

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**



**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
jako objekt Social Media Intelligence**

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Filologie

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.

Autor: Martin Hnilička

**Olomouc 2014**

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
HNILIČKA Martin	Anenská 193, Zlín - Jaroslavice	F11563

**TÉMA ČESKY:**

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci jako objekt Social Media Intelligence

**NÁZEV ANGLICKY:**

Philosophical Faculty of Palacký University in Olomouc as an object for Social Media Intelligence

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D. - KAE

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Vyhledávání definice a vymezení pojmu Social Media Intelligence.
2. Objasnění pojmů souvisejících s prací.
3. Vyhledání nástrojů pro vyhledávání návštěvnosti internetových stránek, popis jejich funkce, vyhodnocení výsledků.
4. Spokojenost stávajících studentů se studiem a informacemi, které jim Univerzita Palackého poskytuje.
5. Vlastní vypracování bakalářské práce, závěru a shrnutí.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

1. BOUDA, T. Sociální média [online]. Inflow: information journal, 2009, roč. 2, č. 8. ISSN 1802-9736. cit. 2014-11-22. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>.
2. Facebook: Insights [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>.
3. Google: Introduction to Google Analytics [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=en>.
4. JANDOUREK, J. Slovník sociologických pojmů. Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.
5. Lupa: Ogilvy: Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/>
6. MOLNÁR, Z. Competitive Intelligence. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.
7. REITEROVÁ, E. Základy psychometrie. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2008. ISBN 978-80-244-2065-3.
8. VITOVSKÝ, A. Anglicko-český a česko-anglický výkladový slovník Internetu. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

Podpis studenta:



Datum: 9. 9. 2014

Podpis vedoucího práce:



Datum: 9. 9. 2014

# Univerzita Palackého v Olomouci

## Filozofická fakulta

### Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí své bakalářské práce Doc. Ing. Jaroslavě Kubátové Ph.D. za inspiraci a pomoc, mé přítelkyni za trpělivost, Mgr. Petrovi Bilíkovi, Ph.D., za poskytnutí přístupu k účtu Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na sociální síti Facebook, Bc. Ondřeji Martínkovi za poskytnutí přístupu k účtu PalackyUniversity na sociální síti YouTube, administrátorovi skupiny Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín na sociální síti Facebook Ing. Michalovi Heczkovi a všem ostatním, kteří mi byli oporou a psychickou podporou.

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: "Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci jako objekt Social Media Intelligence" vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.....

Podpis .....

# Obsah

Úvod .....	6
1. Competitive Intelligence .....	8
1.1. Informační průmysl pro Competitive Intelligence .....	10
1.2. Informační technologie pro Competitive Intelligence .....	10
2. Sociální média a pojmy, které s nimi souvisí .....	12
2.1. Sociální síť .....	12
2.2. Social Media Intelligence .....	13
2.3. Začátky využívání Social Media firmami .....	16
2.3.1. Oracle.....	17
2.3.2. Wachovia Bank .....	17
2.3.3. Salesforce.com .....	18
2.3.4. CIA.....	18
2.3.5. Římskokatolická církev .....	18
2.3.6. Geek Squad .....	19
2.3.7. Philips.....	19
2.3.8. Kampaň prezidenta Obamy .....	19
2.4. Proces využití sociálních médií firmami .....	20
2.5. Školení zaměstnanců a sociální média.....	22
2.6. Social media a budoucnost .....	23
2.7. Globální statistiky počtu uživatelů sociálních sítí .....	23
2.8. Virální marketing .....	24
2.9. Fórum .....	25
2.10. Internet .....	26
2.11. Internetový prohlížeč .....	27
2.12. Search Engine Optimization (SEO) .....	28
3. Služby a nástroje pro zjištění návštěvnosti .....	30
3.1. Facebook Insights.....	30
3.2. Wolfram  Alpha .....	30
3.3. Google Trends .....	31
3.4. Google Analytics.....	31
3.5. Youtube Trends .....	32
4. Využití Social Media Intelligence pro propagaci Univerzity Palackého v Olomouci	33

5.	Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích.....	36
5.1.	Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti Facebook .....	36
5.2.	Wolfram Alpha .....	44
5.3.	Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti YouTube .....	46
5.4.	Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Trends ....	51
5.5.	Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Analytics .....	57
6.	Případová studie s využitím dotazníkových metod .....	59
6.1.	Metodologie výzkumu .....	59
6.1.1.	Výzkumný problém.....	60
6.1.2.	Charakteristika výzkumného vzorku případové studie .....	60
6.1.3.	Etika výzkumu .....	61
6.1.4.	Zpracování dat .....	61
6.2.	Výsledky výzkumu .....	61
6.3.	Dotazník pro žáky 4. ročníků středních škol .....	62
6.4.	Dotazník pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci.....	64
7.	Diskuze .....	71
	Závěr.....	73
	Summary .....	75
	Použitá literatura .....	76
	Seznam obrázků a grafů.....	78
	Obrázky .....	78
	Grafy .....	79
	Seznam příloh.....	80
	Příloha č. 1: Dotazník pro studenty 4. ročníků středních škol .....	81
	Příloha č. 2: Dotazník pro studenty a absolventy Univerzity Palackého .....	83

## Úvod

Ve své bakalářské práci bych se chtěl hlouběji věnovat Social Media Intelligence, vymezit, definovat a popsat, jaké nástroje obsahuje, a jak jsem je využil k vypracování této práce. Dále také bych chtěl uvést, jak funguje optimalizace vyhledávače a jak dobrá optimalizace může dopomoci k lepším výsledkům a umístění ve výsledcích internetových vyhledávačů. K získání všech potřebných údajů použiji internetové nástroje typu Google Trends, Facebook InSights a YouTube Trends.

Social Media rozumíme jako souboru, kolekci mnoha různých elektronických nástrojů, které nám pomáhají a usnadňují zlepšit a zrychlit možnost spojení, komunikace a spolupráce s lidmi<sup>1</sup>

Hlavním cílem mé práce je zjistit, jak může univerzita pomocí mnou zjištěných výsledků dosáhnout lepšího spojení s uživateli na sociálních sítích a zefektivnit přidávání nových příspěvků, zlepšit nebo zdokonalit komunikaci s uživateli a dosáhnout větší návštěvnosti stránek a profilů na sociálních sítích. Výsledky práce zmonitoruji, ve kterém období nebo kde a za použití jakých sociálních sítí nejvíce studentů nebo zájemců o studium na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci vyhledávalo informace o Univerzitě Palackého v Olomouci. Vedlejším cílem mé bakalářské práce je podat hlavně správné a exaktní informace o návštěvnosti stránek a různých oficiálních profilů univerzity na internetu a poskytnout údaje, které by univerzita mohla využít pro svou potřebu a zlepšení poskytování informací na sociálních sítích.

Má bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části objasním pojmy, které s mou prací přímo souvisí a jsou důležité. V praktické části se věnuji získávání informací o Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci.

Pro zjištění skutečnosti použiji statistickou analýzu stávajících dat na internetu pomocí služeb, které jsem popsal výše. Ke zjištění skutečnosti, kterým zdrojům uživatelé sociálních sítí nejvíce důvěřují, zdali jsou studenti spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci poskytuje, použiji dotazníky, které budou

---

<sup>1</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7.

směřovány jak na žáky 4. ročníků středních škol, tak na současné studenty Univerzity Palackého v Olomouci a její absolventy.

# 1. Competitive Intelligence<sup>2</sup>

Tuto kapitolu jsem do své práce zařadil proto, že zde mohu vysvětlit, jak nejen u firem probíhá proces shromažďování, třídění a zpracování informací získaných z internetu, jak se tyto informace dělí a jak s takovými informacemi naložit.

Podle SCIP, tedy Society of Competitive Intelligence Professionals, je Competitive Intelligence definována jako „*systematický a etický program na získávání, analyzování a nakládání s externími informacemi, který může mít efekt na firemní plány, rozhodování či operace.*“<sup>3</sup>

Competitive Intelligence, zkráceně CI, tedy znamená shromažďování informací, jejich filtrování, analyzování a dávání do souvislostí, proto se tímto pojmem zde tak obšírně zabývám. V konečném důsledku je hlavním cílem CI vytváření znalostí pro strategická rozhodování v organizaci.

Competitive Intelligence je možné rozdělit na aktivní a pasivní.

Aktivní varianta se zabývá zpravodajským cyklem, který zahrnuje plánování, sběr informací analýzu a distribuci. Stejně jako každá vědecká práce i zpravodajský cyklus CI začíná formulací zadání, to musí obsahovat, pro koho je výstup určen, co je předmětem a jakou má mít formu tento výstup. Pro formální vymezení konkrétní oblasti zájmu se nejčastěji používá termín Key Intelligence Topic, dále jen KIT. Konkrétní podobu pak ale KIT dostane v podobě tzv. zpravodajských otázek: Key Intelligence Questions KIQ. Dále tedy dochází ke sběru dat, je nutno je uložit, popsat a utřídit. Zdroje dat jsou různé a hledání probíhá buď v rámci publikovaných (knihy, statistiky, bankovní zprávy, články a mnohé další), polopublikovaných (data na internetu, která jdou vyhledat, ale mnohdy problematicky) nebo i v nepublikovaných zdrojích (data získaná primárním průzkumem). Samozřejmě nelze zůstat jen u shromáždění dat, potřebná je hlavně jejich analýza. Při této analýze se postupuje stejně jako u vědeckého výzkumu v oblasti managementu. Ke KIT a KIQ je potřeba definovat i hypotézy a ověřit jejich platnost za pomoci běžných analytických metod.

---

<sup>2</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

<sup>3</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.



Následně je možno provést analýzu dat a hlavně odvodit závěry pomocí abstrakce, analogie, strukturalizace. Na závěr se provede distribuce informací, tedy převedení výsledků analýzy do zpravodajské formy vhodné pro předání uživateli. Posledním bodem je ochrana před CI, je totiž potřeba i monitorovat konkurenci, tomu se říká Counterintelligence. Díky tomuto je možné chránit duševní kapitál, ale také upravovat KIT.

Pasivní je možné popsat jako proces obrany proti CI konkurence. Pasivní CI tedy závisí na technikách, které užívá konkurence. Rozdíl mezi pasivním CI a Counterintelligence je, že pasivní pouze sleduje konkurenci, zatímco Counterintelligence aktivně zasahuje a snaží se zpravodajské aktivity otočit ve svůj prospěch.

Dále je potřeba rozlišit Competitive Intelligence, dále jen CI a Business Intelligence, dále jen BI. BI má oproti CI relativně stálé cíle, je více taktické a méně strategické než CI a využívá interní zdroje, zatímco CI využívá zdroje externí. BI však díky těmto faktům s sebou nese mnoho nevýhod. Kupříkladu kvůli interním zdrojům informací nezohledňuje prostředí, spoléhá na historická data a finanční ukazatele. Nicméně jsou to komplementární složky systému a jejich výhody a nevýhody se mohou doplňovat.

Nejen pro manažerskou práci, ale pro jakoukoliv organizaci, tedy v mém případě pro univerzitu, je potřebná infrastruktura a to stejné platí pro CI. Je nutné začít tedy znalostním rámcem infrastruktury. Veškeré CI aktivity musí mít stejnou terminologii a být integrované. Mapy námětů jsou standardem ISO pro znázornění a výměnu znalostí, s hlavním důrazem na nalezitelnost informací, která se vyskytuje nejen u Competitive Intelligence, ale i Social Media Intelligence. U znalostního rámce je tedy důležitý interaktivní přístup, přizpůsobení se požadavkům uživatelů a rozvoj společného jazyka. Technologická dimenze obsahuje složku nástrojů na vyhledávání informací. Já sám jsem v rámci této dimenze využil službu Wolfram|Alfa, Facebook, Youtube a další. Předposlední dimenze této infrastruktury je ta organizační. Je potřeba vytvořit podnikovou znalostní strategii pod vedením znalostního manažera, dále připravit leadery na utváření jednotlivých skupin a samotné vedení musí projevovat zájem a stavět se do role spolupracovníků. Jako poslední je zde strategická dimenze.

Tato dimenze umožňuje napojit CI na cíle businessu, je totiž nezbytné aby se sladily, podporovaly a řešily každodenní problému businessu.

### **1.1. Informační průmysl pro Competitive Intelligence<sup>4</sup>**

Informační průmysl neboli průmysl informačního obsahu je velice specifický průmysl, protože informace jsou zajímavým druhem zboží. Zvláštností informací je to, že po jejich poskytnutí zákazníkovi se neznehodnotí a je možno je využívat mnohokrát za sebou. Mnoho informačních služeb je založeno na již existujících informacích. S tímto souvisí pojem přidaná hodnota, která pomáhá poskytovatelům komerčních služeb hledat informace o konkurentech. Přidaná hodnota obsahu spočívá ve vlastním doplnění informací z vlastní analýzy dat. Mnohem častější je přidaná hodnota ve funkčnosti, která nespočívá ve vytváření nových dat, ale v perspektivním využívání již stabilních dat. Tato data jsou různě uspořádána, propojena, selektována a atraktivně vizualizována.

Informační produkty se dělí do několika skupin, a to na zprávy neboli profily vztahující k jedné firmě, na databázové aplikace, kde si uživatel může srovnat databáze jednotlivých firem, dále na alerty, signály založené na indikaci změny stavu a na dodávky dat, což jsou výstupy v podobě exportovaných souborů umožňující integraci informačního obsahu databáze poskytovatele s aplikacemi uživatele.

Informace je možné najít na mnohých serverech. Některé z nich jsou však specializované na některé oblasti, třeba kancelářské, burzovní, patentové, právní a legislativní a mnohé další informace. Pro mou bakalářskou práci jsou však důležité informace týkající se univerzity.

### **1.2. Informační technologie pro Competitive Intelligence<sup>5</sup>**

Competitive Intelligence propojuje mnoho oborů, kterými jsou psychologie, management, marketing, ale samozřejmě také moderní informační technologie. V této souvislosti se hovoří o informačních technologiích na podporu CI. Od informačních technologií jsou vyžadovány mnohé specifické funkce přes vyhledávání v databázích,

---

<sup>4</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

<sup>5</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

propojování a porovnávání dat, rozpoznávání vzorů, vizualizace dat, dále vytváření různých analytických výstupů, šíření získaných informací a analýza nestrukturalizovaných dat.

Příkladem informační technologie je například analytický, řešeršní a monitorovací systém ARMS, který je kombinací několika profesionálních nástrojů k vyhledávání a analýze informací a jejich propojení na různé interní a externí informační zdroje. Je to produkt firmy TOVEK s.r.o. Účelem tohoto systému je především zvýšení efektivity a kvality práce lidí, jejichž úkolem je vytvářet nové informace pro podporu rozhodování. Funkce systému ARMS jsou realizovány pomocí produktů, které byly původně určeny pro analytiku zpravodajských služeb a policejní vyšetřovatele. Možnosti vyhledávání a analýzy informací jsou výsledkem nejnáročnějších potřeb a jdou daleko za možnosti běžného vyhledávání nebo jednoduchou vizualizaci souvislostí, které dnes nabízí řada firemních aplikací. Užívání těchto nástrojů je na místě, protože i firmy, stejně jako zpravodajské služby, musí být schopny vyhodnocovat velké množství informací z různých zdrojů.

## 2. Sociální média a pojmy, které s nimi souvisí

V druhé kapitole vysvětluji pojmy, které s mojí prací přímo souvisí, jako jsou sociální síť, social media intelligence, ale také fórum, protože fórum je v jistém slova smyslu předchůdce sociální sítě a proto jsem uznal za vhodné jej do mé práce zařadit. Dále se věnuji pojmům internet a internetový prohlížeč, protože bez nich bychom neměli přístup k internetu a internet samotný, virální marketing, nejmodernější formu marketingu.

### 2.1. Sociální síť

Sociální síť z pohledu sociologického znamená, že člověk je centrem sociální sítě, která se větví na jeho známé a odráží v sobě vztahy mezi lidmi. Někteří sociologové chápou sociální život jako síť organických a racionálních skupinových sdružení, které jsou odrazem již zmíněné sociální sítě. Pro člověka je přirozené vytvářet si sociální síť díky sociálnímu učení skrze výchovu a socializaci.<sup>6</sup>

Z pohledu moderní společnosti označuje sociální síť internetovou službu. Ta je souborem vztahů, který obsahuje určitý počet objektů, neboli uzlů a zobrazuje nebo popisuje vztahy mezi těmito objekty (uzly). Úplně nejjednodušší síť obsahuje pouze 2 objekty, složitější a rozšířenější síť, jakými jsou skupiny nebo různé organizace, mohou obsahovat desítky, stovky nebo tisíce objektů či uzlů.<sup>7</sup>

Sociální síť umožňuje spojení s přáteli, spolužáky, kolegy a rodinou, sdílení fotek, videí, hudby, vlastních názorů nebo jakýchkoliv jiných osobních informací a to vše úplně zadarmo. Tyto informace je možné sdílet s určitou skupinou přátel nebo rozsáhlejší skupinou lidí, což závisí na nastavení konkrétního uživatelského účtu. Sociální sítě jako jsou Facebook, YouTube, MySpace a LinkedIn jsou výbornými prostředky, jak zůstat v kontaktu s přáteli a rodinou po celém světě, stejně jako k navazování nových spojení s lidmi na základě podobných zájmů nebo profesí. Díky

---

<sup>6</sup> JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

<sup>7</sup> KADUSCHIN, C. *Introduction to Social Network Theory* [online]. cit. 2014-11-21. Dostupné z: <http://melander335.wdfiles.com/local--files/reading-history/kadushin.pdf>.

tomu, že Facebook zprostředkovává reklamu zadarmo, má uživatel k dispozici obrovské množství lidí, které může zaujmout.

