledávání jsou velmi nerelevantní a uživateli příliš nepomohou.

Čtvrtou v pořadí hodnocení je webová prezentace Univerzity Jana Amose Komenského, stále se však nachází nad hranicí 70% dosažených bodů a nad průměrem hodnocených škol. Stránky mají velmi příjemné grafické zpracování s přehledně členěným horním menu. Tyto skutečnosti potvrzuje i graf na Obrázku 4, v kategoriích použitelnost a grafický design dosahuje webová prezentace školy nejvyšších hodnot. Slabou stránkou prezentace školy je vyhledávání, na zadaný dotaz jsou vráceny odkazy pro uživatele zcela irelevantní.

Poslední z hodnocených je webová prezentace Univerzity Hradec Králové, která v komparaci dosáhla druhého nejhoršího celkového výsledku, pouze necelých 59% z celkového počtu bodů. Velmi slabou stránkou je grafický design, v této kategorii škola dosáhla nejnižšího hodnocení z komparovaných škol. Celkový vzhled stránky působí velice amatérsky, na hlavní stránce je množství užitečných odkazů, které jsou ale tak nepřehledně strukturovány, že uživatel jen obtížně nalezne požadovanou informaci nebo odkaz, navíc zpracování odkazů je nepřehledné a texty jsou špatně čitelné. Kladnou stránkou je skvěle zpracované představení školy, které vytváří velmi dobrou image školy a představu o studiu. V hodnocení vyhledávání univerzita dosáhla dokonce nejlepšího výsledku z vybraných škol, zadáním klíčových slov do pole pro vyhledávání se uživateli vrátí výsledky s vysokou relevancí, navíc jako jediná má univerzita pokročilé vyhledávání.

Obrázek 4: Hodnocení jednotlivých kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 SEO

6.2.1 Klíčová slova

Při zadání názvů jednotlivých škol do pole pro vyhledávání získáme následující počty nalezených výsledků v nejvíce používaných prohlížečích v České republice, tedy Google.cz a Seznam.cz.

Tabulka 2: Výsledky vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz

Název školy	Google.cz	Seznam.cz
Univerzita Karlova v Praze	1670000	1226836
Západočeská univerzita v Plzni	480000	191663
Univerzita Hradec Králové	1370000	1172993
Univerzita Jana Amose Komenského Praha	258 000	44 911
Metropolitní univerzita Praha	139 000	100 281
Vysoká škola Karla Engliša	49 300	7444

Zdroj: Vlastní zpracování

Oba vyhledávače, Google.cz i Seznam.cz, na dotaz „univerzita karlova v praze“ vrátily více než milion výsledků. V obou případech se na prvním místě objevila domovská stránka školy na adrese www.cuni.cz. V obou případech také na první stránce následovaly odkazy na stránky některých fakult, stránka univerzity v encyklopedii Wikipedie, profil školy na serveru Jobs.cz a také několik odkazů na různé součásti univerzity. Výsledky z obou vyhledávačů se téměř shodovaly, různé bylo jen pořadí výsledků na stránce. Seznam.cz navíc vrátil odkaz na školu v katalogu Firmy.cz. Všechny odkazy jsou relevantní pro uživatele, kteří hledají informace o univerzitě nebo o studiu na ní.

Také v případě Západočeské univerzity se na prvním místě na dotaz „západočeská univerzita v plzni“ v obou případech objevil odkaz na home page školy. Na Google.cz následovala opět Wikipedie, stránka školy na Facebook.com a hned tři katalogy. Jedinou součástí, která se objevila na první stránce výsledků, je Ústav umění a designu, konkrétně jeho galerie. Neobjevil se zde odkaz na stránky ani jediné z fakult. Na Seznam.cz se na první stránce výsledků vyhledávání objevilo dokonce šest různých katalogů s odkazy jak na univerzitu, tak na její jednotlivé části a kromě nich pouze Wikipedie. Opět se zde neobjevily stránky ani jedné fakulty, dokonce ani na druhé stránce výsledků. Všechny nalezené odkazy jsou však pro uživatele hledajícího informace o škole relevantní. Za zmínku stojí podstatný rozdíl v množství vrácených výsledků, Google.cz jich na stejný dotaz našel více než dvakrát tolik než Seznam.cz.

Při zadání dotazu „univerzita hradec králové“ do pole pro vyhledávání se výsledky obou vyhledávačů velmi lišily. Seznam.cz vrátil relevantní výsledky jako odkaz na home page školy na prvním místě, opět se zde objevilo několik odkazů na katalogy, encyklopedie Wikipedie a dokonce několik odkazů na různé fakulty univerzity. Ve výsledcích Google.cz se na prvním místě opět objevil odkaz na úvodní stránku školy a jako čtvrtý odkaz Wikipedie, všechny ostatní odkazy na první stránce jsou však na konkurenční školy v Praze, Hradci Králové a Ostravě. Na druhé stránce výsledků je situace podobná, objevují se zde pouze katalogy a konkurenční školy. Pokud by tedy někdo hledal informace o Univerzitě Hradec Králové, mnoho by jich na první ani na druhé stránce nenalezl.

Zadání klíčových slov „univerzita jana amose komenského praha“ do vyhledávačů má podobné výsledky jako předchozí školy. U obou vyhledávačů je na prvním místě opět odkaz na domovskou stránku školy, následují ve větším či menším množství katalogy. V případě Google.cz se jako čtvrtý odkaz, který ovšem není viditelný bez rolování, objevil oficiální video školy na YouTube.com. Následuje stránka školy na Wikipedii a posledním odkazem na první stránce výsledků je odkaz na stránku školy na Facebook.com.

Prvním zobrazeným odkazem na dotaz „metropolitní univerzita praha“ je na obou vyhledávačích odkaz na home page školy. Následují opět různé katalogy, na Seznam.cz je jako předposlední odkaz na univerzitní knihovnu. Navíc Google.cz našel i stránku školy na Wikipedii, níže je odkaz na seznam videí školy na YouTube.com a stránku univerzity na Facebook.com.

Také u poslední z vybraných škol na dotaz „vysoká škola karla engliše“ oba vyhledávače nejvýše zobrazily odkaz na home page školy. Ani ostatní nalezené odkazy se příliš neliší, vyhledávače zobrazily především různé katalogy a oba také vysoko umístěnou Wikipedii. Seznam.cz navíc zobrazil stránku se statutem vysoké školy a její stránku na Facebook.com.

V celkovém shrnutí se výsledky vyhledávání pro jednotlivé školy na obou vyhledávačích příliš neliší. Pomineme-li home page škol, katalogy a Wikipedii, stojí za zmínku odkazy na stránky škol na Facebook.com. Ty byly zobrazeny ve třech případech vyhledávačem Google.cz a v jednom případě Seznam.cz. Stránky byly nalezeny u všech soukromých škol, ale z veřejných pouze u Západočeské univerzity. Oficiální videa škol na YouTube.com byly zobrazeny na první stránce pouze v případě Univerzity Jana Amose Komenského a Vysoké školy Karla Engliše. Překvapivé je, že vyhledávače na první stránce výsledků zobrazily jen velmi málo stránek jednotlivých fakult škol, bylo to pouze v případě Univerzity Karlovy u obou vyhledávačů a

Univerzity Hradec Králové na Seznam.cz. Nejvíce zarážející jsou výsledky vyhledávání na Google.cz pro Univerzitu Hradec Králové. Zatímco na Seznam.cz nalezne uživatel mnoho užitečných odkazů jak na stránky školy, tak na stránky jednotlivých fakult, Wikipedii i několik katalogů, Google.cz vrátil pro tuto školu zcela nerelevantní odkazy, dokonce převážně na konkurenční školy.

Vysoká škola

Na dotaz „vysoká škola“ Google.cz vrátil 6 480 000 výsledků. Z komparovaných škol se nejvýše umístila Západočeská univerzita v Plzni, to však bylo způsobeno aktuální polohou. Z ostatních škol Google.cz nejvýše zobrazil Vysokou školu Karla Engliše, a to na šesté stránce výsledků vyhledávání. Na sedmé stránce se objevily Metropolitní univerzita Praha a Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Z veřejných vysokých škol byla nejvýše zobrazena Univerzita Hradec Králové na osmé stránce. Ostatní veřejné vysoké školy se na prvních deseti stránkách výsledků vůbec neobjevily.

Seznam.cz na stejný dotaz vrátil 3 814 682 výsledků. Nejvýše se opět umístila Vysoká škola Karla Engliše, zde také na šesté stránce výsledků vyhledávání. Ostatní vybrané školy se vůbec neobjevily na prvních deseti stránkách výsledků, zřejmě kvůli svému statutu univerzit a optimalizaci pro toto slovo.

Vysoké školy

Pro zadaná klíčová slova „vysoké školy“ Google.cz našel 6 480 000 výsledků. Překvapivě vysoko se objevila Univerzita Hradec Králové, hned na první stránce výsledků vyhledávání. Zde se také opět objevila Západočeská univerzita v Plzni, avšak, jak už bylo řečeno výše, toto umístění nemá vzhledem k poloze vypovídací hodnotu. Ostatní vysoké školy nebyly na prvních deseti stránkách výsledků vyhledávání vůbec zobrazené.

Seznam.cz našel pro stejná klíčová slova 7 432 661 výsledků, avšak z vybraných škol se na prvních deseti stránkách výsledků neobjevila ani jediná.

VŠ

Na dotaz „vš“ Google.cz našel 3 800 000 000 výsledků, jistě ne všechny však souvisí s vysokými školami. Na první stránce je opět Západočeská univerzita v Plzni, ostatní komparované školy se na deseti prvních stránkách výsledků vůbec neobjevily.

Na stejný dotaz Seznam.cz nalezl 22 128 488 výsledků, žádná z vybraných škol se však na prvních deseti stránkách neobjevila.

Univerzita

Na dotaz „univerzita“ bylo na Google.cz nalezeno 14 500 000 výsledků. Hned na první stránce byly zobrazeny Univerzita Hradec Králové a Západočeská univerzita v Plzni. Na konci druhé stránky výsledků vyhledávání se objevila Metropolitní univerzita Praha, na třetí stránce Univerzita Jana Amose Komenského Praha, na sedmé stránce opět Metropolitní univerzita Praha, tentokrát odkaz na anglickou verzi stránek. Odkaz na domovskou stránku Univerzity Karlovy se mezi prvními deseti stránkami výsledků vůbec neobjevil, avšak byly tam k nalezení stránky některých fakult a součástí univerzity.

Seznam.cz na stejný dotaz nalezl 16 075 239 výsledků. Zde naopak byla Univerzita Karlova zobrazena z vybraných škol nejvýše, hned na třetím místě, viditelná bez rolování. Jen o dva odkazy dále Seznam.cz zobrazil Západočeskou univerzitu, hned za ní Univerzitu Hradec Králové a ještě na první stránce i Univerzitu Jana Amose Komenského. Na druhé stránce se pak objevila Metropolitní univerzita Praha. Vysoká škola Karla Engliša na prvních deseti stránkách výsledků zobrazena nebyla.

Univerzity

Na dotaz „univerzity“ bylo na Google.cz nalezeno 9 740 000 výsledků. Mezi prvními výsledky viditelnými bez rolování se objevily Univerzita Hradec Králové, Západočeská univerzita v Plzni a Univerzita Karlova. Žádná z vybraných soukromých škol naproti tomu nebyla na prvních deseti stránkách výsledků zobrazena.

Na stejný dotaz bylo na Seznam.cz nalezeno 16 069 520 výsledků. Mezi výsledky na první stránce je pouze Univerzita Karlova, následuje až na osmé stránce Metropolitní univerzita Praha. Ostatní školy na prvních deseti stránkách zobrazeny nejsou.

Z výše uvedených výsledků vyhledávání je patrné, že stránky Vysoké školy Karla Engliša jsou optimalizovány pro klíčová slova, která souvisejí s vysokou školou. Na žádný z dotazů, který se týkal slova „univerzita“ nebyly zobrazeny na prvních deseti stránkách výsledků ani jednoho z vyhledávačů. Podobně všechny ostatní vysoké školy, které mají ve svém názvu „univerzita“, optimalizovaly své webové stránky právě pro toto slovo. Nejlepší umístění obecně měla Metropolitní univerzita Praha, ať už pro klíčová slova související s „vysokou školou“ nebo

„univerzitou“, a také v případě obou vyhledávačů. Nejhorší umístění celkově měla Vysoká škola Karla Engliš, přestože mezi vybranými školami je jediná se statutem vysoké školy a její webové stránky by tedy měly být pro tato klíčová slova optimalizovány spíše, než stránky ostatních vybraných škol.

Statistiky vyhledávání

Dotaz „univerzita karlova“ byl přibližně od poloviny února do poloviny dubna vyhledáván průměrně 164 krát za den, nejvyšší četnosti vyhledávání dosáhl koncem února v době podávání přihlášek na vysoké školy, a to 514 krát za den.

Dotaz „zapadoceska univerzita“ je vyhledáván méně než stokrát za den, graf pro přesnou shodu tohoto výrazu tedy není k dispozici. Seznam.cz nabídl nejčastěji vyhledávané výrazy obsahující „zapadoceska univerzita“, četnost vyhledávání ani jednoho z nich však také nepřekročila počet 100 za den.

V případě dotazu „univerzita hradec kralove“ je výsledek stejný, četnost vyhledávání dotazu je menší než 100, k dispozici je pouze graf četnosti vyhledávání dotazů obsahujících tato klíčová slova.

Při zadání dotazu na všechny vybrané soukromé vysoké školy již není k dispozici ani jeden z možných grafů, jelikož četnost vyhledávání daných klíčových slov („univerzita jana amose komenskeho“, „metropolitni univerzita“, „vysoka škola karla englise“) i spojení, která je obsahují, je menší než 100. (Google.cz, 2013) (Seznam.cz, 2013)

6.2.2 Zpětné odkazy

Podle Google PageRank dosáhla nejvyšší hodnoty 8/10 Univerzita Karlova v Praze, ostatní školy však nezískaly o mnoho méně. Druhé dvě veřejné školy ztrácejí pouze jeden bod s výsledkem 7/10. Soukromé školy Univerzita Jana Amose Komenského a Metropolitní univerzita Praha jsou na tom ještě o bod hůře, získaly 6/10. Nejhůře dopadla Vysoká škola Karla Engliš se skóre 5/10. Jak už však bylo zmíněno výše, nejedná se o výrazné rozdíly, mezi nejlepší Univerzitou Karlovou a nejhorší Vysokou školou Karla Engliš je rozdíl pouhých tří bodů z deseti.

Výsledky na Seznam Strank jsou podobné jako u Google PageRank. Většina škol získala 6/10, pouze Vysoká škola Karla Engliš 5/10 a nejpodstatnější rozdíl je v hodnocení Univerzity

Hradec Králové, která od Seznam Srank získala pouze 4/10 a v tomto srovnání byla z vybraných škol hodnocena nejhůře.