LinkedIn je tak zvaná „sít profesionálů“. Do svého profilu na LinkedIn uživatel vloží svůj životopis – jaké absolvoval školy, jaké má vzdělání, jaké má například jazykové zkoušky, pracovní zkušenosti, jaké jsou jeho zájmy, dovednosti, na jakých projektech pracuje, na jakých pracoval, jaké jsou jeho osobní stránky, pokud nějaké vlastní atd. Všechny tyto informace pomohou firmám a společnostem, které síť LinkedIn využívají k získání nových pracovníků k určení, zda právě tento uživatel je nebo není vhodným kandidátem na pozici, kterou tyto společnosti hodlají obsadit. Pokud má pro uživatele někdo nabídku práce nebo dotaz, může mu, podobně jako na sociální síti Facebook, poslat soukromou zprávu.

YouTube je sociální síť primárně zaměřená na sdílení videí, která mohou uživatelé komentovat nebo dále sdílet na jiných sociálních sítích a internetových stránkách.

## **2.2. Social Media Intelligence<sup>8</sup>**

V textu této kapitoly vysvětlím několik klíčových pojmů, které se přímo týkají mé práce. Bude zde vysvětleno, co Social Media Intelligence znamená a co obsahuje, historie využívání sociálních médií firmami, to, jak se v průběhu desetiletí měnilo školení zaměstnanců, uvedu zde také statistiky týkající se přímo sociálních médií celosvětově a také zde obsáhnu vysvětlení pojmů, které s mou prací souvisí, jako je internet, SEO, fórum atd.

Social Media Intelligence jsou poznatky získané z monitorování konkrétní značky, produktu nebo předmětů diskuzí v sociálních médiích. Sociální sítě jsou největší cílovou skupinou s miliony uživatelů, kteří každodenně sdílejí své názory. Společnosti mají díky takto rozsáhlé databázi dat možnost více porozumět názoru a roli spotřebitele a data roztřídit do skupin podle pohlaví, věku a polohy. Navíc Social Media Intelligence může pomoci odhalit kroky a opatření, které je nutné učinit a přijmout pro

---

<sup>8</sup> JUE, A. L, MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7

zlepšení výsledků svého podnikání a zvýšení spokojenosti zákazníka.

Pod pojmem sociální média je možné si představit řadu finančně dostupných a plošně přístupných elektronických nástrojů, které všem umožňují mít přístup k informacím a sdílet informace, spolupracovat na společných projektech nebo budovat vztahy. Díky sociálním mediím dostávají tyto aktivity na internetu úplně jiný rozměr. Sociální média jsou o tom, že se uživatelé zapojují do komunikace, spolupráce a mohou se spojit s kýmkoliv, kdekoliv, kdykoliv.

Sociální média na rozdíl od knih, které mají omezený počet stran nebo rádia, jejichž vlny mají jen určitý dosah, mají „neomezený“ potenciál. Na využívání sociálních médií mají vliv 3 dostředivé síly – vlastnosti pracovních prostředí, měnící se demografie zaměstnanců a znatelné pokroky v technologii a softwaru, které umožňují sociální spojení. Díky internetu si lidé zvykli spolupracovat s kolegy po celém světě, mají rychlý přístup k informacím a mohou přijímat nové výzvy. Zaměstnanci, kteří jsou schopní využít informace, pokročit ve výzkumu a vymyslet inovace, jsou pro společnosti velkým přínosem. S každou novou generací je lidstvo více a více spjato s využíváním internetových nástrojů. Millennials nebo také Generace Y, děti, narozené mezi lety 1980 až 2000, preferují využívání sociálních médií a jsou spokojeny s jejich používáním pro komunikaci a spolupráci. Například volební kampaň nyní již současného amerického prezidenta Barracka Obamy byla směřována i k mladým voličům a to prostřednictvím sociálních médií. Díky sociálním mediím jsou organizace schopné dříve realizovat inovace, mají okamžitou zpětnou vazbu na své produkty, což jim umožňuje bezprostředně zapracovat změny.

Strategický management, o kterém jsme se zmínili výše v kapitole o Competitive Intelligence, přičemž hlavní funkcí CI je vytváření tohoto strategického managementu. Ten stojící nejvýše v hierarchii rozhodování v organizaci, je třeba vytvořit na začátku nejen fungování podniku, ale i v rámci pojmu Social Media Intelligence. Tato souvislost se odráží v rámci tvorby informační strategie. Začíná se základními otázkami, které je nutné si položit a to v souvislosti s tržním systémem, vývojem technologií: „Kde bychom mohli být?“, dále je potřeba zvážit jaká je situace firmy: „Kde jsme?“ a jaké jsou potřeby a možnosti: „Kde chceme být?“. Formulace strategií nejen pro organizační řízení, ale i pro online potřeby je nekončící proces

plánování a změn a přizpůsobování se neustále se měnícímu prostředí. Strategická rozhodnutí jsou jedinečná, vyžadující mnoho závazků a vytvářející precedens pro nižší rozhodnutí a budoucnost. Existují i organizace s neměnným prostředím jako je například univerzita, kde turbulence prostředí není žádoucí. Ve světě internetu a online prostředí je však jakákoliv změna nevyhnutelná.<sup>9</sup>

Fungování podniku či organizace velmi úzce souvisí se získáváním online informací. K dobrému konkurenčnímu boji a celkovému správnému hospodaření ve firmě je zajišťování a šíření informací nezbytné. Předchozí odstavec pojednávající o strategickém managementu byl tedy nezbytným úvodem do tvorby informačního systému, jelikož v této fázi je nutno plánovat i práci s informacemi. Nejdříve se musí zaručit zajištění a zaznamenání jednotlivých proměnných v okolí, dále navazuje popis vzájemných existujících vztahů a vazeb a nakonec nalezení takových faktorů a vazeb, které jsou významné pro danou strategii. S příchodem internetu dochází k dynamické a velmi rychlé distribuci informací, které ztrácejí své hmotné umístění i svého vlastníka. Dříve se v oblasti produktových strategií čerpalo z externích informačních zdrojů a z informačního kapitálu jednotlivců. Na současný svět lze nyní nahlédnout jako na dva propojené světy – svět hmotný, tvořený domy či přístroji a svět nehmotný, tvořený popisy, plány a myšlenkami. Tomuto nehmotnému světu lze také přezdívat „svět bitů“, z něhož následně vyplývá fenomén virtualizace hmoty, která doslova znamená oddělení popisu výrobku od materiálu, ze kterého je výrobek vytvořen. S tím jde ruku v ruce pojem digitální ekonomika a rozpad hodnotového řetězce, kdy s nárůstem specializací dochází k tomu, že podnik je závislý na jednotlivých specializovaných pracovištích a i naopak. Když tyto spolupracovníci chtějí ukončit společné cíle a jít vlastní cestou, tak se tomu dle Molnára říká Strategic Inflection Point (SIP). Manažeři s tímto vším musejí počítat a hlavně si hlídat tok informací v podniku a reagovat i na nejmenší signály. Strategické plánování ve firmě je rozsáhlé téma a obsahuje mnoho metod, které vrcholoví vedoucí musejí znát.<sup>10</sup>

Tato práce je zaměřena na získávání informací a jejich následné využívání.

---

<sup>9</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

<sup>10</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

V dnešní době díky internetu již není tak náročné informace získávat, ale důležité správně filtrovat dle aktuální potřeby a odlišit to nadbytečné a nesprávné. Již mnohokrát jsem srovnával danou problematiku s fungováním firmy a zde na tuto problematiku opět narážím. Jde totiž o to, že správné získávání informací a hlavně jejich třídění je rozhodujícím faktorem úspěšnosti firmy a zvyšuje její konkurenceschopnost. Pořád se vracím k fungování podniků, ale tento stejný princip jde aplikovat i na univerzitu, tedy specificky na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci. V předchozím textu jsem zmínil, že univerzity jsou podniky založené na neměnném prostředí v rámci turbulence strategického managementu, ale informace a práce s nimi je zde důležitá jako všude jinde, v jakémkoliv jiném dynamičtěji se rozvíjejícím podniku.<sup>11</sup>

Fenomén sociálních médií je globální, celosvětovou záležitostí. Cílem sociálních médií je spojovat lidi s ostatními, pomoci jim navázat kontakt, aby si mohli vzájemně vyměňovat informace. Role sociálních sítí je nezastupitelná pro navazování vztahů s lidmi a to i s těmi, se kterými byste běžně do kontaktu nepřišli.

### **2.3. Začátky využívání Social Media firmami**

Mnoho firem začalo používat sociální média ke zlepšení komunikace se zákazníky a rychlejšímu přizpůsobení se trendům. „*Sociální média jsou taková média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu, či obsahu média.*“<sup>12</sup> Sociální sítě, stejně jako blogy a wiki, jsou podmnožinou sociálních médií.

Příklady uvedené níže jsem vybral proto, že jsou to jedny z největších a nejznámějších firem, které zároveň byly pionýry v oblasti sociálních médií, navíc jsem také uvedl příklad prezidentské kampaně, který určitě stojí za zmínku.

---

<sup>11</sup> MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

<sup>12</sup> BOUDA, T. Sociální média [online]. *Inflow: information journal*, 2009, roč. 2, č. 8. ISSN 1802-9736. cit. 2014-11-22. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>.



### 2.3.1. Oracle<sup>13</sup>

Ve společnosti Oracle si pokládali podobné otázky jako v řadě jiných firem. Jak více zapojit leadery do běhu společnosti? Jak můžeme více rozšířit naše vzdělávací programy? Jak můžeme vytvořit skupiny, ve kterých by si zaměstnanci navzájem vyměňovali zkušenosti a vědomosti? Leadeři společnosti, stejně jako leadeři jiných společností, se snaží trvale zůstat v čele trhu. A stejně tak zaměstnanci Oraclu sami chtěli, aby jim společnost poskytla možnost co nejrychlejšího a nejpohodlnějšího přístupu k informacím – online. Firma Oracle byla přesvědčena, že využíváním sociálních medií dosáhne lepších výsledků a zaměstnanci se více zapojí do chodu firmy a budou více loajální. Využitím tohoto řešení nám vyvstává řada otázek: Jak zajistit, aby zaměstnanci zůstali stále produktivní? Jak do tohoto procesu zapojit leadery, kteří jsou vůči němu skeptičtí?

Ve společnosti Oracle mají program s názvem Global Leadership Academy pro leadery, který umožnil třiceti účastníkům udělat zlomový průlom v podnikání a to jenom díky tomu, že spolupracovali ve virtuálních týmech po celém světě. Program zahrnoval kombinaci práce na sociálních médiích, ale také face-to-face zasedání z důvodu posilování dovednosti leadershipu. Díky tomu, že používali různé typy wiki a webové konference, byli účastníci schopni přijít se třemi novými možnostmi řešení problémů strategického obchodování. Vytvořili si okolo sebe online komunity a s předáváním znalostí pokračují dále ve své běžné práci.

### 2.3.2. Wachovia Bank<sup>14</sup>

V roce 2008 televizní síť CNBC vysílala reklamu na Wachovia Bank, ve které se objevily hesla typu: „Je se mnou“, „Jsem se skupinou“, „Jsem s nimi“. Každý chce „být“ s ostatními. Touha po kontaktu a po komunitě je hluboce zakořeněna v naší psychice. Spojení nám dává pocit identity, smysl a pocit sounáležitosti.

---

<sup>13</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 116. ISBN 978-0-470-40543-7.

<sup>14</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 42. ISBN 978-0-470-40543-7.

### 2.3.3. Salesforce.com<sup>15</sup>

Také firma Salesforce.com (celosvětová cloud computing společnost se sídlem v San Francisku, která je známá hlavně díky jejímu přístupu k řízení vztahů se zákazníky - CRM) se přizpůsobila trendům současné doby. Zjistila, že nejvíce studentů a mladých lidí tráví čas na Facebooku a LinkedIn, a tak se na tyto sociální sítě přidala. Společnost Salesforce.com také zjistila, že velká část nových zaměstnanců, studentů a stážistů zvou ostatní lidi do Salesforce.com pomocí sociálních sítí jako je Facebook. Tato rekrutovací strategie je více osobní než když stejnou věc dělá oficiální rekrutovací tým a navíc se tento proces řídí sám, bez jakýchkoliv zásahů od společnosti zvenčí.

Firma Salesforce.com je jediná z mnoha organizací, která se aktivně snaží přilákat a udržet zaměstnance z Generace Y tím, že využívá sociální média. Stejně postupy využívají také společnosti, jako jsou Google, Microsoft a Oracle k tomu, aby přilákaly absolventy vysokých škol.

### 2.3.4. CIA<sup>16</sup>

Pokud člověka láká práce pro organizace, agentury typu CIA, tak znalost cizích jazyků, cestování, smyšlené identity a tajné kódy nejsou jedinými znalostmi, které tato práce vyžaduje. Pokud má někdo zájem o takovou práci, tak musí svou pozornost obrátit k různým typům médií. CIA používá sociální sítě jako je Facebook, mikroblogovací sítě typu Twitter a reklamy na YouTube k tomu, aby zaujala lidi, kteří mají zájem o práci v oddělení National Clandestine Service (státní tajné služby). Přestože CIA netrpí nedostatkem kandidátů, stále hledá jedince, jejichž hlavním zájmem jsou moderní technologie a IT.

### 2.3.5. Římskokatolická církev<sup>17</sup>

Papež Benedikt XVI. se rozhodl, že i církev musí udržet krok s moderními

---

<sup>15</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 102. ISBN 978-0-470-40543-7.

<sup>16</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 103. ISBN 978-0-470-40543-7.

<sup>17</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 104. ISBN 978-0-470-40543-7.

technologemi a technologickým vývojem. V době, kdy probíhala inaugurace prezidenta Spojených států Baracka Obamy, spustil Vatikán svůj vlastní kanál na YouTube, aby své příznivce mohl informovat o tom, co a kdy papež dělá a aby mohl oslovit větší okruh lidí a šířit víru.

### 2.3.6. Geek Squad<sup>18</sup>

Společnost byla založena v roce 1994 a jejím cílem bylo poskytovat komerční technickou podporu pro uživatele PC. I tato společnost drží krok s dobou, nyní se zaměstnanci naučili využívat wiki, videohry a všechny jiné možnosti neortodoxní spolupráce s kolegy a lidmi po celém světě, aby byli schopni vymyslet nové věci, řídit projekty a přispívat k inovaci produktů a marketingu.

### 2.3.7. Philips<sup>19</sup>

Některé společnosti kromě využívání rozličných wiki experimentují s využíváním Second Lifu jako nástroje pro inovaci. Second Life je volně dostupný virtuální online svět. Philips využívá nyní Second Life pro vývoj produktů v oblasti osvětlení. Takto „zaměstnává“ týmy s 4-6 lidmi s interními asistenty na malých soukromých ostrovech, kde se účastní diskuzí a vytváří koncepty nových produktů, a to vše v rámci celého světa. Používání Second Lifu by mělo v uživatelích probudit touhu vypořádat se s výzvami a zároveň je donutit myslet jinak a objevovat nové možnosti.

### 2.3.8. Kampaň prezidenta Obamy<sup>20</sup>

Během prezidentské kampaně Baracka Obamy v roce 2008 byly také využívány sociální média. Silnou stránkou kampaně bylo právě využívání internetových nástrojů, jak na veřejných stránkách, tak na stránkách organizace kampaně. Lidé, kteří měli na starost Obamovu kampaň, se snažili o dosažení výhody v boji proti ostatním

---

<sup>18</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 105-106. ISBN 978-0-470-40543-7.

<sup>19</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 106. ISBN 978-0-470-40543-7.

<sup>20</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. s. 108-109. ISBN 978-0-470-40543-7.

prezidentským kandidátům, a proto se přidali na sociální sítě jako je MySpace, Facebook, YouTube a Twitter.

Během Obamovy kampaně využívali zaměstnanci různé wiki nástroje, aby byli schopni rychle zorganizovat a zveřejnit místa setkání, materiály a instrukce pro organizátory a personál. Tento nástroj založený na principu wiki umožnil prudký rozvoj obsahu během pár týdnů a byl nepřetržitě aktualizován dobrovolníky.