Jyxo Rank přisoudil většině škol hodnotu 0/220, těžko tedy srovnávat. Univerzita Karlova získala 207/220, což je velmi dobrý výsledek, Metropolitní univerzita Praha získala o něco méně, jen 172/220. Z těchto výsledků se dá pouze vyvodit, že Page Rank Univerzity Karlovy je vyšší než Metropolitní univerzity Praha, což odpovídá i výsledkům Google PageRank a Seznam Srank.

V absolutních číslech podle Yahoo! má Univerzita Karlova více než 185 zpětných odkazů, Západočeská univerzita více než 108 zpětných odkazů a Univerzita Hradec Králové více než 26. Soukromé vysoké školy jsou na tom následovně, Univerzita Jana Amose Komenského a Vysoká škola Karla Engliše mají více než 3 zpětné odkazy a Metropolitní univerzita Praha více než 12 zpětných odkazů. Zde je tedy patrný podstatný rozdíl mezi prvními dvěma jmenovanými vysokými školami a ostatními, přičemž všechny soukromé školy mají výrazně horší výsledek než školy veřejné. Nejlépe dopadly Univerzita Karlova a Západočeská univerzita, které obě mají více než sto zpětných odkazů, Univerzita Karlova dokonce téměř dvě stě. Nejhůře v rámci tohoto srovnání jsou na tom Univerzita Jana Amose Komenského a Vysoká škola Karla Engliše, více než tři zpětné odkazy jsou velmi nízký výsledek.

Celkově v rámci srovnání zpětných odkazů dosahovala nejlepších výsledků Univerzita Karlova, a to u všech vyhledávačů. Celkově naopak nejhůře dopadlo srovnání pro Vysokou školu Karla Engliše, podle analytických nástrojů všech čtyř prohlížečů získala nejnižší hodnocení. Obecně získaly lepší hodnocení veřejné vysoké školy, podle Google.cz a Seznam.cz byl rozdíl v hodnocení minimální, naproti tomu v hodnocení podle Yahoo! získaly veřejné vysoké školy výrazně lepší hodnocení než soukromé, zejména pak Univerzita Karlova a Západočeská univerzita. Poněkud zarážející je výsledek hodnocení podle Jyxo, který výrazně nekoresponduje s výsledky ostatních nástrojů. Čtyři z vybraných šesti škol získaly nulové hodnocení, pouze Univerzita Karlova získala 207/220 a Metropolitní univerzita Praha 172/220. (Ranky.cz, 2013)

6.2.3 Validní kód

Kód webových stránek Univerzity Karlovy obsahuje podle <http://validator.w3.org/> celkem 20 chyb a 29 varování. Kód webových stránek Západočeské univerzity celkem 42 chyb a 5 varování, webové stránky Univerzity Hradec Králové mají už celých 129 chyb a 50 varování.

Webové stránky Univerzity Jana Amose Komenského mají pouze 2 chyby a žádná varování. Na stránkách Metropolitní univerzity Praha bylo nalezeno celkem 9 chyb a 9 varování a na stránkách Vysoké školy Karla Engliše nalezl validátor 23 chyb, ale nedal žádné varování.

Z tohoto srovnání vyplývá, že z veřejných vysokých škol má nejvalidnější kód Univerzita Karlova v Praze, validátor na jejích webových stránkách nalezl 20 chyb. Nejméně validní jsou naopak webové stránky Univerzity Hradec Králové, kde bylo nalezeno 129 chyb. Pokud jde o soukromé vysoké školy, nejvalidnější kód mají webové stránky Univerzity Jana Amose Komenského, validátor zde nalezl pouze 2 chyby, nejméně validní jsou s 23 chybami stránky Vysoké školy Karla Engliše. V celkovém srovnání mají nejvalidnější kód stránky Univerzity Jana Amose Komenského se 2 chybami, nejméně validní jsou stránky Univerzity Hradec Králové se 129 chybami. Rozdíl těchto výsledků je značný, avšak výsledky validity kódů webových stránek ostatních škol se od sebe příliš výrazně neliší. Největší rozdíl je mezi validitou kódu stránek Vysoké školy Karla Engliše s 9 chybami a Západočeské univerzity s 42 chybami. (The W3C Markup Validation Service, 2013)

6.3 SEM

6.3.1 Placený zápis v katalozích, placená reklama, PPC

Firmy.cz

Na dotaz „vysoká škola“ se v našeptávači neobjevila ani jedna z vybraných vysokých škol. Bylo nalezeno celkem 343 odkazů, z vybraných vysokých škol se mezi nimi nejvýše umístila Metropolitní univerzita Praha, jejíž odkaz byl na druhé stránce výsledků vyhledávání. Další, také na druhé stránce, byla Vysoká škola Karla Engliše. Mezi placenými odkazy a PPC se na prvních třech stránkách neobjevila ani jedna z vybraných škola.

Dotazem „vysoké školy“ bylo nalezeno 258 odkazů. Z vybraných vysokých škol se nalézala nejvýše Metropolitní univerzita Praha na druhé stránce výsledků vyhledávání a na konci stejné stránky Vysoká škola Karla Engliše. Mezi sponzorovanými odkazy se hned jako první objevila Metropolitní univerzita Praha. V našeptávači se opět ani jedna z vybraných škol neobjevila.

Při zadání dotazu „vs“ bylo v katalogu nalezeno 277 odkazů, z nich většina vůbec neodkazovala na vysoké školy, protože byly vyhledány i odkazy obsahující „vs“. Na prvních třech stránkách výsledků vyhledávání ani mezi placenými odkazy se neumístila žádná z vybraných škol.

Na dotaz „univerzita“ bylo v katalogu nalezeno 335 záznamů. Hned první byl zobrazen odkaz na Metropolitní univerzitu Praha a jako třetí odkaz na její pobočku v Plzni. Stále na první stránce, avšak už s nutností rolování, bylo možno najít odkazy na Univerzitu Karlovu v Praze, Univerzitu Hradec Králové a na Západočeskou univerzitu. Přibližně v polovině druhé stránky výsledků vyhledávání se nacházel odkaz na Univerzitu Jana Amose Komenského. Na stejné stránce bylo možno také najít několik odkazů na různé součásti a katedry Univerzity Karlovy. Jako první odkaz na třetí stránce byla Univerzita Jana Amose Komenského, dále množství odkazů opět na různé součásti Univerzity Karlovy a na vydavatelství Západočeské univerzity. Při zadání klíčových slov do pole pro vyhledávání nabídl našeptávač několik škol, hned na prvním a také na sedmém místě se objevila „univerzita hradec králové“, na osmém místě „univerzita jana amose komenského praha“ a na desátém místě „univerzita karlova v praze“. Mezi placenými odkazy nebyl ani jeden na vybrané vysoké školy, celkově byl při zadání tohoto dotazu zobrazen pouze jeden placený odkaz, a to na Univerzitu Tomáše Bati formou PPC reklamy.