David Carr z New York Times prohlásil, že Obamova kampaň v sobě spojila několik aplikací ze světa sociálních médií, díky čemuž bylo dosaženo obrovského potenciálu získávání peněz, organizování místních akcí, boji proti očeřňovacím kampaním a sbírání hlasů, které převýšily hlasy pro Hillary Clinton a později republikánského kandidáta Johna McCaina.

Sociální média umožnila lidem v týmu kampaně pracovat efektivněji a být výkonnější. I díky tomu byla kampaň extrémně úspěšná.

## **2.4. Proces využití sociálních médií firmami<sup>21</sup>**

V této podkapitole uvedu šest důležitých bodů procesu využití sociálních médií firmami, které je nutné dodržet, aby tento proces proběhl správně a úspěšně.

1. Získání informací o prostředí a o své organizaci. Při zkoumání prostředí se zkoumají jak vnější, tak vnitřní prostředí a vlivy. Vnější prostředí a vlivy jsou například zaměřeny na to, na které zákazníky by se firma měla nejvíce soustředit, a zabývá se i produkty samotnými. Vnitřní prostředí zahrnuje infrastrukturu, hardware, personál, strukturu atd.
2. Upřesnění cílů. Čím dál tím více lidí využívá sociální média a to může společnost přesvědčit, aby využívala i strategie, které jí vůbec nepomohou. I když experimentování se sociálními médii není úplně od věci, zde je upřesnění cílů velice důležité, aby se dosáhlo maximálního využití sociálních sítí.
3. Návrh strategií. Toto je část, kdy se informace, které jste získali, strategický plán

---

<sup>21</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7.

organizace a cíle pro sociální média spojí dohromady. Nyní je vhodný čas přijít s nápady, jak nejlépe a nejvíce urychlit osvojení sociálních médií. Při plánování je důležité neopomenout fakt, že dobrý strategický plán dnes je lepší než excelentní strategický plán zítra.

4. Realizace plánů je z pohledu tohoto procesu ta jednodušší část. Každá společnost musí zavádět změny, takže zavedení nového plánu není problém. Jedním z klíčových rozhodnutí je vybrání obchodních partnerů, pokud je taková možnost v plánu obsažena. Mohou to být jak zprostředkovatelé softwaru nebo služeb, tak konzultantské firmy. Jsou velmi důležitým bodem k úspěšnému dosažení našich cílů, a jejich výběr by měl zahrnovat mnohem více než jen analýzu jejich technických řešení. Je důležité zaměřit se také na zkušenosti a reference dané firmy (zdali má zkušenosti se sociálními médii, jestli již spolupracovala s firmou ze stejného průmyslového odvětví), jaký má daná firma potenciál (Jsou její systémy zabezpečené? Jak bude firma nabyté zkušenosti a informace předávat zaměstnancům v mé firmě?) a názory společnosti (zdali daná firma je kulturně vhodná pro mou firmu, jaké má vize ohledně výpočetních technologií do budoucnosti).
5. Důležitým krokem je také změření výsledků, jaký dopad a vliv má realizace sociálních médií ve společnosti. Měření výsledků obsahuje tři kategorie:
  - a. Opravdu realizujeme plán pro sociální média tak, jak jsme si jej navrhli?
  - b. Pomáhá využívání sociálních médií k dosažení strategie naší organizace a klíčových cílů?
  - c. Je tento nový způsob práce tak efektivní a produkuje takové výsledky, jaké požadujeme?
6. Poslední aktivitou v procesu je znovu aplikovat proces učení, který již dříve proběhl. Opravdové učení standardně obsahuje zkušenosti, reflexi, analýzu, náhled a opakování. V tomto kroku si každý může zopakovat již dříve uvedené informace, připomenout si je, vyjádřit se k nim nebo se na ně zeptat.

## 2.5. Školení zaměstnanců a sociální média<sup>22</sup>

Terminologie se v průběhu let změnila. V 80. letech minulého století se říkalo výcvik, školení (training), v 90. letech se používalo termínu poznání (learning). Když jsme vstoupili do nového milénia, začal se užívat termínu rozvoj talentů (talent development). Tento termín v sobě zahrnuje plánování pracovních sil, technické školení, rozvoj vůdcovských schopností, rozvoj profesionálních (profesních) znalostí, rozpoznání zaměstnanců s velkým potenciálem, talent management, plánování nástupnictví a další aktivity.

A zde do procesu vstupují sociální média, která pomáhají při rozvoji talentů, protože jim usnadňují získávání informací ve všech formách, umožňují lidem učit se od sebe navzájem, zdůrazňují znalosti, které jsou tzv. „v pozadí“ a dále rozšiřují proces učení.

Sociální média umožňují zaměstnancům v organizaci učit se od sebe navzájem. Už dávno neplatí názor, že pouze leadeři nebo experti na danou tematiku jsou „ti s těmi důležitými informacemi“. Fóra umožňují zaměstnancům pokládat otázky a na oplátku obdržet záplavu odpovědí ze zdrojů, o kterých doposud ani nevěděli, že existují. V klasické třídě je lektor, který předává nové informace studentům. Ale více obohacující, hlubší učení probíhá o přestávkách, kdy se shromáždí skupinky studentů s šálkem kávy v ruce a vypukne bouřlivá a vášnivá diskuze. Internetové prostředí umožňuje studentům zůstat v kontaktu a předávat si dále informace i mimo jakoukoliv oficiální akci. Členové takových komunit jsou nejlepším prostředkem k učení, k získávání informací, protože vždy na váš dotaz odpoví rychle, sdílí s vámi podobné pracovní výzvy a mají zkušenosti.

Mnoho lidí má potřebu nějak přispívat společnosti, konat dobro. Stejnou potřebu mají i uživatelé využívající blogy, wiki a jim podobné stránky, kdy odpovídají, radí a snaží se pomoci jinému uživateli, který položil otázku, na kterou potřeboval zjistit odpověď. Jak jsem již uvedl dříve, řešení, které vzniklo kolektivním myšlením, je velmi často lepší, než řešení, které vymyslí nebo vybere hrstka expertů na danou tematiku.

---

<sup>22</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7.

Na druhou stranu leaderi, týmy a jednotlivci v průběhu takového procesu vymyšlení a získávání řešení získají sami mnohem více. Zažijí pracovní prostředí, kde každý může svými znalostmi přispět k samostatnému procesu nebo přímo k řešení problematiky. Sociální média umožňují takovým lidem, aby jejich nápady byly slyšeny a viděny. Takové zapojení se do procesu je velmi uspokojující, motivuje zaměstnance a napomáhá k jejich udržení. Například mladší generace jsou odhodlány přispívat svou prací firmě, chtějí, aby jejich práce byla smysluplná. Pokud je jim v tom zabráněno, tak firmu opustí a vyhledají si komunitu, která jejich nápady a práci ocení a potřebuje.

## **2.6. Social media a budoucnost<sup>23</sup>**

V kapitole 2.6. Social a media a budoucnost uvedu několik prognóz odborníků na sociální média, které se již mohou v blízké budoucnosti naplnit.

1. Trailblazers (průkopníci, pionýři) se stanou příkladem pro ty, kteří závidí, a chtějí dosáhnout úspěchu.
2. Sociální média budou hrát čím dál tím větší roli v možnosti využívání síly různorodosti etnické, demografické...
3. Sdílení znalostí se stane novou měnou v oboru.
4. Sociální média usnadní široké komunitě podílet se na práci.
5. Rozmanitost a dostupnost sociálních médií se bude dále rozrůstat.
6. Uživatelé se budou dožadovat jednoduchosti.
7. Na sociální média bude stále nahlíženo v dobrém i špatném světle.
8. Sociální média změní způsob myšlení vlády.
9. Díky sociálním médiím budeme moci lépe a dlouhodoběji udržovat vztahy s rodinou a kamarády po celé zeměkouli.

## **2.7. Globální statistiky počtu uživatelů sociálních sítí<sup>24</sup>**

Tuto kapitolu jsem zde zařadil proto, aby bylo viditelné, jaká procenta lidí se

---

<sup>23</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7.

<sup>24</sup> JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7.

podílejí na komunikaci na sociálních sítích, jejich pohlaví a věk a to v celosvětovém měřítku.

Více než 50 % Japonců si čte blogy, více než 20 % Američanů používá alespoň jednou měsíčně wikipedii, 35 % Jihokorejců navštěvuje stránky se sociální interakcí.

Nejvíce uživatelů sociálních sítí najdeme v Asii, která tvoří 35 % celé online populace. Evropa, Střední východ a Afrika, bráno jako jeden celek, mají 38 % uživatelů, Severní Amerika má 25 % a Latinská Amerika má 12 % uživatelů. V nedávné studii se studenti ve Spojených státech, Kanadě, Německu, Francii, Japonsku a Velké Británii „přiznali“, že více než 48 % z nich používá sociální sítě, 56 % si prohlíží sociální sítě a 59 % si čte blogy jiných lidí. V jiném průzkumu se zjistilo, že 41 % lidí ve věku 18-34 o sobě tvrdí, že jsou příležitostnými uživateli sociálních sítí a 24 % z nich uvedlo, že jsou aktivními uživateli. Podle Conference Board cca polovina uživatelů sociálních sítí je navštěvuje každodenně. V sociálních médiích, stejně jako ve všech sociálních interakcích se lidé dělí na několik skupin - ti, kteří iniciují, ti, kteří reagují a ti, kteří stojí opodál a pozorují. Být přihlížejícím je ze všech skupin nejjednodušší, a tak není překvapením, že nejvíce uživatelů se staví do této role - 48 % Američanů, 37 % Evropanů a 66 % Japonců a Číňanů.

Mladí lidé, jak ženy, tak muži, jsou na sociálních médiích více aktivní než starší generace. Například ženy z Generace Y spíše použijí sociální média než průměrný Američan, ale stále zaostávají za muži z Generace Y. Vyplývá z toho tedy, že muži spíše než ženy započnou interakci, komentují příspěvky jiných nebo jenom přihlížejí. Pokud jde o připojování se k sociálním sítím, jsou obě pohlaví v rovnováze.

Sociální média spojují lidi - umožňují komunikaci, spolupráci nebo sdílení důležitých informací. Zaměstnanci je potřebují proto, aby svoji práci mohli dělat lépe a rychleji. V roce 2007 pouze 37 % zaměstnavatelů umožňovalo svým zaměstnancům užívání sociálních sítí, v roce 2008 je to už 69 %.

## **2.8. Virální marketing**

*„Virální marketing je marketingová metoda, která je založena na nezávislém šíření hodnocení výrobku nebo služby mezi uživateli, ať už pomocí e-mailu, online komunikace (chat) nebo jinou cestou. Cílem je spustit řetězovou reakci uživatelů, kteří*



*provádí marketing sami a zadarmo. Kromě dobrého výrobku, který se prodává sám, je pro úspěch nejdůležitější formulace virální zprávy.*<sup>25</sup>

Dříve se pro tuto formu marketingu používal termín osobní doporučení, kdy se informace a názory na různé služby šířily právě prostřednictvím komunikace a doporučení mezi lidmi navzájem. Velkými výhodami virálního marketingu je, že je zdarma a šíří se rychle a snadno.

Virální marketing nás obklopuje všude - na sociálních sítích, kde po založení stránky se novinky dále zadarmo šíří mezi lidi. Česká skupina Viral Brothers takto prorazila na sociální síti Youtube díky svým komickým videím a byli jedni z prvních, kdo se proslavil pouze díky virálnímu marketingu. Nyní jsou v rámci České republiky poměrně známí, prodávají zboží se svým logem, účinkovali v několika talkshow. A to pouze díky virálnímu marketingu, který jejich videa šířil dál mezi lidi.

## **2.9. Fórum**

Fórum jsem zde zařadil, protože v určitém slova smyslu je předchůdcem sociální sítě. Fóra jsou využívání dodnes, slouží hlavně k získání informací. Internetové fórum je diskuzní plochou na webových stránkách pro lidi určitého zaměření nebo s určitým koníčkem, kteří si zde jdou pro radu na tip nebo sami někomu chtějí pomoci nebo poradit. Členové těchto stránek mohou postovat („*posting = umístování zpráv do diskuzních skupin*“<sup>26</sup>. *Tento výraz se používá ve fórech a diskuzních skupinách.*<sup>27</sup>“), číst a reagovat na diskuze ostatních členů. Pro fórum není nijak určené, doporučené nebo předepsané jaké má téma, tudíž fórum může být zaměřeno opravdu na cokoliv. Pro fórum existuje řada názvů. Mnoho lidí na fórum pohlíží jako na nástěnku, vývěsku, diskuzní vlákna, diskuzní fórum nebo diskuzní skupiny. Velmi jednoduchý a výstižný popis toho, jak fórum funguje, je, že je to místo, kde lidé mohou začít diskuzi nebo

---

<sup>25</sup> VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český a česko-anglický moderní slovník softwaru*. Praha: Havlíčkův Brod, 2006. ISBN 80-901428-8-5.

<sup>26</sup> VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český, česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

<sup>27</sup> WINKLER, P. *Velký počítačový lexikon*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2331-7.

komunikaci ve formě diskuzních vláken a zároveň klidně odpovídat na vlákna a diskuze druhých uživatelů. Jakýkoliv člen komunity na fóru postuje zprávu nebo příspěvek, který je viditelný pro všechny členy této komunity a každý na něj může dle libosti reagovat. Samotné fórum obsahuje kategorie, které obsahují témata a témata obsahují jednotlivé zprávy a odpovědi. Vždy, pokud uživatel nenajde téma, kde by se řešilo to, co potřebuje, má možnost založit nové téma. Příklady takových fór jsou například vw-club.cz nebo warezforum.cz, které jsou poměrně hojně využívány. Pro získání pomoci, názoru nebo rady je fórum tou nejrychlejší a nejjednodušší cestou.

## 2.10. Internet

Internet je celosvětová, globální síť, která propojuje miliony počítačů a skládá se z celé řady dílčích sítí. Internet se vyvinul z projektu Pentagonu ve Spojených státech, kdy šlo o vytvoření počítačové sítě pro komunikaci mezi výzkumnými zařízeními a vládou. Tato síť byla uzpůsobena tak, aby zůstala funkční i v případě atomové války. Z tohoto projektu se vyvinula síť, kterou nyní využívá více než miliarda uživatelů<sup>28</sup>. Když jsou dva počítače spolu propojené přes internet, mohou odesílat a přijímat různé typy a druhy informací - text, grafiku, video a počítačové programy.

Sir Tim Berners-Lee vynalezl World Wide Web v roce 1989, v době, kdy pracoval jako softwarový vývojář v CERNu. Web byl původně koncipován jako vyvíjen jako „informační cesta“, pomocí které mohli vědci pracující na univerzitách a institutech po celém světě sdílet informace.<sup>29</sup> Podle Internet Live Stats bylo v roce 2014 připojeno skoro 3 miliardy uživatelů po celé planetě, což představuje 43 % světové populace.

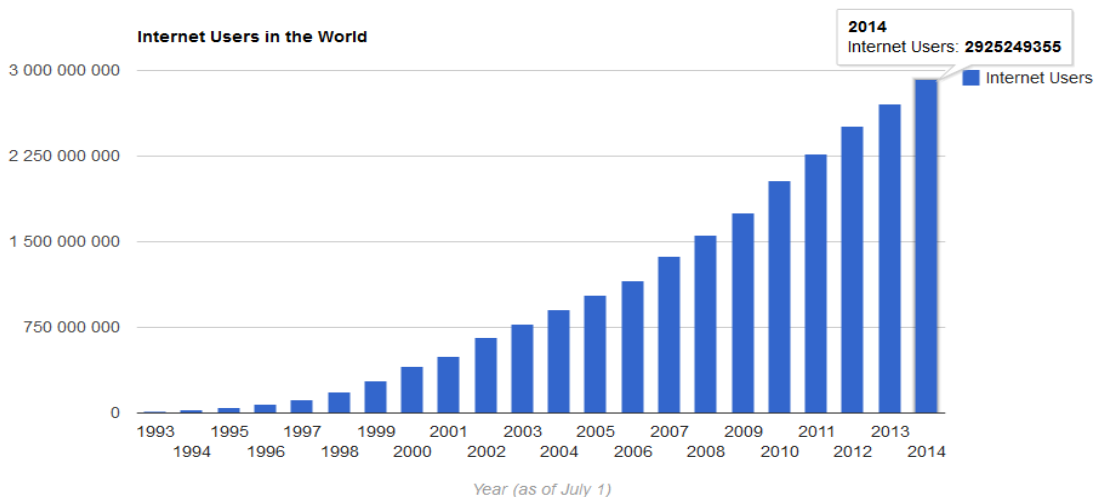
---

<sup>28</sup> WINKLER, P. *Velký počítačový lexikon*. Brno: Computer Press, a. s., 2009.

ISBN 978-80-251-2331-7.

<sup>29</sup> CERN: *The birth of the web* [online]. cit. 2014-10-20. Dostupné z:

<http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>.



Obrázek 1: Graf s počty uživatelů internetu celosvětově a v různých zemích (zdroj: internetlivestats.com)

Počet uživatelů velmi rychle roste, nyní je jejich počet odhadovaný na skoro 4 miliardy. Zde je odkaz na internetovou stránku, kde je názorně ukázáno, jak rychle se počty uživatelů rozrůstají: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Na rozdíl od všech online služeb internet není centrálně řízený, není centralizovaný. Internet byl designovaný jako decentralizovaný, v případě, že by nějaká teroristická organizace chtěla ochromit např. Spojené státy. Kdyby internet pro Spojené státy byl centralizovaný např. ve Washingtonu, zaútočila by na serverovnu, Spojené státy by tak odřízla od světa a ty by byly bezbranné vůči útoku. Internet je decentralizovaný samozřejmě i kvůli jiným důvodům než jsou teroristické útoky, jsou to například přírodní katastrofy nebo výpadky proudu. Každý počítač připojený k internetu je tzv. host neboli hostitel a je naprosto nezávislý. Je velmi pozoruhodné, že tato již prvoplánově nadesignovaná anarchie funguje mimořádně dobře. Další zvláštností je, že internet vlastně nikomu nepatří a žádný jedinec nebo společnost nemohou ovládat internet v celém jeho rozsahu.

## 2.11. Internetový prohlížeč

Prohlížeč, což je zkráceně internetový prohlížeč, je softwarová aplikace, která umožňuje uživatelům vyhledání a přístup k internetovým stránkám a jejich zobrazení na počítači. Je tedy nezbytný pro zobrazení internetových stránek. Prostřednictvím hypertextových odkazů umožňuje surfování po internetu.

V současné době si uživatel může vybrat mezi množstvím internetových prohlížečů, které mají společnou jednu elementární funkci - převod hypertextu.

Příklady takových prohlížečů jsou např.:

1. Mozilla Firefox
2. Google Chrome
3. Opera
4. Internet Explorer<sup>30</sup>

## 2.12. Search Engine Optimization (SEO)

SEO znamená optimalizace webu pro vyhledávače. Je to proces, který dostane na internetové stránky větší traffic („*návštěvnost*“)<sup>31</sup> neboli více zhlédnutí, více uživatelů, více zákazníků. „*SEO se zabývá tím, jak optimalizovat stránky tak, aby se odkazy na ně vyskytovaly na předních místech ve vyhledávačích. Indexování ve vyhledávačích je zdarma. Alternativní možnosti zviditelnění jsou placené odkazy nebo jiná placená inzerce ve vyhledávačích.*“<sup>32</sup> Všechny internetové vyhledávače jako je Google, Yahoo nebo Bing zobrazí výsledky, které jsou seřazené podle relevantnosti od nejvyšší po nejnižší, vztahující se k hledanému výrazu.

Internetové stránky, které mají dobře udělané SEO se zobrazí výše v žebříčku výsledků na dotaz na hledaný výraz a mají také větší návštěvnost. SEO je závislé na několika aspektech internetových stránek, ať už se to týká slovního obsahu stránek nebo toho, jak ostatní stránky odkazují na určený web. Někdy pro správné SEO stačí jenom správně strukturovat určený web pro vyhledávače. Velmi důležitou součástí SEO je správné užití tagů v HTML kódu. Do hlavičky (<head>) se vloží několik tagů - <title>, které uživatelům, ale i vyhledávačům řeknou, co je tématem dané stránky. Je doporučeno použít stručný, výstižný popis skládající se z pár slov, dále také

---

<sup>30</sup> WINKLER, P. *Velký počítačový lexikon*. Brno: Computer Press, a. s., 2009.

ISBN 978-80-251-2331-7.

<sup>31</sup> VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český, česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

<sup>32</sup> VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český, česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

<description> meta tag, kde je možno napsat popis činnosti organizace, společnosti nebo fyzické osoby, do jedné, dvou nebo i více vět.<sup>33</sup>

K SEO se toho dá říci samozřejmě více, zde jsem uvedl pár příkladů a rad, které když bude uživatel následovat, určitě zvýší návštěvnost svých stránek a vyhledávačům to pomůže najít více relevantních výsledků na zadaný dotaz. Na internetu jde najít mnoho free návodů, kde radí co a jak udělat, aby uživatel měl správně udělané SEO, protože bude mít hmatatelnou výhodu oproti ostatním, kteří SEO udělané nemají nebo jej mají udělané špatně, tedy chybně.

---

<sup>33</sup> Google: *Search Engine Optimization Starter Guide* [online], 2010. cit. 2014-04-19. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>.

## 3. Služby a nástroje pro zjištění návštěvnosti

V této kapitole blíže popíši a vysvětlím práci se službami a nástroji sociálních sítí, ale také to, jak rozumět výsledkům, které nám tyto nástroje poskytují.

### 3.1. Facebook Insights

Facebook Insights zprostředkovává developerům a vlastníkům stránek statistiky a měřiče návštěvnosti stránek, oblíbenosti příspěvků, o demografickém rozložení návštěvníků atd. Nástroj Facebook Insights může být velmi prospěšný díky možnosti analyzování uživatelů, kteří navštěvují dané facebookové stránky, pokud je správně používán. V případě, že administrátor porozumí výsledkům, které mu nástroj zprostředkuje, má cestu otevřenou ke zlepšení návštěvnosti svých stránek. Facebook Insights není přístupný jen pro facebookové stránky, ale také pro normální URL stránky, stačí je pouze propojit s uživatelským účtem na sociální síti Facebook<sup>34</sup>. Facebook Insights zobrazuje statistiky nejen pro stránky, ale také aplikace. Všechny statistiky je možné vidět na záložce Insights Dashboard. Více informací je uvedeno v sekci <https://developers.facebook.com/docs/insights/>. Facebook Insights zobrazí data za libovolné období, stejně jako YouTube Trends, ať už za jeden týden, měsíc, rok nebo vlastní časové rozpětí, které si uživatel sám určí.

### 3.2. Wolfram|Alpha

Wolfram|Alpha představuje úplně nový způsob, jak získat znalosti a odpovědi - ne vyhledáváním na webu, ale tím, že dělá dynamické výpočty založené na rozsáhlé sbírce dat, algoritmů a metod.<sup>35</sup> Tuto aplikaci vyvinul, vynalezl fyzik a matematik Stephen Wolfram.

---

<sup>34</sup> Facebook: *Insights* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>.

<sup>35</sup> Wolfram|Alpha: *About Wolfram|Alpha* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.stephenwolfram.com/about/>.

### 3.3. Google Trends

Google Trends pochází z dílny Google Labs, což je stránka, která byla vytvořena Googlem pro ukázkou a testování nových projektů a Google Trends díky oblibě a podpoře uživatelů spatřil světlo světa jako oficiální nástroj Googlu, který může použít jakýkoliv uživatel. Tento nástroj umožňuje zobrazit kdo, kdy a jak často hledal libovolný termín. Je to velmi užitečný nástroj, protože umožňuje přesně zjistit, kdy mají lidé o dané stránky, služby nebo zboží největší zájem a jestli např. speciální akce, která je zobrazena na stránkách má takovou odezvu, jaká byla očekávána.

### 3.4. Google Analytics

*„Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.“*<sup>36</sup> Google Analytics poskytuje také nadstandardní digitální analýzy pro každého, kdo se ocitá na internetu, ať už méně nebo více často. Je to jedno z nejmocnějších řešení digitální analýzy, která jsou vůbec dostupná. Vše je navíc zdarma a nástroj může použít kdokoliv.<sup>37</sup> Google Analytics je možné ovšem využít pouze na stránky nebo weby, které uživatel sám vlastní. Aby se uživatel k výsledkům těchto měření dostal, potřebujete vložit určitou část kódu JavaScript (*„JavaScript je skriptovací jazyk umožňující vytvářet interaktivní webové stránky. Programy v JavaScriptu jsou zadávány přímo ve zdrojovém textu webové stránky HTML a spouštěny překladačem v prohlížeči.“*<sup>38</sup> Příkladem použití mohou být nejrůznější kontroly správného vyplnění formulářů, obrázky měnící se po přejetí myší, rozbalovací menu atd.) do hlavičky stránky, aby nástroj Google Analytics tuto stránku rozpoznal, a potřebná data z ní získal.

---

<sup>36</sup> Google: *Získejte informace, které mají váhu* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/features/index.html>.

<sup>37</sup> Google: *Introduction to Google Analytics* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=en>.

<sup>38</sup> WINKLER, P. *Velký počítačový lexikon*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2331-7.

### 3.5. Youtube Trends

Youtube Trends je nástroj podobný nástroji Google Trends. Uživatel může vidět kdy, kde, kolik a jací uživatelé zhlédli vybrané video a mnoho dalších podrobnějších informací. Takový stručný přehled je samozřejmě zobrazen i přímo pod každým videem v počtu zhlédnutí a počtu líbí/nelíbí. Tyto výsledky je možné najít na tzv. Youtube Dashboard, stejně jako podrobné výsledky, které jsou vázány na určitý profil, což znamená, že není možné dívat se na podrobné statistiky nějakého jiného uživatele. Youtube Analytics poté zobrazí podrobnější výsledky pro každé video - počet zhlédnutí, počet minut, kdy se uživatelé na určené video dívali, a počet lidí, kteří odebírají novinky z kanálu účtu. YouTube Trends také zobrazí data za libovolné období, stejně jako Facebook Insights, ať už za jeden týden, měsíc, rok nebo vlastní časové rozpětí, které si uživatel sám určí.



## 4. Využití Social Media Intelligence pro propagaci Univerzity Palackého v Olomouci

Nejlepším místem, kam umístit reklamu, kde je největší traffic („návštěvnost“)<sup>39</sup> uživatelů, je bezesporu sociální síť Facebook. Pro reklamu zde uživatelé mohou využít některé z nástrojů, které jsou zdarma a pomocí virálního marketingu se mohou jejich příspěvky šířit velice daleko za okruhy jejich přátel. Pokud je potřeba aktualizovat jakékoliv informace ohledně fakulty, je možné udělat to velmi jednoduše a velmi rychle, navíc, pokud je příspěvek označen jako „Důležitý“, tak se zobrazí na stránce výrobku nebo firmy přes celou stranu, stejně, jako všem uživatelům se zobrazí na jejich hlavní stránce velkým a bude mít vyšší prioritu. Pokud je nějaká speciální akce, ihned je možno ji postovat na zeď a všem se zobrazí, že byla přidána nějaká novinka. Účet každého uživatele na sociální síti Facebook může být samozřejmě propojený s internetovými stránkami, takže všechny informace a odkazy, které tento uživatel bude postovat mohou odkazovat na internetové stránky, což zároveň zvýší traffic („návštěvnost“)<sup>40</sup> na těchto internetových stránkách. Pomocí nástroje Facebook Insights je možno také zjistit, kdy se nejvíce uživatelů přidá ke skupině nebo kdy sledují příspěvky, které se na zdi skupiny objeví. Nejvíce je to samozřejmě v období přijímaček a na začátku školního roku. Je možné se také zúčastnit celorepublikového hlasování o nejlepší fakultu VŠ prostřednictvím aplikace na Facebooku, což také zvyšuje popularitu Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

Důležité jsou také typy příspěvků, které Filozofická Univerzita Palackého v Olomouci na svůj profil na sociální síti Facebook dává, protože stav nebo aktualizace stavu nezaujme uživatele sociální sítě Facebook tak, jako například fotka nebo sdílená událost. Tuto skutečnost budu rozebírat v kapitole Filozofická fakulta Univerzity Palackého na sociální síti Facebook.

---

<sup>39</sup> VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český, česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

<sup>40</sup> VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český, česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

Dříve Univerzita Palackého v Olomouci samozřejmě nemohla využívat pro reklamu sociální sítě, protože dříve žádné nebyly, ale nyní tomu tak je a pro studenty a zájemce o studium to hraje velkou roli, protože mají rychlý přístup k informacím, které potřebují a pokud se tyto informace na sociální síti nevyskytují, napíší dotaz přímo na zeď takové stránky nebo skupiny na sociální síti a dostane se jim ihned odpovědi. Reklama na Univerzitu Palackého v Olomouci se v letošním roce vyskytovala nejvíce za poslední roky: ve studentských novinách, a to hned na druhé straně, objevují se billboardy v Olomouci, jeden je dokonce na vlakovém nádraží v Otrokovicích. Nyní na hlavním nádraží v Olomouci přibyl kvádr, který je z každé strany polepený různými reklamami s heslem Dáváme vědě prostor. Tato reklama se nyní objevuje už i na tramvajích. Uvedená reklama je velmi nápaditá, zároveň ovšem také jednoduchá a vysílá do světa jasné poselství. Řada lidí se u ní zastaví a Univerzita Palackého v Olomouci se jim tak dostane do podvědomí. Obrovskou roli v tomto procesu hrají také motta, která Univerzita Palackého využívá, ať už je to Dáváme vědě prostor nebo Učíme myslet.



Obrázek 2: Ukázka propagace Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: [www.popup.upol.cz](http://www.popup.upol.cz))

Také reklamy na tramvajích v Olomouci s motem Filozofické fakulty - Učíme myslet si nejde nevšimnout. Tato reklama je velmi účinná, lidé si jí všimnou a budou se o Univerzitu Palackého v Olomouci nebo přímo Filozofickou fakultu dále zajímat. I tato reklama je velmi nápaditá a nevtíravá. Taková reklama, nejen prezentace univerzit na veletrhu vysokých škol Gaudeamus, www stránky nebo stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube, hraje velkou roli a absolventům středních škol, zájemcům o studium, může pomoci při výběru vysoké školy.

Dále se Univerzita Palackého v Olomouci prezentuje využitím i dalších médií:

**Rádio UP AIR** - Studentské rádio Univerzity Palackého v Olomouci UP AIR - Výjimečné pořady s osobitými moderátory! Rádio UP Air začíná s dvacítkou moderátorů, kteří většinou působí ve dvojicích. Střídají se v půlhodinových autorských pořadech, jen ty hudební mají hodinovou stopáž.<sup>41</sup>

**Časopis Helena v krabici** - internetový časopis studentů UP, jehož historie sahá až do roku 2004, kdy vycházel titul i v tištěné podobě. Postupem času a s generační obměnou studentů na univerzitě zanikla Helena v krabici před třemi lety úplně. Tedy až do loňského roku, kdy se zformovala nová redakce za podpory Ondřeje Martínka, jednoho ze zakladatelů časopisu. Postupně se přidávali další studenti převážně z Katedry žurnalistiky a vytvořili funkční webovou podobu univerzitního časopisu.<sup>42</sup>

Od všech zúčastněných je to velký krok a za spuštěním těchto médií stojí určitě mnoho úsilí a pevné vůle. V konečném důsledku všechny takové počiny velmi pomáhají Univerzitě Palackého v Olomouci se nejen přiblížit svým studentům, ale také uchazečům o studium, kteří mají šanci vidět, že Univerzita Palackého v Olomouci vyvíjí nějakou aktivitu směrem ke studentům, že studenti sami jsou aktivní a že univerzita je v tom podporuje a dává jim potřebný prostor a prostředky. Je krásné vidět, že v průběhu doby přibývají nové a nové možnosti, média a prostředky, kterými se Univerzita Palackého v Olomouci prezentuje a přibližuje svým studentům a zájemcům o studium.

---

<sup>41</sup> Žurnál online: *Něco je ve vzduchu – UP Air* [online]. cit. 2014-04-19. Dostupné z:

<http://www.zurnal.upol.cz/ff/zprava/clanek/neco-je-ve-vzduchu-up-air/>.

<sup>42</sup> Upol: *Časopis Helena v krabici je tady pro studenty už rok*. [online]. cit. 2014-04-19. Dostupné z: <http://www.upol.cz/aktualita/clanek/casopis-helena-v-krabici-je-tady-pro-studenty-uz-rok/>.

## 5. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích

V následujících podkapitolách se budu věnovat profilům Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích Facebook a Youtube.

### 5.1. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti Facebook

V této kapitole se budu věnovat obsahu sekcí To se mi líbí, Dosah, Návštěvy a Příspěvky. Abych se dostal k datům, které ke své práci potřebuji, musel mne první správce stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na Facebooku udělat správcem stránky, abych byl schopen dostat se do nabídky Přehledy. Ve chvíli, kdy mi byl udělen status Manažer facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, která byla založena dne 14. října 2010, jsem měl přístup k datům. Definice statusu Manažer facebookové stránky zní: *„Martin může spravovat role správců, odesílat zprávy a vytvářet příspěvky jménem stránky, vidí, který správce vytvořil příspěvek nebo přidal komentář, vytváří reklamy a prohlíží si přehledy.“*<sup>43</sup>

Data, která k tomuto využiji, jsou z období 1. dubna 2013 – 31. března 2014. Každá z těchto sekcí vypovídá o něčem jiném a uživatel sám může zjistit, proč se jeho stránka líbí/nelíbí více nebo méně lidem, který příspěvek, fotka nebo stav jsou oblíbené a které z nich má dosah nejvíce uživatelů n sociální síť Facebook.