Dotazem „univerzity“ bylo získáno celkem 335 odkazů. Zajímavé je, že při zadání tohoto klíčového slova našeptávač nenabídl ani jednu možnost. Jako první se ve výsledcích opět objevil odkaz na Metropolitní univerzitu Praha a o něco dále odkaz na její pobočku v Hradci Králové. Podobně jako u předchozího dotazu se umístila i Univerzita Karlova. Za zmínku stojí, že v případě obou dotazů, tedy „univerzita“ i „univerzity“ se nejvýše umístil odkaz na Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy a až o několik odkazů dále odkaz na home page školy. Z vybraných škol na druhé stránce následovaly Univerzita Hradec Králové a Západočeská univerzita v Plzni, na třetí stránce pak byly odkazy na různé součásti Univerzity Jana Amose Komenského, odkaz na home page však chyběl. Co se týká placených odkazů, situace byla stejná jako v případě předchozího dotazu, zobrazen byl pouze PPC odkaz na Univerzitu Tomáše Bati. (Firmy.cz, 2013)

Vejska.cz, VysokeSkoly.cz

Ve zvolených katalogích vysokých škol, tedy Vejska.cz a VysokeSkoly.cz od Jobs.cz, byly zařazeny všechny komparované vysoké školy. (Vejska.cz, 2013) (VysokeSkoly.cz, 2013)

6.3.2 Placené odkazy ve vyhledávačích

Při vyhledávání výše uvedených klíčových slov, tedy „vysoká škola“, „vysoké školy“, „vš“, „univerzita“ a „univerzity“ nebyly na Google.cz ani na Seznam.cz zobrazeny placené reklamy na žádnou z vybraných vysokých škol. (Google.cz, 2013) (Seznam.cz, 2013)

6.4 Sociální média

6.4.1 Sociální síť – Facebook.com

Univerzita Karlova

Na úvodní stránce je možné najít logo školy i úvodní foto ve správném formátu i dobrém rozlišení, jediným nedostatkem je poněkud malá nápaditost a neoriginalita úvodního foto. Jako jedna ze dvou vybraných škol Univerzita Karlova uvádí na úvodní stránce odkaz na svůj web, na webu však odkaz na Facebook.com chybí. Stránka má poměrně jednoduchý obsah, jediné záložky jsou obvyklé, fotky, počet fanoušků a mapa. Uživatelé mají možnost vkládání příspěvků, v absolutní hodnotě jich má univerzita nejvíce ze všech komparovaných škol, avšak při zohlednění počtu studentů jich má naopak nejméně. Příspěvky správců page jsou poměrně aktuální, avšak nijak příliš frekventované.

Počet lidí, kterým se to líbí (Like) je podle očekávání nejvyšší ze všech vybraných škol, dokonce nejméně o řád vyšší než u ostatních. Vzhledem k počtu studentů škol však univerzitu převyšují všechny soukromé školy, z veřejných ovšem Univerzita Karlova jasně dominuje.

Stránka působí upraveným a opečovávaným dojmem, grafické prvky nejsou příliš originální, avšak vytváří dojem konzervativní, důstojné instituce s tradicí a vysokou kvalitou poskytovaných služeb.

Západočeská univerzita v Plzni

Na úvodní stránce je sice logo školy i úvodní fotka, ani jedno však není upraveno do vhodného formátu, navíc úvodní fotka nesouvisí s tématem studia, jedná se o rok a půl starý inzerát na redaktory pro nezávislý studentský server, což nepůsobí reprezentativně. Jako jediná z vybraných škol nedisponuje Západočeská univerzita propojením odkazů z webu na Facebook.com ani opačně. Sekce s videi je poměrně obsáhlá, ale obsah videí je velmi neprofesionální až posměšný. V jednom z videí je například zesměšněna rektorka univerzity.

Taková videa by se na oficiální page školy neměla vůbec vyskytovat. Příspěvky uživatelů jsou zakázány. Příspěvky správců jsou aktuální a relevantní.

Počet Like k počtu studentů je nápadně nízký, což může být způsobeno absencí možnosti přidávat příspěvky uživatelé. Počet lidí, kteří o tom mluví, je také poměrně nízký, pokud ale zohledníme počet studentů, je nejvyšší ze všech vybraných veřejných škol, ale stále nižší než u všech soukromých. Počet lidí, kteří zde byli, není ve vybraném vzorku univerzit nijak výrazně vysoký ani nízký, a to ani vzhledem k počtu studentů univerzit.

Úvodní stránka působí na první pohled mladistvě a pozitivně, jenže při bližším zkoumání vyvolávají jednotlivé prvky dojem neprofesionality. Jak již bylo řečeno výše, uvedená videa na stránce jasně prezentují úroveň celé stránky, potažmo i celé školy.

Univerzita Hradec Králové

Na úvodní stránce školy na Facebook.com zcela chybí logo školy i úvodní foto, je zde uveden jen název školy a adresa. Snad jediným pozitivem je odkaz na home page školy, který má z ostatních vybraných škol na Facebook.com uvedený pouze Univerzita Karlova. Chybou je, že na webových stránkách školy odkaz na Facebook.com chybí. Jediné, co mohou uživatelé na stránce univerzity na Facebook.com najít, jsou fotky, které přidávají sami uživatelé, dále místa, která odkazují na různé součásti univerzity, ale také na konkurenční Univerzitu Karlovu, mapa a doporučení od uživatelů, kde je ovšem pouze jediné, staré více než rok. Zcela chybí možnost vkládání příspěvků uživatelů, ale také jakékoli příspěvky samotné školy.

Univerzita Hradec Králové má z komparovaných škol nejnižší počet lidí, kterým se to líbí (Like), a to kromě Vysoké školy Karla Engliša dokonce o celý řád. Také počet lidí, kteří o univerzitě mluví, je nejnižší z vybraných škol, zde už ale rozdíl není tak výrazný. O to více překvapující je počet lidí, kteří zde byli, po Univerzitě Karlově je nejvyšší a podíl počtu lidí, kteří zde byli, k počtu studentů školy, má Univerzita Hradec Králové výrazně nejvyšší, téměř 20%.

Z pohledu na úvodní stránku školy na Facebook.com je zcela zřejmé, že se o ni dlouhodobě nikdo nestará. Zastaralé uspořádání stránky působí zanedbaným dojmem, nepřítomnost grafických prvků toto ještě podporuje. V důsledku absence příspěvků od správce je stránka zcela neaktuální a nemá pro uživatele, ať už studenta či uchazeče o studium, žádný přínos.

Univerzita Jana Amose Komenského

Úvodní stránka univerzity na Facebook.com je, na rozdíl od jejích webových stránek, poměrně hodně zanedbaná. Logo školy nemá správný formát a úvodní foto, přestože je zde pro něj vyhrazené místo, zcela chybí. Stejně tak chybí i odkaz na home page školy, ten je uveden pouze na mapě prostřednictvím Bing Maps. Naopak na webových stránkách školy, přímo na hlavní stránce, je odkaz na její stránku na Facebook.com. Nedostatečné grafické zpracování úvodní stránky částečně kompenzuje velké množství záložek, některé po rozkliknutí však obsahují pouze jednu položku, výjimkou je záložka poznámky, na které je možno najít zajímavé informace. Pozitivem je nejvyšší počet záložek z vybraných škol, které slouží přehlednosti stránek pro návštěvníky a mezi kterými je kromě klasických, jako jsou fotky či mapa, možno najít například události, odkaz na Twitter či propagační spot školy. Uživatelé mají možnost přidávat na stránku školy příspěvky, jsou zde také příspěvky správců, které většinou odkazují na aktuální události týkající se školy nebo života studentů.

Univerzita Jana Amose Komenského má poměrně vysoký počet Like, zejména v poměru k počtu studentů, avšak z vybraných soukromých škol je tento poměr nejnižší. Také počet lidí, kteří o univerzitě mluví, je velmi vysoký, po Univerzitě Karlově druhý nejvyšší. V poměru k počtu studentů je toto číslo stále vysoké, ale opět nejnižší ze všech soukromých škol, ale naproti tomu vyšší než u všech veřejných vysokých škol. Počet lidí, kteří zde byli, k počtu studentů je opět velmi vysoký, dokonce druhý nejvyšší po Univerzitě Hradec Králové a zde tedy vyšší než u ostatních soukromých škol.

Stránka působí prázdně z důvodu chybějícího úvodního foto, částečně je to však kompenzováno množstvím a kvalitou příspěvků, které poskytují zajímavé informace studentům i uchazečům o studium. Celkově při opominutí grafické stránky je stránka funkční a uživatelé zde mohou najít užitečné informace.

Metropolitní univerzita Praha

Stránka univerzity je z komparovaných škol nejlépe zpracovaná, přítomné logo i úvodní foto mají dobré rozlišení i odpovídající formát, profilové foto je nápadité a zajímavé, propaguje vzdělání. Chybí odkaz na home page školy, na jejích webových stránkách však odkaz na Facebook.com lze najít, nachází se přímo na hlavní stránce spolu s odkazy na další sociální sítě, například Twitter. Uživateli je dostupné množství propagačních videí a fotek z prostředí školy, takže je možné získat určitou představu o studijním prostředí. Pod záložkou události lze najít

velké množství akcí, které škola sama pořádá. Fanoušci mají možnost přidávat na stránku školy příspěvky, správci stránky jsou velmi aktivní a pravidelně zásobují stránku aktuálními příspěvky, jejich počet vzhledem k množství studentů druhý nejvyšší po Vysoké škole Karla Engliša.

Počet Like je vzhledem k počtu studentů poměrně vysoký, po Vysoké škole Karla Engliša dokonce druhý nejvyšší. Počet lidí, kteří zde byli, i lidí, kteří o tom mluví, patří ve vybraném vzorku k průměru.

Při pohledu a pohybu po stránce Metropolitní univerzity na Facebook.com je na první pohled patrné, že se správci této stránky pravidelně věnují. Zaujme nápaditost i grafické provedení, celkově stránka působí moderním a přehledným dojmem.

Vysoká škola Karla Engliša

Na úvodní stránce je sice logo školy i úvodní fotka, která je jinak poměrně adekvátně zvolená, obojí má však zcela nevhodný formát pro tento účel a velmi špatné rozlišení. Na home page školy je odkaz na stránku školy na Facebook.com, který má zvláštní podobu a na první pohled vypadá spíše jako banner, ale svůj účel splní. Naproti tomu na stránce na Facebook.com odkaz na web školy chybí, dostupný je pouze na mapě od Bing Maps. Pod jednou ze záložek je možno najít několik propagačních videí v češtině a v angličtině, která jsou velmi pěkně zpracovaná a na profesionální úrovni. Příspěvky správců stránky jsou aktuální, za poslední měsíc správci stránky Vysoké školy Karla Engliša přidali nejvíce příspěvků ze všech vybraných škol. Na stránku školy mají ale možnost přidávat příspěvky i uživatelé.

Co se týče počtu lidí, kterým se to líbí a lidí, kteří o tom mluví, absolutní čísla nejsou nijak vysoká. Při zohlednění počtu studentů je však patrný velmi výrazný náskok školy oproti ostatním. Naopak počet lidí, kteří zde byli, je velmi nízký, a to jak v absolutních číslech, tak poměrně k počtu studentů.

Správcům stránky nelze upřít snahu, ale patrně se jedná o správce bez technických znalostí, například úprava fotek, přestože jsou vhodně vybrané, je naprosto nevyhovující. Velmi pěkně jsou zpracovaná propagační videa, která jsou navíc dostupná ve dvou jazycích. (Facebook.com, 2013)

6.4.2 Servery pro sdílení multimédií

Youtube.com

V následující tabulce jsou uvedené hodnoty sledované u kanálů vybraných škol na serveru YouTube.com. Tyto hodnoty jsou však dostupné pouze pro tři z vybraných škol, zbylé tři školy svůj kanál na tomto serveru nemají.

Tabulka 3: Kanály vybraných škol na YouTube.com

	UK	ZČU	UHK	UJAK	MUP	VŠKE
Počet videí	7	-	-	15	19	-
Počet zhlédnutí celkem	1082	-	-	5341	16710	-
Počet zhlédnutí na 1 video	154,57	-	-	356	879,47	-
Počet odběratelů	13	-	-	8	6	-
Počet odběratelů/počet studentů	0,025	-	-	0,080	0,100	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud vezmeme v úvahu pouze ty školy, které vlastní kanál na serveru mají, pak výrazně nejlepších výsledků dosahuje Metropolitní univerzita Praha. Její kanál obsahuje nejvíce videí, videa mají nejvíce zhlédnutí, a to dokonce v absolutním počtu i na jedno video. Kanál školy má nejnižší počet odběratelů, ale při vztážení tohoto počtu k počtu studentů školy je její výsledek opět výrazně nejlepší. Přepočtení množství odběratelů k počtu studentů je poněkud problematickým ukazatelem, protože odběratelem kanálu může být kdokoli, je však pravděpodobné, že odběratelé budou z velké části studenti a je to určité zohlednění velikosti školy. Naopak nejhorších výsledků ve všech sledovaných ukazatelích dosahuje Univerzita Karlova. Je však třeba konstatovat, že ze všech komparovaných škol je jediná veřejná škola, která na serveru YouTube.com svůj kanál má. Na druhé straně jedinou veřejnou školou, která na serveru svůj kanál nemá, je Vysoká škola Karla Engliša. Najít lze její propagační videa, která byla vytvořena jistou brněnskou televizní a reklamní společností. Ta jsou ale přidávána touto společností a uživatelé tedy nemají možnost odběru videí školy.

Videa Univerzity Karlovy propagují studium různých dostupných oborů prostřednictvím rozhovorů s akademickými i vědeckými pracovníky školy a nahlédnutím do jejich činností. Videa, která obsahuje kanál Univerzity Jana Amose Komenského, jsou z většiny vytvořena samotnými studenty univerzity, dále je možné najít videa z různých událostí na škole a nechybí

ani informační a propagační video univerzity. Kanál Metropolitní univerzity obsahuje podobný typ videí jako u předchozí školy, je zde možné najít propagační a informační videa, reklamní spoty, videa dokumentující aktuální dění ve škole a videa studentů. Pomineme-li studentská videa, je kvalita ostatních videí všech tří škol celkově srovnatelná, za výhodu lze považovat vždy konkrétní oborové zaměření videí Univerzity Karlovy, u dvou zbylých škol je vždy zaměření zcela obecné, propagují celou školu, ne jednotlivé obory. (YouTube.com, 2013)

Stream.cz

Na tomto serveru má vlastní kanál pouze Metropolitní univerzita Praha, její výsledky tedy není s čím srovnávat. Všechna tři videa jsou profesionálně zpracovaná, propagují školu, možnost studia pro zahraniční studenty a bezbariérový přístup a poskytování pracovních míst pro handicapované. Z ostatních škol byla při zadání jejich názvu do pole pro vyhledávání nalezena propagační videa pouze Vysoké školy Karla Engliš, která byla pro tuto školu vyrobena televizní a reklamní společností. (Stream.cz, 2013)