První vysvětlím rozdíl mezi **organickým dosahem** a **placeným dosahem**. Obě definice vezmu přímo z nápovědy sociální síť Facebook.

- Organický dosah: *„Počet jedinečných uživatelů, kteří váš příspěvek zobrazili v kanálu vybraných příspěvků na vaší stránce, včetně těch, kteří jej zobrazili v rámci příběhu sdíleného uživatelem, když přidali označení To se mi líbí, komentovali nebo sdíleli příspěvek, odpověděli na otázku nebo reagovali na*

---

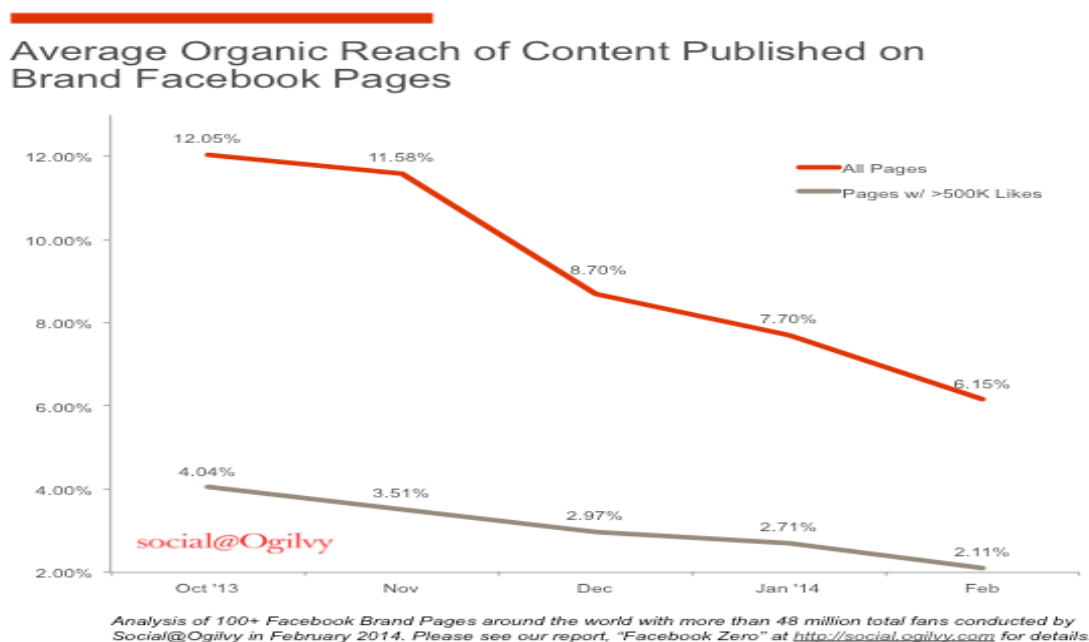
<sup>43</sup> Facebook: *Role správců* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ffup.cz/settings?tab=admin\\_roles](https://www.facebook.com/ffup.cz/settings?tab=admin_roles).

událost. Virální dosah se počítá v rámci organického dosahu.“<sup>44</sup>

- Placený dosah: „Počet jedinečných uživatelů, kteří váš příspěvek zobrazili v rámci reklamy.“<sup>45</sup>

Výhodou sociální sítě Facebook je, že pokud si uživatel vytvoří stránku své organizace, firmy, školy nebo podnikání, je zcela zadarmo (je samozřejmě i možnost placené reklamy). Nebo alespoň do nedávné doby tato služba vytváření stránek za účelem dosažení co největší podpory uživatelů sociální sítě Facebook prostřednictvím dosahu příspěvků a obsahu zadarmo byla.

Podle stránky [www.Lupa.cz](http://www.Lupa.cz) v brzké době hrozí omezování dosahu příspěvků facebookových stránek, které bude záhy pokračovat až k nule. Z toho plyne, že pokud si uživatel nezaplatí reklamu pro své stránky jako jakákoliv instituce, firma, organizace nebo živnostník, kteří mají své stránky na sociální síti Facebook, tak se příspěvky stránky neukážou organicky uživateli, pokud příspěvek nebude mít dostatečný počet hodnocení To se mi líbí od jeho přátel. Stránky s množstvím fanoušků jsou od konce minulého roku pro marketingové účely využitelné bez placení pouze v omezené míře.



Obrázek 3: Graf s výsledky organického dosahu facebookových stránek (zdroj: [www.Lupa.cz](http://www.Lupa.cz))

<sup>44</sup> Facebook: *Přehledy stránky* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>.

<sup>45</sup> Facebook: *Přehledy stránky* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>.

Zatímco ještě před prosincem roku 2013 se příspěvky podle studie **social@Ogilvy** ukazovaly zhruba 16 % fanoušků, v únoru 2014 jde o pokles na **6 % u průměrné stránky** a na **2 % u stránek větších**, přesahujících pět set tisíc fanoušků.<sup>46</sup> Hranice 2 % se naštěstí netýká facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. V praxi to znamená, že čím dál tím méně uživatelů sociální sítě Facebook bude mít možnost vidět obsah stránek, pokud jej nebude dostatek lidí komentovat, sdílet nebo hodnotit pomocí hodnocení To se mi líbí. Tímto chce ovšem také Facebook docílit toho, že firmy budou více postovat kvalitní obsah a méně budou na svých stránkách publikovat zbytečné věci jenom proto, aby se dostali k více uživatelům. Tento trend placené reklamy také ulehčí život běžnému uživateli sociální sítě Facebook, kterého denně zaplavuje obsah ze stránek typu „Nejlepší videa na světě, Ftipné obrázky“ apod., protože takové stránky mají tisíce, někdy statisíce fanoušků, a jak je již uvedeno výše, čím více má nějaká facebooková stránka hodnocení To se mi líbí, tím méně bude organický obsah této stránky viditelný. Obsah takových stránek navíc většinu normálních uživatelů, kteří sociální síť Facebook využívají ať už pro komunikaci, reklamu svou nebo reklamu své vlastní firmy, vůbec nezajímá a pouze je obtěžuje.

Tímto bude také vznikat soutěž o to, kdo zaplatí nejvíce za to, že jeho obsah bude nejvíce viditelný. Zpoplatnění obsahu také pomůže v tom, že každý nebude hodnotit kdejakou stránku jako To se mi líbí jenom z principu, ale hodnocení To se mi

Average Organic Reach	Oct '13	Nov	Dec	Jan '14	Feb	Change from Oct. vs. Feb.
All Pages in Study	12.05%	11.58%	8.70%	7.70%	6.15%	-48.94%
Pages w/ >500,000 Likes	4.04%	3.51%	2.97%	2.71%	2.11%	-47.88%
Pages w/ >100,000 and <500,000 Likes	13.05%	12.04%	9.01%	8.46%	6.38%	-51.11%
Pages w/ <100,000 Likes	13.66%	13.46%	10.02%	8.55%	7.02%	-48.58%

Obrázek 4: Tabulka s údaji poklesu dosahu různě velkých stránek na Facebooku (zdroj:www.lupa.cz)

líbí si stránka vyslouží tím, že obsah daného uživatele sociální sítě zajímá, zajímá jej výrobek, celá firma nebo organizace, a vlastníci stránek se zbaví nadbytečných hodnocení To se mi líbí, které jim k ničemu nejsou, ale zůstanou pouze lidé, které

<sup>46</sup> Lupa: *Ogilvy: Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: [lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/](http://lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/).

obsah nebo samotná organizace zajímá a informace, které stránka uživatelům poskytuje, jsou relevantní a pro tyto uživatele potřebné nebo užitečné.

Abych se dostal k datům a statistikám facebookové stránky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, musím v pozici administrátora dané stránky v nabídce Panel pro správu kliknout na nabídku Zobrazit přehledy, která mne dostane ke statistikám a datům.

Facebook samozřejmě také nabízí možnost uživateli nechat Exportovat data v různých formátech a mít je uložené přímo ve svém počítači pro svou potřebu, když zrovna uživatel nebude mít možnost připojit se k internetu. Je zde na výběr několik formátů:

1. Microsoft Office Excel (.xls)
2. Hodnoty oddělené čárkami (.csv), což je poměrně vhodné, pokud chce uživatel data použít na nějaké jiné stránce a pomocí skriptovacího programovacího jazyku PHP je nechá automaticky rozmístit do stránky právě díky tomu, že jsou hodnoty oddělené čárkami, protože programovací jazyk PHP beru čárku jako oddělovače dvou hodnot.

Na kartě Přehled je zobrazeno rychlé shrnutí ostatních nabídek - To se mi líbí, Dosah, Návštěvy, Příspěvky za týdenní období pomocí grafů a tabulek, které ovšem nejsou tak komplikované a propracované jako jednotlivé grafy v jednotlivých nabídkách a kategoriích, protože neobsahují takové množství informací jako grafy, s kterými jsem pracoval já. Pro mou práci tedy stránka Přehled neposkytuje úplně relevantní data, ale pro porovnání mezi ostatními stránkami se zde na chvíli zastavíme. Je zde také návrh stránek, které stojí za zhlédnutí, kde má uživatel možnost porovnat výkonnost své stránky a příspěvků s podobnými stránkami na sociální síti Facebook. Jsou zde 4 návrhy:

1. Univerzita Palackého
2. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
3. Katedra anglistiky a amerikanistiky
4. Katedra aplikované ekonomie

Stránka Univerzita Palackého má sice o necelé 2 tisíce (celkově 6 700) hodnocení To se mi líbí více, ale v rámci interakce (To se mi líbí u příspěvků, komentáře a sdílení) vyhrává stránka Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci s 296 body, oproti 168 bodům stránky Univerzita Palackého, a to i přesto, že stránka Univerzita Palackého přidala 15 příspěvků a stránka Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci pouze 9. Zbylé dvě stránky jsou ve všech statistikách oproti dvěma prvním ve značném propadu.

Na kartě To se mi líbí jsou k dispozici tři grafy - Celkový počet označení stránky jako To se mi líbí k dnešnímu dni, Celkový počet To se mi líbí: Změny (To se mi líbí - Už se mi to nelíbí = celkový počet To se mi líbí) a Odkud pochází označení vaší stránky jako To se mi líbí (Počet, kolikrát lidé označili stránku jako To se mi líbí; rozděleno podle toho, kde k označení došlo). Nyní budu rozebírat první graf.



Obrázek 5: Celkový počet hodnocení To se mi líbí pro stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého na Facebooku (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

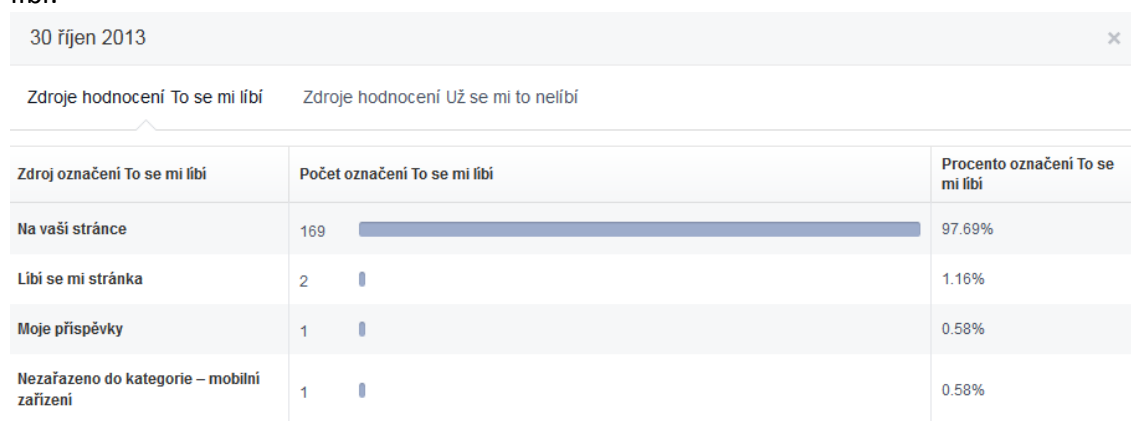
Pomocí toho grafu je možné zjistit, že k datu 1. dubna 2013 měla facebooková stránka Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci 3 500 hodnocení To se mi líbí, 31. března 2014 měla oficiální Facebooková stránka Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci 4 796 hodnocení To se mi líbí. Nárůst je tedy 1 296 uživatelů meziročně.

Je možné si všimnout, že od 27. října 2013 do 10. února 2014 byl raketový nárůst zájmu, 634 hodnocení To se mi líbí, který byl zapříčiněn zájmem studentů o vysokou školu, kteří si zjišťovali informace o studiu a chtěli si pravděpodobně podat přihlášku právě na Univerzitu Palackého. 19. února 2014 přišel obrovský propad, kdy téměř 600 uživatelů odebralo stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého



v Olomouci ze svých oblíbených facebookových stránek, pravděpodobně z toho důvodu, že zjistili, že na Univerzitu Palackého v Olomouci se hlásit nebudou a další příspěvky na stránce je tedy již nezajímaly. Na druhou stranu, po 19. únoru přišel opět obrovský zájem ze strany uživatelů Facebooku a během 4 dnů se počet hodnocení To se mi líbí dostal zpět, blízko konečné hranici 4 796.

Na druhém grafu Celkový počet To se mi líbí: Změny je možné všimnout si velmi významného vrcholu dne 30. října 2013, kdy během jednoho dne dostala facebooková stránka Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci 173 hodnocení To se mi líbí.



Obrázek 6: Počet hodnocení To se mi Líbí podle místa, odkud přišly (zdroj: www.facebook.com)

Třetí graf zobrazuje, odkud přesně facebooková stránka dostává své hodnocení To se mi líbí - přímo na stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, z Návrhů stránek (zobrazuje se v pravém postranním panelu na Facebooku), Moje příspěvky, Vyhledávání atd.

Další kategorie je Dosah. Dosah příspěvku znamená počet lidí, kteří viděli jakýkoliv příspěvek zveřejněný na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

Následující příspěvek nebyl zobrazený v grafu v kategorii Dosah, zde byl příspěvek s názvem: **A je to tady! Slíbená pondělní pecka: V červnu přijede na pozvání Katedry anglistiky a amerikanistiky a tamního projektu Jazyková rozmanitost a komunikace (JARKO) NOAM CHOMSKY!** Příspěvek o příjezdu lingvisty Noama Chomského měl dosah 9 100 uživatelů, ale následující příspěvek měl dosah mnohem větší. Největší dosah v daném období měl příspěvek 24. listopadu 2013 - **Ta naše Olomouc, dnes už naposled (díky Informačnímu centru)**. Tento příspěvek měl dosah

neuvěřitelných 32 816 uživatelů, příspěvek byl 231krát nasdílen a dosáhl 1 010 hodnocení To se mi líbí. Také 18 036 uživatelů na tento příspěvek kliknulo, aby si mohli přečíst více informací o události. Dohromady 2 797 uživatelů hodnotilo příspěvek jako To se mi líbí, nebo jej okomentovali anebo nasdíleli.

You might like Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Skrýt

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
Ta naše Olomouc, dnes už naposled (díky Informačnímu centru).

asi před 4 měsíci

**To se mi líbí** **Přidat komentář** **Sdílet**

To se mi líbí (1.010) Komentáře (21) Sdíleno 231x

Kolik lidí vidělo tento příspěvek:  
32.816 Propagovat příspěvek

**32.816** Oslovení uživatelé

**2.797** To se mi líbí, komentáře a sdílení

**Z VAŠÍ STRÁNKY A PŘÍSPĚVKŮ**

<b>1.010</b> To se mi líbí	<b>21</b> Komentáře	<b>231</b> Sdílené položky
-------------------------------	------------------------	-------------------------------

**Z OZNAČENÍ TO SE MI LÍBÍ, KOMENTÁŘŮ A SDÍLENÍ**

<b>1.216</b> To se mi líbí	<b>291</b> Komentáře	<b>28</b> Sdílené položky
-------------------------------	-------------------------	------------------------------

**CELKEM**

<b>2.226</b> To se mi líbí	<b>312</b> Komentáře	<b>259</b> Sdílené položky
-------------------------------	-------------------------	-------------------------------

**18.036** Kliknutí na příspěvek

<b>9.351</b> Zobrazení fotky	<b>8</b> Kliknutí na odkaz	<b>8.677</b> Jiná kliknutí
---------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

<b>0</b> Skrýt příspěvek	<b>0</b> Skrýt všechny příspěvky
<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí

Obrázek 7: Příspěvek s největším organickým dosahem (zdroj: www.facebook.com)

Na kartě Návštěvy je možné se velmi jednoduše a rychle dozvědět, kolikrát byly zobrazeny jednotlivé karty uvedené stránky – karta Timeline, Fotky, Informace, To se mi líbí, Jiné a další. Karta Timeline byla 17. prosince 2013 zobrazena více než 1 100krát, což je nejvíce v daném období a zároveň ve stejný den, 17. prosince, byla karta Fotky zobrazena 78krát, což je také nejvíce. Celkově za celé zkoumané období byla karta Timeline zobrazena skoro 30 tisíckrát a karta Fotky více než 1 600krát.