7 Závěr

V úrovni marketingu na internetu vybraných vysokých škol jsou patrné jisté rozdíly. Přitom v každé ze zkoumaných oblastí jsou patrné jisté rozdíly jak mezi jednotlivými školami, tak mezi skupinou škol veřejných a státních. Nelze říci, že by úroveň marketingu na internetu některé ze škol, či dokonce některé skupiny škol celkově, převyšovala ostatní. Obecně je možno konstatovat, že soukromé vysoké školy mají lépe zpracovaný marketing ve vyhledávacích než soukromé školy, výjimku však tvoří Vysoká škola Karla Engliš. Její marketing na internetu je z vybraných škol celkově na nejnižší úrovni. Univerzita Hradec Králové dosáhla velmi nízkého výsledku při porovnání webových prezentací, a také co se optimalizace pro vyhledávače týká, měla by své stránky optimalizovat pro vyhledávání na Google.cz, který při zadání názvu školy vrátil zcela nerelevantní výsledky. Obecně by všechny komparované univerzity měly více optimalizovat pro klíčová slova „vysoká škola“, protože většina uchazečů o studium hledá potenciální školy právě pomocí těchto klíčových slov a při jejich zadání se všechny univerzity objevily až na dalších stránkách výsledků vyhledávání. Výjimkou je Metropolitní univerzita Praha, která se ve výsledcích vyhledávání objevovala poměrně vysoko i při zadání klíčových slov nesouvisejících s jejím názvem. Také byla jedinou školou, která měla placené reklamy na Google.cz, Seznam.cz a Firmy.cz, a tyto se objevily při zadávání klíčových slov používaných pro vyhledávání informací o vysokých školách.

Prezentace v sociálních médiích je vybranými školami poměrně zanedbaná. Na Facebook.com mají sice svou oficiální stránku všechny vybrané školy, avšak velká část z nich má v této oblasti velký prostor pro vylepšení. V této oblasti jasně dominují soukromé vysoké školy, je patrné, že si svých studentů více váží a věnují se jim, což je ovšem zřejmě důsledek toho, že jsou na nich finančně závislé. U dvou škol – Západočeské univerzity v Plzni a Univerzity Hradec Králové - bylo zjištěno, že uživatelé nemají možnost přidávat na jejich stránku vlastní příspěvky. To může být uživateli považováno za závažný nedostatek a jistě to snižuje počet návštěv stránek daných škol na Facebook.com. Většina škol by těmto stránkám měla věnovat větší péči, protože je do jisté míry také reprezentují, zejména dnes, v „generaci Facebooku“, a jsou skvělým prostředkem pro komunikaci se studenty a získávání zpětné vazby. Za závažný nedostatek lze také považovat nepřítomnost odkazů na web školy na Facebook.com a naopak, ani jedna z komparovaných škol neměla uvedeny oba typy odkazů, Západočeská univerzita jako jediná dokonce ani jeden. Přitom

tyto odkazy se dle modelu AIDA dají považovat za výzvu k akci a zvyšují počet návštěvníků jak webu škol, tak jejich stránek na Facebook.com.

Webové prezentace čtyř z uvedených škol dosáhly v hodnocení výborného výsledku více než 70% možných bodů. Zbylé dvě školy – Univerzita Hradec Králové a Vysoká škola Karla Engliše - by měly svému webu věnovat větší pozornost, protože je jakousi „výkladní skříní“ školy, každý návštěvník stránek si podle jeho vzhledu a vlastností, vědomě či nevědomě, vytvoří na školu určitý názor. Univerzita Hradec Králové by se měla věnovat zejména grafické stránce, která sice nemá s funkčností stránek mnoho společného, ale vytváří velkou část dojmu. Naopak Vysoká škola Karla Engliše by se měla zaměřit na funkčnost stránek, konkrétně na snazší orientaci, a také by měla více využívat marketingových principů a sama se lépe prezentovat.

Bezpochyby nemůže nastat situace, kdy by školy neměla v oblasti svého marketingu na internetu co zlepšovat. Jak již bylo řečeno výše, je to neustálý proces, který je třeba přizpůsobovat tomu, jak postupuje konkurence. Všechny vybrané vysoké školy mají možnost něco vylepšit či přizpůsobit, dokonce i školy veřejné, které ze svých studentů nemají zisk, ale mohou si, a stejně tak školy soukromé, vybudovat lepší jméno a prestiž v nabízených oborech.

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Jednotlivci používající internet v procentech z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině	19
Tabulka 2: Výsledky vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz	35
Tabulka 3: Kanály vybraných škol na YouTube.com.....	47

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností).....	10
Obrázek 2: Nejpoužívanější sociální média.....	23
Obrázek 3: Relativní hodnocení webových prezentací vybraných škol	32
Obrázek 4: Hodnocení jednotlivých kategorií	34

10 Seznam zkratek

UK – Univerzita Karlova v Praze

ZČU – Západočeská univerzita v Plzni

UHK – Univerzita Hradec Králové

UJAK – Univerzita Jana Amose Komenského Praha

MUP – Metropolitní univerzita Praha

VŠKE – Vysoká škola Karla Engliše

SEM – marketing ve vyhledávacích

SEO – optimalizace pro vyhledávače

11 Seznam použité literatury

- 1) About Me. In: *The Long Tail* [online]. 2010 [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://www.longtail.com/about.html>
- 2) *Academic Ranking of World Universities* [online]. 2012 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/index.html>
- 3) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1.
- 4) BOROVIČKA, Karel. Long tail aneb dlouhý chvost pro SEO. In: *eBrána.cz* [online]. 17.1.2011 [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/long-tail-aneb-dlouhy-chvost-pro-seo>
- 5) DOBIÁŠ, Richard. Internetová reklama a její výhody. *Podnikatelský web* [online]. 5.6.2011 [cit. 22.3.2013]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- 6) DOČEKAL, Daniel. Nejpoužívanější sociální média? Facebook, Twitter a blogy. *JustIT.cz* [online]. 1.2.2011 [cit. 22.4.2013]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/02/01/nejpouzivanejsi-socialni-media-facebook-twitter-a-blogy/>
- 7) DOČEKAL, Daniel. Česko a sociální sítě v číslech. In: *Lupa.cz* [online]. 5.8.2011 [cit. 5.4.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- 8) EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společností, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9.
- 9) EVROPSKÁ KOMISE. *E-Skills Week 2012* [online]. 23.3.2012 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://eskills-week.ec.europa.eu/web/guest>
- 10) *Facebook* [online]. 2013 [cit. 22.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- 11) *Firmy.cz* [online]. 2013 [cit. 29.4.2013]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>
- 12) *Google.cz* [online]. 2013 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.google.cz/>
- 13) HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu: Jak využít internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 1999, ISBN 80-7226-182-7.
- 14) HRAZDILA, Zdeněk. Virální marketing - ano či ne?. In: *Interval.cz* [online]. 12.8.2004 [cit. 26.2.2013]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>

- 15) Internetový marketing. *Symbio* [online]. 2010 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.symbio.cz/marketing.html>
- 16) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
- 17) JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3402-3.
- 18) JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.
- 19) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- 20) KRAUS, Josef. Nejlepší programy pro tvorbu webových stránek. In: *Živě.cz* [online]. 5.12.2010 [cit. 17.3.2013]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-programy-pro-tvorbu-webovych-stranek/sc-3-a-154889/default.aspx>
- 21) KRAUS, Josef. Nejlepší redakční a publikační systém. In: *Živě.cz* [online]. 11.3.2012 [cit. 17.3.2013]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-redakcni-a-publikacni-system/sc-3-a-162731/default.aspx>
- 22) KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1291-8.
- 23) MCKENZIE, Jamie. We've done the Internet. Now what?. *From Now On: The Educational Technology Journal* [online]. 2003, roč. 12, č. 11 [cit. 29.3.2013]. Dostupné z: <http://fno.org/sum03/nowwhat.html>
- 24) *Metropolitní univerzita Praha* [online]. 2013 [cit. 11.4.2013]. Dostupné z: <http://www.mup.cz/>
- 25) MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, ISBN 978-80-251-3672-0.
- 26) NEUMAJER, Ondřej. *Budujeme školní web*. Brno: CP Books, 2005, ISBN 80-251-0612-8.
- 27) NEUMAJER, Ondřej. Jednoduše na školní web. In: *RVP.cz* [online]. 15.3.2010 [cit. 17.3.2013]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/8003/jednoduse-na-skolni-web.html/>
- 28) PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. In: *Lupa.cz* [online]. 2002a [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

- 29) PROKOP, Marek. Jak se prosadit ve vyhledavačích. In: *Lupa.cz* [online]. 2002b [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-prosadit-ve-vyhledavacich/>
- 30) PROKOP, Marek. Analyzujeme klíčová slova. In: *Živě.cz* [online]. 2003 [cit. 24.3.2013]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>
- 31) *Ranky* [online]. 2013 [cit. 17.4.2013]. Dostupné z: <http://ranky.cz/>
- 32) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN, 2006, ISBN 80-7300-195-0.
- 33) *Seznam.cz* [online]. 2013 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/>
- 34) *Stream.cz* [online]. 2013 [cit. 28.4.2013]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/>
- 35) Studium. *UHK - První kroky na FIM* [online]. 1.12.2012 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <http://fim.uhk.cz/kroky/studium.html>
- 36) *The W3C Markup Validation Service* [online]. 2013 [cit. 28.4.2013]. Dostupné z: <http://validator.w3.org/>
- 37) *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2013 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <http://www.uhk.cz/cs-cz/Stranky/default.aspx>
- 38) Univerzita Hradec Králové. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 9.3.2013 [cit. 11.4.2013]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Univerzita_Hradec_Kr%C3%A1lov%C3%A9
- 39) *Univerzita Jana Amose Komenského Praha* [online]. 2013 [cit. 11.4.2013]. Dostupné z: <http://www.ujak.cz/>
- 40) *Univerzita Karlova v Praze* [online]. 2013 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/>
- 41) VÁVROVÁ, Hana, MIKAN, Pavel, ČERMÁKOVÁ, Dana. U3V VŠE V PRAZE. *Služby Internetu*. Praha, 2007. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
- 42) *Vejska.cz* [online]. 2013 [cit. 19.4.2013]. Dostupné z: <http://www.vejska.cz/>
- 43) Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií). *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
- 44) *Výroční zpráva o činnosti soukromé vysoké školy za rok 2011*. 2012. Dostupné z: <http://www.ujak.cz/files/documents/vyrocní-zprava-2011-13462201632186.pdf>

- 45) Vysoká škola Karla Engliš, a. s. (VŠKE). *Jobs.cz* [online]. 2012 [cit. 11.4.2013].
Dostupné z: <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/vysoka-skola-karla-englise-a-s/#/q/>
- 46) *Vysoká škola Karla Engliš* [online]. 2013 [cit. 11.4.2013]. Dostupné z: <http://vske.cz/>
- 47) *VysokeSkoly.cz* [online]. 2013 [cit. 19.4.2013]. Dostupné z: <http://vysokeskoly.cz/>
- 48) *YouTube* [online]. 2013 [cit. 28.4.2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/>
- 49) *Západočeská univerzita v Plzni* [online]. 2013 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z:
<http://www.zcu.cz/>

12 Seznam příloh

Příloha A: Porovnání internetu s ostatními médii

Příloha B: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.cuni.cz“

Příloha C: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.zcu.cz“

Příloha D: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.uhk.cz“

Příloha E: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.ujak.cz“

Příloha F: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.mup.cz“

Příloha G: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.vske.cz“

Příloha H: Oblasti sledované při hodnocení webové prezentace

Příloha I: Počty bodů dosažené vybranými školami v rámci jednotlivých oblastí a kritérií

Příloha J: Abstrakt

Příloha K: Abstract


13 Přílohy


Příloha A: Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká




Zdroj: (Blažková, 2005, s. 14)


Příloha B: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.cuni.cz“

 [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) [Re](#)

[Ranky www.cuni.cz](#) | [Whois cuni.cz](#) | [Whois 195.113.89.35](#) | [Sousedé na 195.113.89.35](#) 


Ranky www.cuni.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (site:)odkazující stránky (link:)archivovaná stránka (cache:)	8/10
	Seznam Srnk <ul style="list-style-type: none">Hledanost výrazu "cuni"Zaindexované stránky (site:)	6/10
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (domain:)zpětné odkazy (link:)	207/220


 Nalezených zpětných odkazů: **185+**
Souvisejících stránek: **8**

Zdroj: Ranky.cz




Příloha C: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.zcu.cz“


 [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) R

WWW.ZCU.CZ

[Ranky www.zcu.cz](#) | [Whois zcu.cz](#) | [Whois 147.228.58.47](#) | [Sousedé na 147.228.58.47](#) 


Ranky www.zcu.cz


	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (site:)odkazující stránky (link:)archivovaná stránka (cache:)	7/10
	Seznam Srank <ul style="list-style-type: none">Hledanost výrazu "zcu"Zaindexované stránky (site:)	6/10
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (domain:)zpětné odkazy (link:)	0/220

 Nalezených zpětných odkazů: **108+**
Souvisejících stránek: 7




Zdroj: Ranky.cz


Příloha D: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.uhk.cz“

 [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) B

[Ranky www.uhk.cz](#) | [Whois.uhk.cz](#) | [Whois 195.113.118.30](#) | [Sousedé na 195.113.118.30](#) 


Ranky www.uhk.cz


	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (site.)odkazující stránky (link.)archivovaná stránka (cache.)	7/10
	Seznam Srank <ul style="list-style-type: none">Hledanost výrazu "uhk"Zaindexované stránky (site.)	4/10
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (domain.)zpětné odkazy (link.)	0/220

 Nalezených zpětných odkazů: 26+




Zdroj: Ranky.cz


Příloha E: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.ujak.cz“

 [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) E

[Ranky www.ujak.cz](#) | [Whois ujak.cz](#) | [Whois 195.113.80.197](#) | [Sousedé na 195.113.80.197](#) 

Ranky www.ujak.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (site.)odkazující stránky (link.)archivovaná stránka (cache.)	6/10
	Seznam Srank <ul style="list-style-type: none">Hledanost výrazu "ujak"Zaindexované stránky (site.)	6/10
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (domain.)zpětné odkazy (link.)	0/220

 Nalezených zpětných odkazů: 3+

Zdroj: Ranky.cz

Příloha F: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.mup.cz“

 [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) [R](#)

[Ranky www.mup.cz](#) | [Whois mup.cz](#) | [Whois 93.185.96.162](#) | [Sousedé na 93.185.96.162](#) 


Ranky www.mup.cz


	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (site)odkazující stránky (link)archivovaná stránka (cache)	6/10
	Seznam Srank <ul style="list-style-type: none">Hledanost výrazu "mup"Zaindexované stránky (site)	6/10
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (domain)zpětné odkazy (link)	172/220

 Nalezených zpětných odkazů: **12+**
Souvisejících stránek: **1**




Zdroj: Ranky.cz


Příloha G: Výsledek dosažený na <http://ranky.cz/> pro dotaz „www.vske.cz“

 [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) [R](#)