Karta Návštěvy: 1 duben 2013 až 31 březen 2014 ×

**i** Tato data jsou k dispozici až po 2 duben 2013. Dostupnost je uvedena pomocí následujících dat.

Karta Stránka	Počet návštěv	Procento návštěv
Timeline	29.9K <span style="display: inline-block; width: 100%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	92.28%
Karta Fotky	1.6K <span style="display: inline-block; width: 10%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	4.93%
Karta Informace	312 <span style="display: inline-block; width: 0.5%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	0.96%
Karta To se mi líbí	216 <span style="display: inline-block; width: 0.3%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	0.67%
Karty pro správu	168 <span style="display: inline-block; width: 0.2%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	0.52%
Karta Události	105 <span style="display: inline-block; width: 0.1%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	0.32%
Karta Mapa	58 <span style="display: inline-block; width: 0.05%; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid #ccc;"></span>	0.18%

Obrázek 8: Počet zobrazení jednotlivých sekcí na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.facebook.com)

Na kartě Návštěvy je možné také najít statistiku, která zobrazuje, kolikrát lidé navštívili stránku na sociální síti Facebook z webů mimo Facebook. To znamená, že odkaz na stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na Facebooku je přivedl odkaz z internetu, nejčastěji však přímo z webu ff.upol.cz. Poměrně zajímavé je, že Google je až na druhém místě za prvním v pořadí ff.upol.cz.



Obrázek 9: Počet návštěv facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci z webů mimo Facebook (zdroj: www.facebook.com)

Na kartě Příspěvky je velmi zajímavá nabídka, Kdy jsou vaši fanoušci online, která ukazuje, kdy, ve kterých hodinách, jsou fanoušci stránky online. Data jsou přístupná pouze za poslední týden, ale i tak to stojí za zmínku. Každý den je online v průměru okolo 4 200 uživatelů, nejvíce mezi devátou hodinou ranní až půlnocí. I další nabídka – Typy příspěvků, která názorně ukáže, které typy příspěvků – Stav, Odkaz, Fotka mají největší průměrný dosah a nejvíce zaujmou fanoušky a ostatní uživatele. S docela velkou převahou vyhrává tedy Stav, kdy průměrný dosah uživatelů je 3 100 (skoro o 1 000 více než druhý Odkaz), ale Fotka zase vítězí v počtech Kliknutí na příspěvek, a to s počtem 795 uživatelů oproti 595 uživatelům u Stavu, viz tabulka níže. Tyto informace jsou pro administrátora stránky velmi přínosné, protože vidí, že více lidí rozklikává fotky, takže upozornění na různé akce, přednášky apod. mohou být ve formě miniaturní obrázku, kterou návštěvníci rozkliknou a zároveň si mohou prohlédnout více, ať už aktuálních nebo i starších příspěvků, které by je mohly zajímat.



Obrázek 10: Organickým dosah, počet kliknutí na příspěvek, hodnocením To se mi líbí, komentáře a sdílení na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

## 5.2. Wolfram|Alpha

Wolfram|Alpha představuje úplně nový způsob, jak získat znalosti a odpovědi - ne vyhledáváním na webu, ale tím, že dělá dynamické výpočty založené na rozsáhlé sbírce vestavěných dat, algoritmů a metod.<sup>47</sup> Což v praxi znamená, že na cokoli, co tazatel zadá do vyhledávacího pole na stránce [www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com), dostane odpověď. Má na výběr z mnoha oborů lidské činnosti: chemie, matematika, slova a lingvistika, lidé a historie a mnohé další

Pro mou práci to má ovšem také význam. Vytvořil jsem si účet na [www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com) a nyní mám možnost napsat do vyhledávacího řádku řetězec **facebook report**. Tento řetězec mi okamžitě ukáže nejpodrobnější informace o mém facebookovém profilu. A jsou to data typu:

1. Stáří uživatele a místo pobytu.
2. Počet a poměr postovaných statusů, linků a fotek.
3. V kolik hodin je uživatel aktivní a co postuje.
4. Celkem fotek včetně hodnocení To se mi líbí, komentářů a délky komentářů.
5. Délka neboli počet slov v postech.
6. Nejpoužívanější slova.
7. Post s nejvíce hodnoceními To se mi líbí.

---

<sup>47</sup> Wolfram|Alpha: *About Wolfram|Alpha* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.stephenwolfram.com/about/>.

8. Post s nejvíce komentáři.
9. Přátelé, kteří nejvíce komentují příspěvky daného uživatele.
10. Přátelé, kteří nejvíce sdílejí posty daného uživatele.
11. Pohlaví přátel pomocí kruhový diagramu.
12. Zdali jsou přátelé uživatele ve vztahu a pokud ano, tak v jakém.
13. Graf věku přátel včetně nejstarší/nejmladší.
14. Počet přátel z každého státu.
15. Nejvzdálenější, nejsevernější a nejjižnější město, kde žije někdo přítel.
16. Četnost vlastních jmen a příjmení.
17. Ve které oblasti má daný uživatel nejvíce přátel.

Funkce facebook report funguje zatím bohužel jen na osobní profily na sociální síti Facebook, ale poskytne uživateli velmi podrobné údaje z jeho profilu, tak, jako Facebook Insights pro stránky organizace, ale informace z aplikace Wolfram|Alpha jsou lépe zpracované, přehlednější a jejich získání trvá zlomek času získání informací z Facebook Insights. Wolfram|Alpha je velmi mocným nástrojem, protože uživatel sám vidí statistiky, ke kterým nemá na sociální síti Facebook vůbec přístup a valnou většinu informací, které Wolfram|Alpha zobrazí pro osobní profil uživatele, mu nezobrazí ani Facebook Insights pro stránky organizací na sociální síti Facebook. Navíc uživatel ví, jaká slova používá a jakých slov by se měl vyvarovat, vidí, ve které hodiny je aktivní, takže ví, jestli ho sociální síť Facebook neomezuje při práci, vidí provázanost svých přátel, je schopen se rozhodnout, zdali nepostuje příliš mnoho obrázků a statusů na svou zeď.

Podle tvůrce bude tento nástroj v budoucnu k dispozici i pro firemní stránky nebo stránky organizací na sociální síti Facebook, ale bohužel nyní tomu tak ještě není.

V této kapitole jsem názorně ukázal a objasnil údaje, které Facebook InSights nabízí a také co je možné z takových údajů zjistit a vyčíst. Pro zajímavost jsem také navrhl alternativní nástroj v podobě Wolfram|Alpha.

### 5.3. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti YouTube

Data ze sociální sítě YouTube, která jsem potřeboval, jsou v sekci Analytics, v levém postranním panelu. Nabídky sekce Analytics/přehled, Odběratelé, Zdroje návštěvnosti a Míra udržení publika je možné najít pod menu Analytics v uživatelském panelu profilu Youtube. Profil na sociální síti YouTube je možné od určité doby spojit s účtem na síti Google, kde má mimo jiné uživatel přístup ke Google+, Google Maps, Můj disk - obsahuje soubory uživatele, které si na Google nahrál a může je poté sdílet, Google Play atd. Ihned po kliknutí na video je možné vidět statistiku viditelnou pro běžného uživatele:

- počet videí, která má uživatel, který dané video přidal ve svém kanálu na sociální síti YouTube
- počet odběratelů kanálu uživatele, který dané video na sociální síť YouTube přidal
- statistiku počtu zhlédnutí a počet hodnocení Líbí se/Nelíbí se

Obrovskou výhodou sociální sítě Youtube je, že poté, co uživatel video zhlédne, má na výběr několik možností:

- Odebírat - nabízí možnost odebírat videa z kanálu uživatele, který video přidal.
- Líbí se/Nelíbí se - ohodnocení videa fungující stejně, jako na sociální síti Facebook.
- Informace o videu - zobrazí informace, kdy bylo video zveřejněno, celý název videa, popis videa, poznámky, zprávu nebo poselství od uživatele, který video přidal a „tagy“, pomocí kterých je snažší video najít.
- Sdílet - zde si uživatel může vybrat, kde bude video sdílet - sociální síť Facebook, Twitter, Google+, tumlbr, LinkedIn a další.
- Přidat do - tady sociální síť YouTube nabízí možnost přidání videa do kterékoliv ze složek na osobním profilu uživatele.
- Komentáře - stejně jako na sociální síti Facebook mohou i zde uživatelé sociální sítě YouTube komentovat videa, hodnotit komentáře ostatních

uživatelů pomocí tlačítek Líbí se/Nelíbí se anebo přímo reagovat na daný komentář pomocí tlačítka Odpovědět.

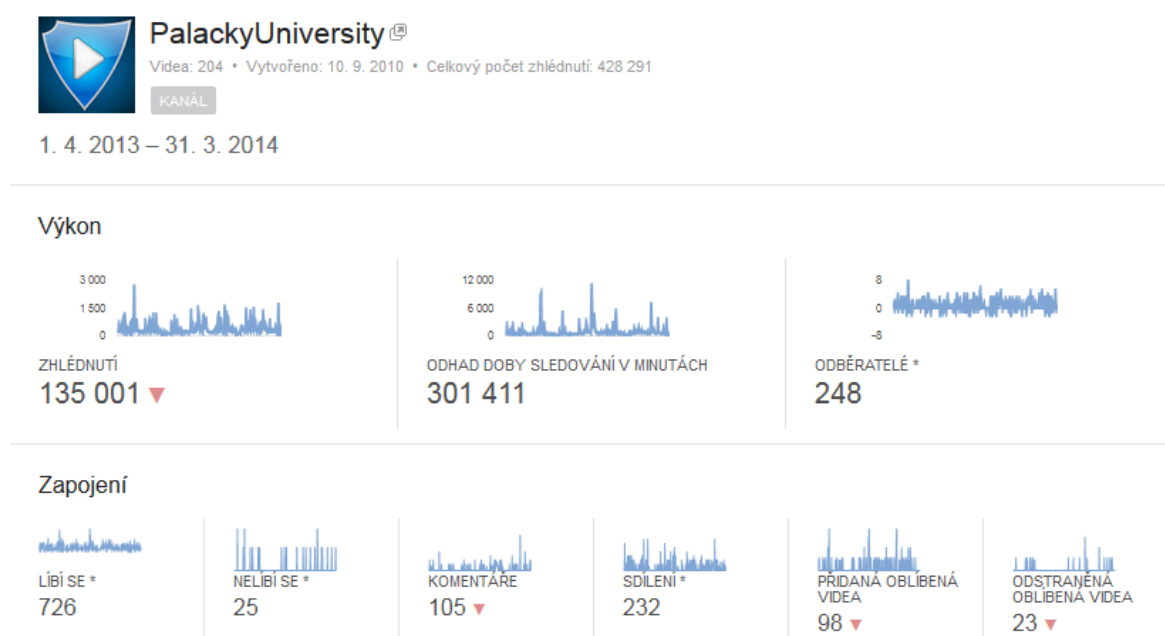
Samozřejmě stejně jako na sociální síti Facebook je možné si vybrat, za jaké období na sociální síť statistiky zobrazí. U mě to bylo zase stejné zkoumané období 1. dubna 2013 – 31. března 2014.

Hned v nabídce Přehledy sociální síť YouTube nabídne několik údajů:

- Výkon - zde je Počet zhlédnutí, Odhad doby sledování v minutách a Odběratelé uživateleova kanálu na sociální síti Youtube.
- Zapojení - tato statistika zobrazuje počet hodnocení Líbí se, Nelíbí se, Komentáře, Sdílení, Přidaná oblíbená videa a Odstraněná oblíbená videa.
- Prvních 10 videí s možností Procházet celý obsah (nabídka zobrazí všechna přidaná videa) - v této nabídce je zjednodušené zobrazení výsledků pro každé přidané video (Zhlédnutí, Odhad doby sledování v minutách a Líbí se).
- Demografické údaje - zde je možné najít údaje Popularita v zemích (výčet zemí) a pohlaví. Po kliknutí na mapu u Popularita v zemích se zobrazí počet zhlédnutí uživatelů podle země jejich pobytu. Zde je možné si také vybrat mezi nabídkami Video (zobrazí země uživatelů pro jedno konkrétní video), Geografie (zobrazí státy, podle pobytu uživatelů) a Datum (zobrazí datum, kdy se který uživatel na dané video díval). Je zde možnost vybrat si mezi zobrazením mapy nebo různými typy grafů (spojnicový, vícenásobný spojnicový a skládaný plošný graf). Také je na výběr možnost přepnout si zobrazení na Odběratelé, kdy se zobrazí údaje na mapě nebo pomocí grafu rozmístění uživatelů po světě. U pohlaví jsou přirozeně pouze dva údaje - Muži a Ženy.
- Způsob nalezení - zobrazí dva koláčové grafy, a to - Nejčastější místa přehrání a Nejdůležitější zdroje návštěvnosti. U kruhového diagramu Nejčastější místa přehrání je údaj Stránka sledování videa YouTube a u kruhového diagramu Nejdůležitější zdroje návštěvnosti jsou procentuální údaje, kde uživatelé video viděli - Zhlédnutí přímo z Youtube, Zhlédnutí mimo Youtube a Mobilní aplikace a přímá návštěvnost.

Kanál PalackyUniversity byl založen 10. září 2010, celkově obsahuje 204 videí a celkový počet zhlédnutí dosahuje hranice 428 291. Zkoumaná data jsou za období 1. dubna 2013 – 31. března 2014.

V nabídce Výkon je možné vidět, že počet zhlédnutí všech videí, která kanál PalackyUniversity nabízí za období 1. dubna 2013 – 31. března 2014, je 135 001, což také ovšem je o 5,12 % méně, než za období 1. dubna 2012 – 31. března 2013. Nejvíce zhlédnutí během jednoho dne bylo 8. května 2013 s počtem 2 469 zhlédnutí. Odhad doby sledování v minutách je 301 411 minut, což je rovno 209 dnům a 7 hodinám. Nejdéle během jednoho dne se uživatelé sociální sítě YouTube dívali 10. října 2013, kdy Odhad doby sledování v minutách dosáhl hranice 10 164, což vydá za 7 dní a 1 hodinu.



Obrázek 11: Hlavní stránka Youtube Trends s přehledy (zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Během jednoho dne se tedy tolik uživatelů dívalo na videa na kanálu PalackyUniversity Univerzity Palackého v Olomouci, že by to vydalo na více než 7 dní. Počet Odběratelů je 248. Celkově by odběratelů bylo 318, ale 70 uživatelům sociální sítě YouTube se videa v nabízeném kanálu nelíbily, tak je přestali sledovat. Nejvíce odběratelů přibýlo dne 3. května 2013, 8, což je nejvíce během jednoho dne pro zkoumané období. Jinak celkově je graf vyrovnaný a nedochází k žádným významným výkyvům.

Celkové hodnocení Líbí se je 726, nejvíce uživatelů videa v kanálu PalackyUniversity na sociální síti YouTube hodnotilo ve dnech 12. června 2013 (17) a 28. září 2013 (20). Kromě těchto dvou výkyvů je graf také vyrovnaný.



Počet hodnocení Nelíbí se je 25, což je v poměru Líbí se/Nelíbí se (726/25) velmi dobrý výsledek. Nejvíce hodnocení Nelíbí se za jeden byl je 2 a tato situace za naše roční období nastala 3krát – 13. dubna a 8. května 2013, 23. ledna 2014.

Počet komentářů je 105, kdy nejvíce uživatelé komentovali videa dne 21. února 2014. Počet komentářů je také o 23, 36 % menší, než za období 1. dubna 2012 – 31. března 2013.

Videa uživatelé nejvíce sdíleli ve třech obdobích – 12. a 26 června 2013 a 20. února 2014, ve všech třech dnech s počtem 7 sdílení. Celkový počet sdílení za roční období je 232.

Celkový počet Oblíbených videí je 75. K tomuto číslu je možné se dostat odečtením počtu Odstraněných oblíbených videí (23) od počtu Přidaných oblíbených videí (98).

Nejvíce Oblíbených videí bylo přidáno ve třech dnech – 9. května a 29. září 2013 a 5. ledna 2014 s počtem 4 videí. Nejvíce Oblíbených videí bylo odstraněno dne 13. prosince 2013 a to 4.