[Ranky www.vske.cz](#) | [Whois vske.cz](#) | [Whois 77.240.176.44](#) | [Sousedé na 77.240.176.44](#) 

Ranky www.vske.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (site.)odkazující stránky (link.)archivovaná stránka (cache.)	5/10
	Seznam Srank <ul style="list-style-type: none">Hledanost výrazu "v e"Zaindexované stránky (site.)	5/10
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">zaindexované stránky (domain.)zpětné odkazy (link.)	0/220

 Nalezených zpětných odkazů: 3+

Zdroj: Ranky.cz

Příloha H: Oblasti a kritéria sledovaná při hodnocení webové prezentace

Sledované faktory		
Použitelnost	25%	
Celková informační architektura	0-5	Logo, navigace, nadpisy, odkaz na hlavní stranu, hierarchie, logické bloky, info v cizím jazyce.
Použitelnost navigace	0-5	Přehlednost a funkčnost menu, stejná navigace na webu.
Vyhledávání	0-5	Nalezení dle klíčových slov, cílenost v rámci webu, stálé umístění formuláře.
Použitelnost prvků napříč webem	0-5	Orientace na webu dle prvků, mapa webu, tisk stránky.
Maximální počet bodů	20	
Grafický design	15%	
První dojem	0-5	Kde jsem! Aktuality, kontakty.
Účelnost grafiky	0-5	Vzbuzuje důvěru a přehlednost
Konzistence grafiky napříč webem	0-3	Orientačně prověřeno do hloubky webu. Jednostnost.
Kreativita grafiky	0-4	Vzhled zastaralý/moderní, amatérský/profesionální. Zvážení srozumitelnosti, přesycenosti.
Maximální počet bodů	17	
Technické řešení	10%	
Kompatibilita v prohlížečích	0-5	Internet Explorer, Mozilla, Google Chrome, Opera.
Bezbariérová přístupnost	0-3	Pravidla přístupného webu, validace webu.
Maximální počet bodů	8	
Marketing	25%	
Marketingová přesvědčivost	0-5	Představení školy, oslovení dle AIDA, rušivé elementy (reklama)
Vhodná volba domény	0-3	
Viditelnost ve vyhledávačích	0-5	Google.cz, Seznam.cz
Provázanost webu s ostatními informačními kanály	0-3	Odkazy na jiné informační zdroje školy. Výzva k odebírání informací?
Využití dalších marketingových nástrojů	0-5	Z pohledu marketingu na internetu. Fotogalerie, videa, blogy.
Kvalita zpracování textu	0-4	Základní hodnocení textu, přítomnost chyb, viditelnost.
Maximální počet bodů	25	
Přínos pro uživatele	25%	
Směr komunikace	0-4	Rychlé nalezení kontaktů, apel na komunikaci, informační systém pro studenty, blog, ankety...
Adresáři	0-4	Existence linek pro uchazeče o studium, studenty, absolventy, partnery školy...
Historie a vize školy	0-4	Rychlé nalezení, obsah z pohledu marketingu.
Aktuálnost	0-4	Funkčnost oddílu aktuality a jeho užití.
Školní časopis	0-4	Je zmíněn? Dostupnost v tištěné či elektronické formě.
E-learning	0-4	Je, existuje k němu metodická poznámka? Existuje ukázka či volně přístupný kurz?
Maximální počet bodů	24	

Zdroj: (Eger, 2010)

Příloha I: Počty bodů dosažené vybranými školami v rámci jednotlivých oblastí a kritérií

Sledované faktory		UK	ZČU	UHK	UJAK	MUP	VŠKE
Použitelnost	25%	13,5	13	11,5	12,5	10,5	5,5
Celková informační architektura	0-5	3,5	4,5	2,5	4	4	3
Použitelnost navigace	0-5	2,5	3	1	4,5	2,5	1
Vyhledávání	0-5	4,5	1,5	5	0,5	1	0,5
Použitelnost prvků napříč webem	0-5	3	4	3	3,5	3	1
Maximální počet bodů	20						
Grafický design	15%	11	15,5	8,5	16,5	16,5	10,5
První dojem	0-5	3	4,5	3	5	5	4,5
Účelnost grafiky	0-5	3	4,5	2	4,5	4,5	2
Konzistence grafiky napříč webem	0-3	3	2,5	3	3	3	2,5
Kreativita grafiky	0-4	2	4	0,5	4	4	1,5
Maximální počet bodů	17						
Technické řešení	10%	7	6	5	8	8	7
Kompatibilita v prohlížečích	0-5	5	5	5	5	5	5
Bezbariérová přístupnost	0-3	2	1	0	3	3	2
Maximální počet bodů	8						
Marketing	25%	21,5	17,5	12	15	19	12
Marketingová přesvědčivost	0-5	5	3	4,5	2	5	0
Vhodná volba domény	0-3	3	3	3	3	3	3
Viditelnost ve vyhledávačích	0-5	5	4,5	2	4	3	3
Provázanost webu s ostatními informačními kanály	0-3	2,5	1,5	0,5	3	3	1
Využití dalších marketingových nástrojů	0-5	2	1,5	0	0	1	1,5
Kvalita zpracování textu	0-4	4	4	2	3	4	3,5
Maximální počet bodů	25						
Přínos pro uživatele	25%	17,5	21	18	18	19	13,5
Směr komunikace	0-4	3	4	4	3	3,5	3,5
Adresáti	0-4	1	4	3	2	1	0,5
Historie a vize školy	0-4	3,5	4	4	3	4	0
Aktuálnost	0-4	3	3	2	4	4	3,5
Školní časopis	0-4	4	4	2	3	3,5	3,5
E-learning	0-4	3	2	3	3	3	2,5
Maximální počet bodů	24						

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha J: Abstrakt

WEBROVÁ, Kamila. *Komparace marketingu na internetu vybraných vysokých škol*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2013-05-03

Klíčová slova: Marketing na internetu, optimalizace pro vyhledávače, marketing ve vyhledávačích, marketing na sociálních sítích

Bakalářská práce se zabývá marketingem na internetu vysokých škol, použitou výzkumnou metodou je komparace vybraných vysokých škol. V teoretické části jsou zpracovány základní poznatky z oblasti marketingu na internetu se zaměřením na zkoumané oblasti. V praktické části jsou definovány základní oblasti výzkumu. Následuje samotný výzkum zaměřený na webové stránky vysokých škol, optimalizace pro vyhledávače, marketing ve vyhledávačích, a marketing na sociálních sítích. Výstupem výzkumu je popis aktuální úrovně marketingu na internetu vybraných vysokých škol. Komparace je zaměřena také na rozdíly mezi veřejnými a soukromými vysokými školami. Závěrem jsou dána doporučení pro zlepšení marketingu na internetu vybraných vysokých škol.

Příloha K: Abstract

WEBROVÁ, Kamila. *Comparison of marketing on the internet of selected universities*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2013-05-03

Key words: marketing on the internet, search engine optimization, search engine marketing, social media marketing

This thesis deals with marketing on the internet of universities, used research method is a comparison of selected universities. The theoretical part deals with the basic knowledge of marketing on the Internet, focusing on compared areas. In the practical part the basic areas of the research are defined. The following is the research focused on the university website, search engine optimization, search engine marketing, and social media marketing. The output of the research is the description of current level of marketing on the Internet of selected universities. Comparison is also focused on the differences between public and private universities. Finally, recommendations are given for improving marketing on the internet of selected universities.