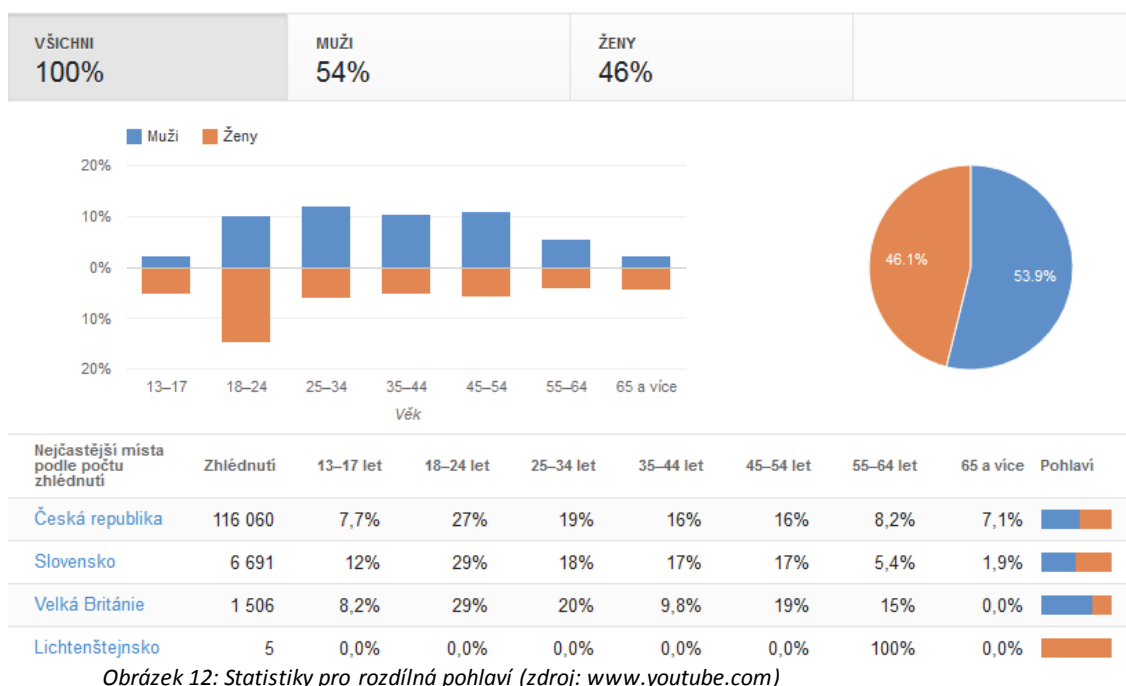
Největší počet Zhlédnutí má video s názvem Univerzita Palackého se představuje, a to 127 917. Toto video ovšem bylo přidáno 1. října 2010, což nespadá do mého zkoumaného období. Do tohoto období spadá video s názvem **Univerzita Palackého zářila Vzáří**, které bylo přidáno dne 27. září 2013. Toto video dosáhlo počtu 3 773 zhlédnutí, odhad doby sledování v minutách je 7 983 (5 dní a 13 hodin) a 50 hodnocení Líbí se. Nejvíce lidí jej vidělo dne 28. září 2013, a to 808 uživatelů sociální sítě YouTube. Nejvíce Zhlédnutí dosáhlo video v České republice s počtem 3 402 (90 %) a Odhad doby sledování v minutách je 7 231 (91 %), na druhém místě Slovensko s počtem 170 (4,5 %) a Odhad doby sledování v minutách je 352 (4,4 %). Video bylo celkem 13krát sdíleno. Toto video viděli uživatelé po celém světě, přesně ve 42 zemích celého světa, včetně Austrálie, Brazílie, Chile, Zambie, Kambodže a Arménie.

Poměr muži versus ženy, kteří video **Univerzita Palackého zářila Vzáří** viděli, je 52 % ve prospěch žen. V kategorii Způsob nalezení je možné zjistit, že toto video vidělo 59 % uživatelů přímo na kanálu Univerzity Palackého v Olomouci s názvem PalackyUniversity na sociální síti YouTube, 40 % jej vidělo z vloženého přehrávače na

jiných webových stránkách. V kategorii Nejdůležitější zdroje návštěvnosti se nabízí kruhový diagram, pomocí kterého je možné vidět, že 61 % uživatelů sociální sítě YouTube vidělo video pomocí Mobilní aplikace a přímé návštěvnosti, 21 % uživatelů jej vidělo mimo YouTube a pouze 18 % uživatelů video zhlédlo přímo na sociální síti YouTube.

V nabídce Demografické údaje se nabízí první kategorie, kde první nabídkou je Popularita v zemích. Zde je názorně vidět, kde je kanál a všechna videa, která obsahuje, nejvíce oblíbený. Samozřejmě na prvním místě je Česká republika s počtem 116 060 zhlédnutí (86 %), Odhad doby sledování v minutách je 258 875 (86 %) a Průměrná doba sledování je 2 minuty a 13 vteřin. Na druhém místě je Slovensko s 6 691 zhlédnutími (5 %), Odhad doby sledování v minutách je 15 224 (5,1 %) a Průměrná doba sledování je 2 minuty a 16 vteřin. Údaje pro Českou republiku a Slovensko jsem uvedl pro srovnání a pro představu, jaký je propastný rozdíl mezi zemí původu uživatelů. Jenom tak pro zajímavost, nejvyšší Průměrná doba sledování ze všech zobrazených zemí (133) připadá státu ve východní Africe, Réunion. Průměrná doba sledování v tomto státě je 8 minut a 11 vteřin. Počet zhlédnutí je 16 a Odhad doby sledování v minutách je 131, u obou údajů je v závorce 0 %, protože obě čísla jsou tak malá, že v rámci statistických údajů nehrají vůbec žádnou roli. V kategorii Pohlaví vítězí muži těsně nad ženami v poměru 54 %:46 %. Nejvíce mužů tento kanál sleduje v rozmezí 18-54 let, na druhou stranu nejvíce žen s velkou převahou je v rozmezí 18-24 let. V kategorii Nejčastější místa podle počtu zhlédnutí je první věková skupina 18-24 let s 27 % v České republice, 29 % na Slovensku a 29 % ve Velké Británii.

1. 4. 2013 – 31. 3. 2014



V nabídce Způsob nalezení, která zobrazuje údaje pro celý profil PalackyUniversity, se nachází první kategorie, a to Nejčastější místa přehrání. Na stránce sledování videa na YouTube (stránka konkrétního videa YouTube na webu YouTube.com a aplikace YouTube - nejčastější stránky sledování na YouTube) to je 62 % (84 204 zhlédnutí) uživatelů, Vložený přehrávač na jiných webových stránkách dosáhl 32 % (43 744 zhlédnutí), Mobilní zařízení 2,9 % (3 919 zhlédnutí) a Jiné 2,3 % (3132 zhlédnutí). Ve druhé kategorii, Nejdůležitější zdroje návštěvnosti, vyhrávají s přehledem Mobilní aplikace a přímá návštěvnost se 48 %, druhé je Zhlédnutí přímo z YouTube s 32 % a na třetím místě se ocitlo Zhlédnutí mimo YouTube s 20 %.

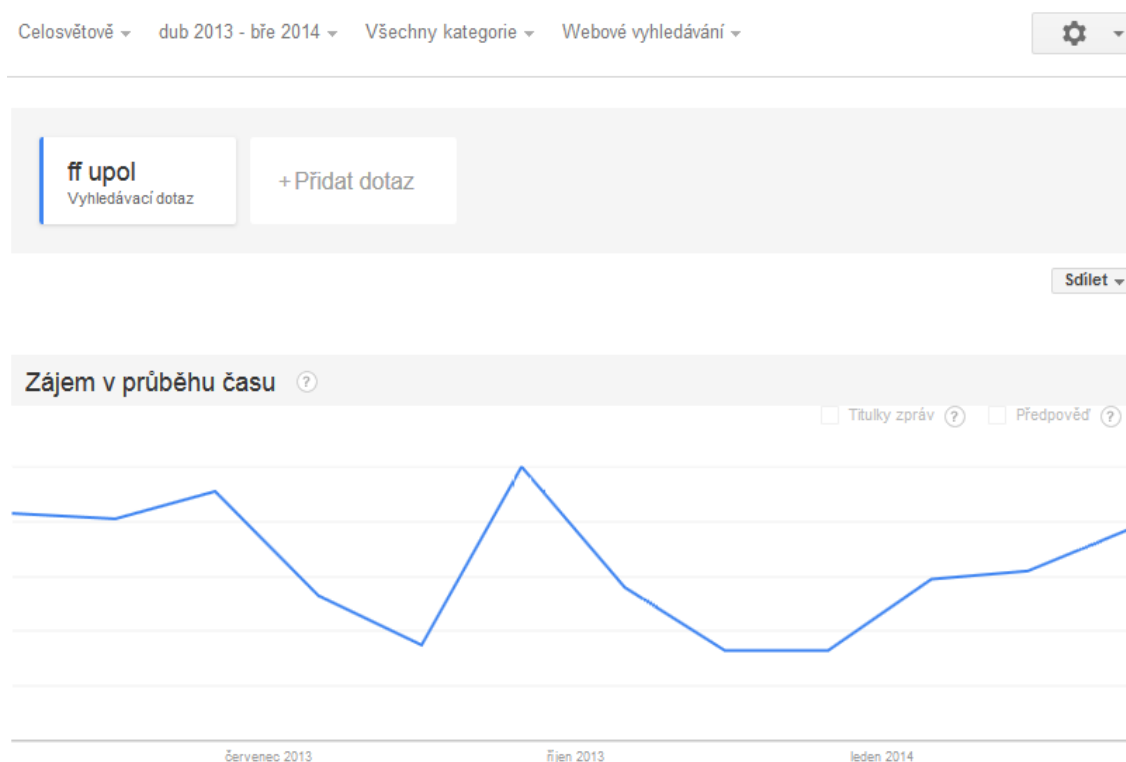
V kapitole o sociální síti YouTube jsem se stejně jako v přecházející kapitole o sociální síti Facebook snažil objasnit a vysvětlit jak nástroj YouTube Trends funguje a jaká data je možné ze statistik a dat vyčíst.

## 5.4. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Trends

Na stránce Google Trends se hned na úvodní straně zobrazí náhodný výběr z nabídek – Aktuální trendy, Žebříčky 2013, Prozkoumejte trendy do hloubky atd., které jsou pro potřeby této práce irelevantní. Do vyhledávacího řádku napíšete řetězec, pro

který chci zobrazit metriky, data a statistiky za období 1. dubna 2013 – 31. března 2014. Všechna data jsou vyjádřena pomocí čísel, v bodě s největším počtem vyhledání tedy budeme mít 100 a v bodě s nejnižším počtem vyhledávání 0. Nechci tyto hodnoty nazývat jako body, ale budu je brát jako procenta. Jako první mne zarazilo, že pro dotaz Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci mi nástroj Google Trends nezobrazil vůbec žádný výsledek. Na dotaz [www.ff.upol.cz](http://www.ff.upol.cz) se také žádné výsledky nezobrazily.

První úspěch přišel s řetězcem FF UPOL.



Obrázek 13: Tabulka výsledků pro řetězec FF UPOL na Google Trends (zdroj: [www.google.cz/trends/](http://www.google.cz/trends/))

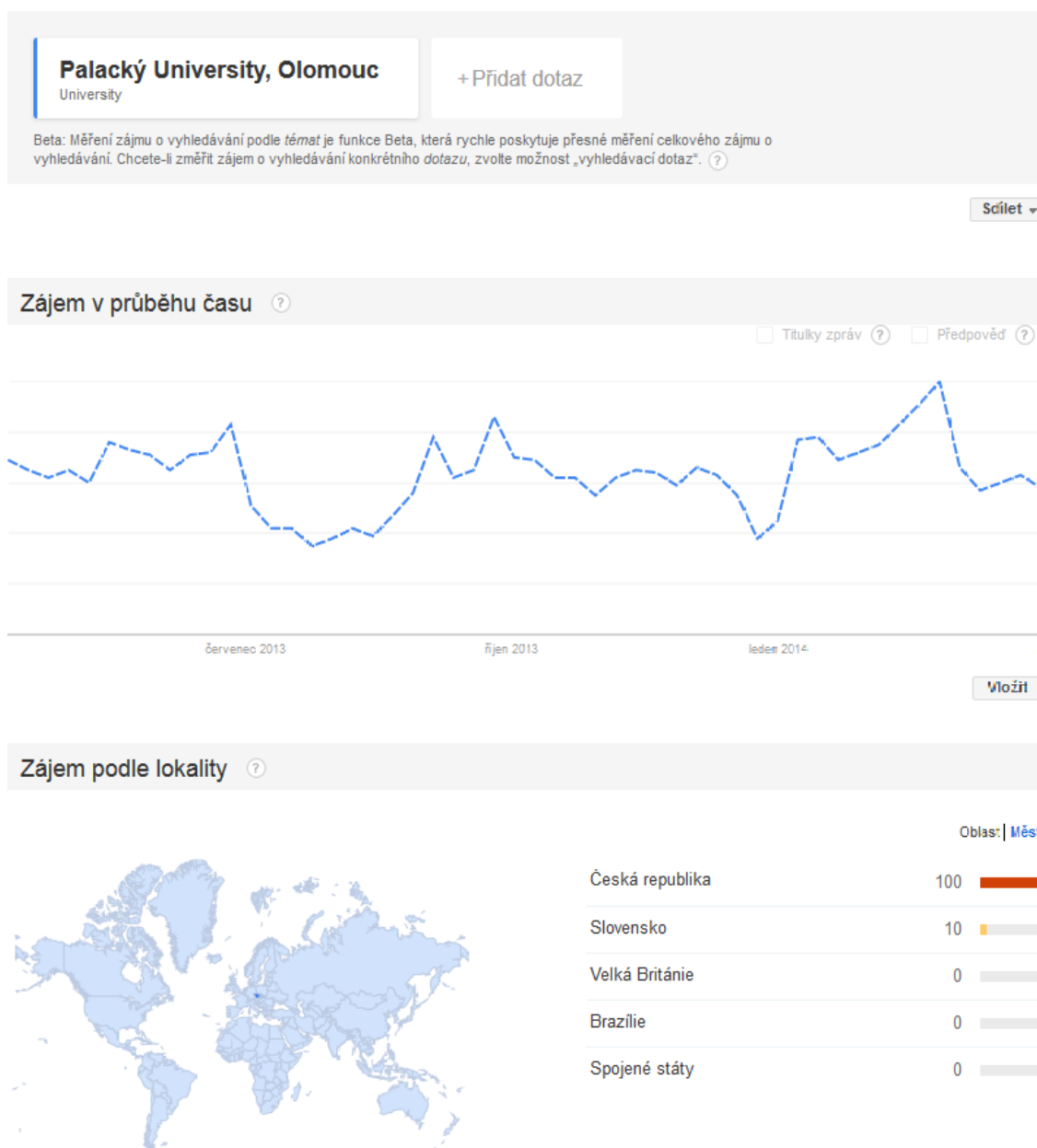
Během tohoto ročního období nejvíce lidí tento dotaz do Googlu napsalo během září 2013 (100 %) a nejméně lidí v srpnu 2013 (35 %). Výkyv na 100 % je z důvodu začátku školního roku, kdy nejen všichni nově příchozí vyhledávají informace o vyučování na stránce univerzity. Propad v srpnu je způsoben tím, že jsou prázdniny, škola není a studenti nepotřebují vyhledávat informace na stránkách univerzity. Poté je na nějakou dobu propad a v lednu 2014 (59 %) přichází znovu nárůst, až do konce března 2014 (77 %). Tento nárůst je způsoben několika faktory:

1. V průběhu ledna je zkuškové období, což znamená zapisování se na termíny zápočtů a zkoušek
2. Do konce února je možné zasílat přihlášky ke studiu na Univerzitu Palackého v Olomouci.
3. Lidé si již vyhledávají předměty, které si zapíší na letní semestr, předzapis probíhá v únoru.
4. Rostoucí tendence pokračující dále až k březnu je zde proto, že studenti se již musí zapisovat na státnice, zapisovat si obhajoby svých diplomových prací a zapisovat termíny zkoušek a zápočtů na letní semestr.

Velmi vysoký počet vyhledání FF UPOL je také vidět v červnu 2013 (91 %), a to díky zápisu zkoušek a zápočtů pro opozdilce, a kvůli sledování výsledků státnic a obhajob diplomových prací.

V kategorii Zájem podle lokality nejsou žádné údaje, protože podle Googlu: K zobrazení výsledků není k dispozici dostatečný objem vyhledávání. V kategorii Související vyhledávání se nabízí Palacký University, Olomouc – University, tak tento řetězec zkusím vyhledat. Na dotaz Palacký University, Olomouc – University se zobrazí řada dat. Nyní jsou data i v kategorii Zájem podle lokality. Největší zájem o výraz Palacký University, Olomouc – University byl v období únor-březen 2014, kdy vrcholu dosáhnul v období 23 února. – 1. března 2014. Toto je zapříčiněno znovu předzapisem předmětů na letní semestr, koncem termínu pro zaslání přihlášky ke studiu na Univerzitě Palackého v Olomouci, novými rozvrhy na letní semestr a vyhledáváním informací o vyučovaných předmětech a učebnách. Samozřejmě také mnoho zahraničních studentů má zájem o studium na Univerzitě Palackého v Olomouci. Největší propad je samozřejmě během letních prázdnin a během Vánoc.

Zájem podle lokality nám zobrazuje, kde nejvíce lidé tento výraz vyhledávají. Na prvním místě je Česká republika (100 %), po té následuje Slovensko (9 %), Velká Británie, Brazílie a Spojené státy. Mezi městy je na prvním místě samozřejmě Olomouc (100 %), a to díky zahraničním studentům, kteří zde na Univerzitě Palackého studují, následují Prostějov (33 %), Přerov (33 %), Šumperk (28 %), Uherské Hradiště (15 %), Zlín (13 %) a Opava (12 %).

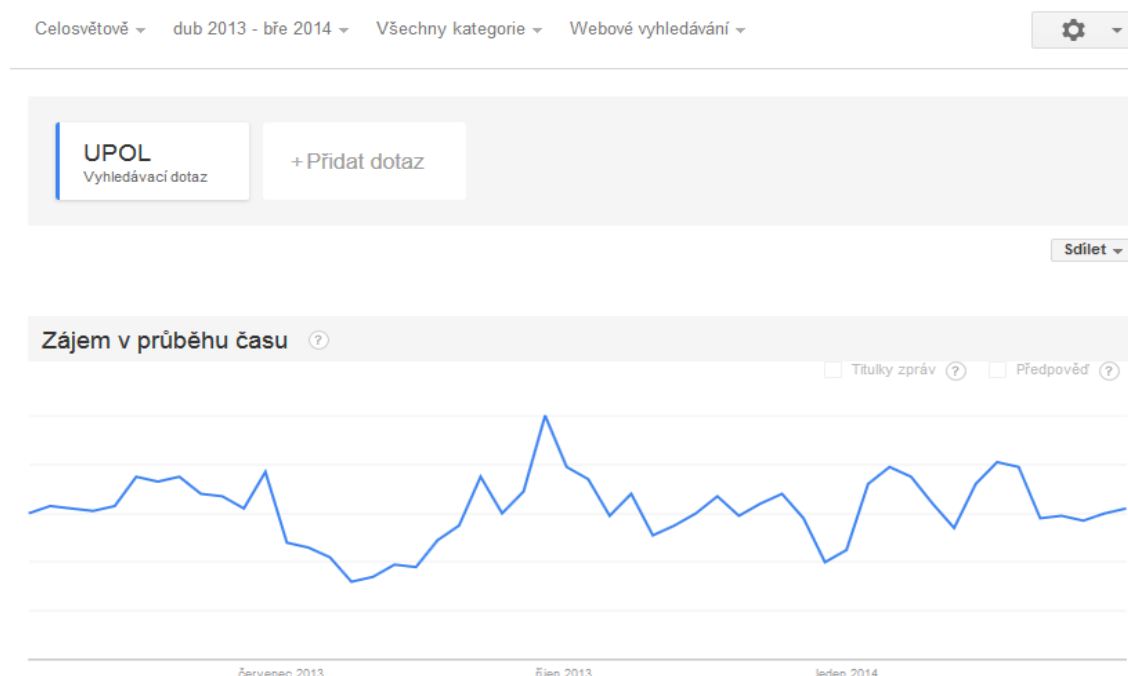


Obrázek 14: Výsledky zájmu a zájmu podle lokality pro řetězec Palacký University, Olomouc – University na Google Trends (zdroj: [www.google.cz/trends/](http://www.google.cz/trends/))

Toto jsou všechna města vzdálená ne více než 70 kilometrů od Olomouce, což znamená, že nejvíce studentů do Olomouce putuje z měst, která nejsou vzdálena přes celou Českou republiku.

Další řetězec, který budu zadávat je UPOL, zkratka sousloví Univerzita Palackého v Olomouci. Nejvíce se tento řetězec objevoval ve vyhledávací liště mezi 22. - 28. září 2013 (100 %) a nejméně v průběhu letních prázdnin mezi 21. - 27. červencem 2013 (32 %). Po té přichází pokles až na 40 % během 22. - 28. prosince 2013, 12. - 18. ledna 2014 přišel znovu nárůst na 79 %, znovu propad mezi 2. - 8.

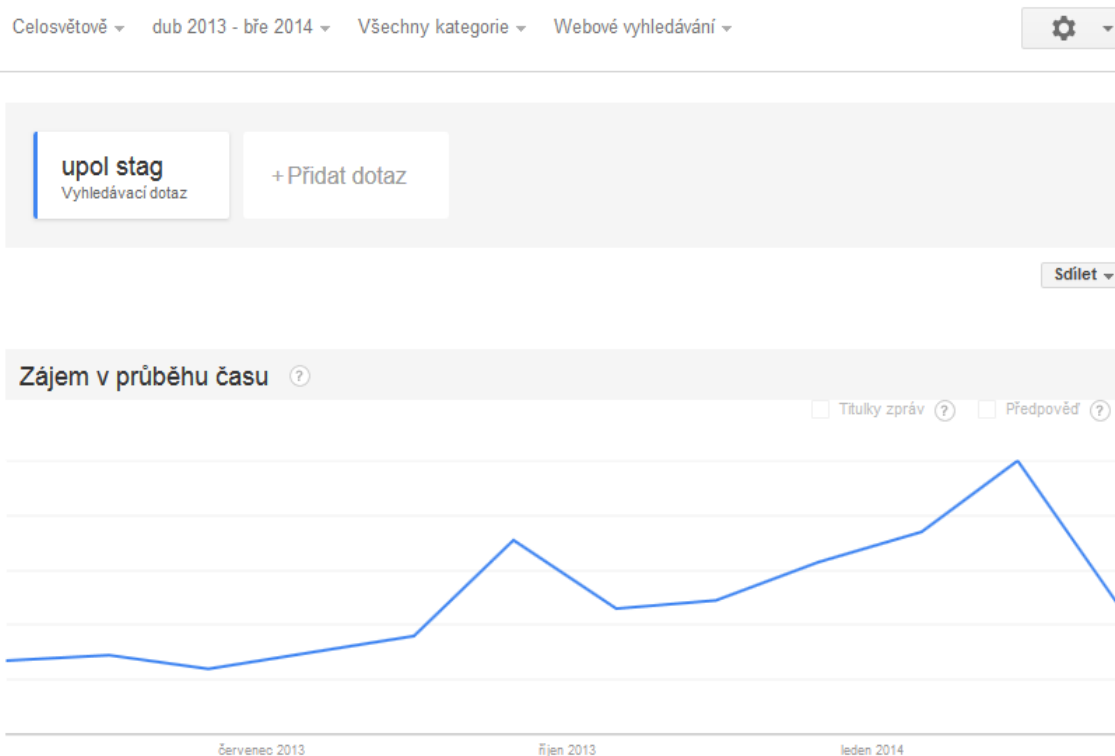
únorem 2014 (54 %) a znovu nárůst k 16. – 22. únoru 2014 (81 %). Nárůst zájmu v lednu a únoru 2014 je také pravděpodobně způsoben blížícím se koncem období (28. únor), kdy je možno zaslat si přihlášku na některý ze studijních oborů na Univerzitě Palackého v Olomouci, zkouškové období, kdy studenti si musí zapisovat termíny zkoušek a zápočtů a také odevzdávat seminární a diplomové práce. Propad v červenci 2013 mají za následek letní prázdniny, kdy všichni studenti mají již splněné všechny školní povinnosti a nepotřebují řetězec UPOL zadávat do vyhledávače, aby se dostali na stránky univerzity. Poměrně velký nárůst (mezi 75-77 %) proběhl v období 12. května – 29. června 2013, kdy studenti čekají na výsledky státnic, zkoušek a obhajob svých diplomových prací.



Obrázek 15: Výsledky zájmu pro řetězec UPOL na Google Trends (zdroj: [www.google.cz/trends/](http://www.google.cz/trends/))

Rozdíl je znát v kategorii Zájem podle lokality. Zde je na prvním místě samozřejmě Česká republika (100 %) a na druhém místě Velká Británie (1 %) a Spojené státy. Slovensko zde ani není mezi výsledky nabídnuto. Mezi městy je na prvním místě Olomouc (100 %), pravděpodobně kvůli tomu, že nejvíce studentů vyhledává daný řetězec právě v období, kde se zrovna nacházejí v Olomouci, během pracovního týdne, následují Prostějov (30%), Přerov (29 %), Zlín (10 %) a Opava (8 %), Ostrava (6 %), Brno (3 %), Praha (2 %) Dháka (0 %) a Londýn (0 %) jsou zde také zobrazeny, ale k výsledku nejsou vůbec nijak relevantní. Tato města jsou vzdálena mezi 1-2 hodinami jízdy dopravním prostředkem.

## Zkusím ještě zadat jeden poslední řetězec, a to UPOL STAG.



Obrázek 16: Výsledky vyhledávání řetězce UPOL STAG prostřednictvím Google Trends (zdroj: [www.google.cz/trends/](http://www.google.cz/trends/))

Zde je názorně vidět, že nejvíce vyhledávaný je tento termín v únoru 2014 (100%), což podpořilo ou hypotézu s přihláškami, termíny zkoušek, výsledky zkoušek a předzapisem. Nárůst oproti letním prázdninám (30-36 %) je vidět v září 2014 (71 %), kdy jsou studenti donuceni dávat pozor na nové rozvrhy, hledají místnosti, informace k jednotlivým předmětům, informace k výuce atd. Překvapivý je úpadek, probíhající vždy po únoru daného roku, jak je vidět na začátku grafu - 27 % v dubnu 2013 a 48 % na konci března 2014.

Práce s nástrojem Google Trends je opravdu velmi jednoduchá a výsledky pro vyhledávané řetězce jsou k dispozici každému, bez ohledu na to, jestli dané stránky vytvořil nebo je vlastní, na rozdíl od nástrojů YouTube Trends a Facebook Insights, kdy musíte být vlastníky účtů na daných sociálních sítích nebo manažery stránek a skupin, abyste měli přístup ke statistikám a datům.

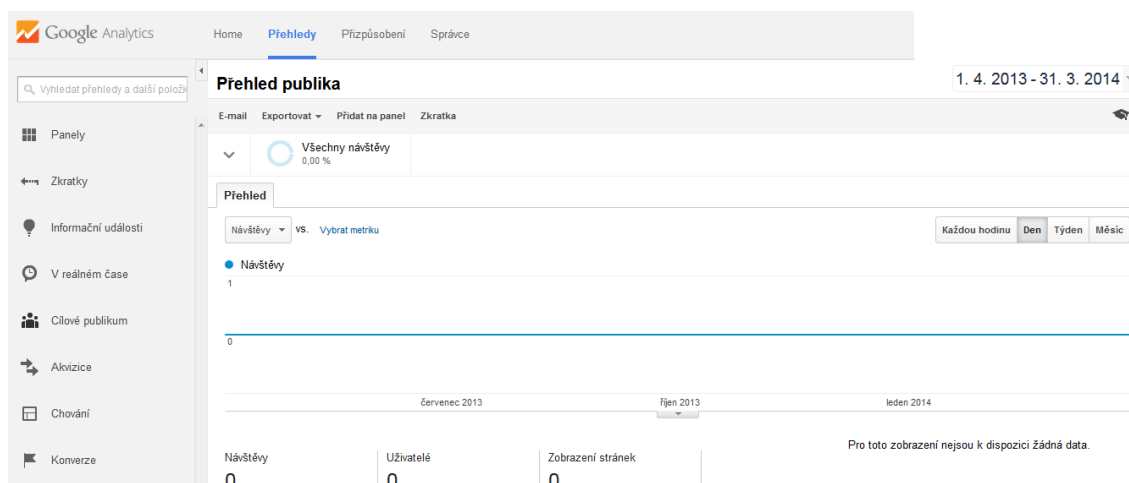


## 5.5. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Analytics

I přesto, že k datům a statistikám z Google Analytics jsem nedostal přístup, alespoň okrajově bych zde chtěl rozebrat jak tato služba společnosti Google funguje.

Aby se uživatel dostal ke Google Analytics, musí mít vytvořený účet Google, což určitě nebude problém, protože valná většina uživatelů používá alespoň Gmail, který k přihlášení stačí.

Hlavní stránka (Home) Google Analytics zobrazí nabídku s výběrem účtu a weby, které pod něj spadají. Vyberu tedy web, pro který chci zobrazit měření a data a přejdu do nabídky Přehledy. Stránka Přehledy vypadá následovně:



Obrázek 17: Stránka přehledy pro jednotlivé weby ve službě Google Analytics (zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics))

Kategorie Cílové publikum obsahuje:

1. Návštěvy všech uživatelů, kteří se na stránku dostali
2. Průměrná doba trvání návštěvy
3. Demografické údaje jako jsou věk a pohlaví
4. Geografické rozmístění uživatelů podle jazyka, kterým hovoří a lokality, kde se nachází
5. Chování, které obsahuje data pro Noví vs. vracející se uživatelé
6. Mobil, tato nabídka obsahuje data pro uživatele, kteří na stránku připojili za pomoci mobilního zařízení

Na kartě Správce je možnost spravovat údaje pro všechny vaše stránky a weby.

Tato kategorie je rozdělení do třech sloupců:

1. účet – kdy je možné mít pod různými účty různé stránky a weby
2. služba – zde jsou zobrazené všechny stránky a weby pro právě jeden účet
3. zobrazení – v této nabídce jsou nastavení, které umožňují dále třídit a přeskupovat zobrazená data.

## 6. Případová studie s využitím dotazníkových metod

V této kapitole vysvětlím, proč jsem si k vypracování případové studie vybral právě dotazníkovou metodu výzkumu, kterých středních škol se výzkum týkal a jaký software jsem použil pro vytvoření dotazníků a následné zpracování výsledků.

### 6.1. Metodologie výzkumu

Má bakalářská práce je pojata jako analýza stávajících statistických údajů z internetových nástrojů, které jsem již uvedl ve své teoretické části. Mým hlavním cílem tedy bylo získat statistické údaje o návštěvnosti stránky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci na serverech Google, YouTube a Facebook obsahující nástroje, jež jsem popsal výše. Kromě analýzy stávajících statistických dat jsem využil vlastní dotazník formou případové studie pro získání dalších informací o spokojenosti s informacemi na Univerzitě Palackého v Olomouci a to přímo od žáků 4. ročníků středních škol a studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Tato forma výzkumu je případovou studií, protože vzorek není reprezentativní.

Jako typ výzkumu jsem si zvolil kvantitativní metody zkoumání. Klasický model zkoumání pomocí těchto metod zdůrazňuje vytvoření výzkumného problému, načež navazuje výzkumná otázka a tento model je zakončen operacionalizací statistické hypotézy<sup>48</sup>. Já jsem si na rozdíl od tohoto modelu zvolil deskripci problému, který jsem podrobně zkoumal v analýze návštěvnosti internetových serverů. Deskripce v tomto smyslu nevyžaduje hypotézu, kterou bych se pokusil přijmout nebo zamítnout. V tomto případě zobrazuje skutečnosti prostřednictvím názoru studentů. Jde o popis důvěryhodnosti zdrojů a návštěvnosti Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci studentů středních škol a spokojenost studentů Univerzity Palackého v Olomouci se stávajícími informacemi.

Dotazník jsem si vybral jako kvantitativní metodu pro přehlednost, jednoduchost a přijatelnost k mému již vytvořenému statistickému zpracování. Dotazník je strukturovaný záznam subjektivních odpovědí respondenta bez účasti

---

<sup>48</sup> FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál, 2000.

ISBN 978-80-7367-815-9.

tazatele, tedy výzkumníka. Můj dotazník není standardizovaný, je koncipovaný jako vhled do problematiky hledání Univerzity Palackého v Olomouci na internetu. Mým záměrem tedy bylo zjistit, kterému zdroji studenti důvěřují nejvíce a jak jsou spokojeni s informacemi.

### 6.1.1. Výzkumný problém

První výzkumná otázka pro žáky středních škol zní: „Kde žáci středních škol získávají informace o Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci, a které zdroje považují za důvěryhodné?“

Druhou výzkumnou otázkou pro výzkumný vzorek univerzitních studentů je: „Jsou studenti Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci spokojeni s informacemi, které jim univerzita zprostředkovává pomocí online služeb?“

Tyto otázky jsem již neoperacionalizoval do hypotéz, protože, jak již bylo zmíněno výše, provádím deskripci skutečnosti o zjišťování informací o univerzitě. Dalo by se také říci, že dělám exploraci daného problému. V tomto případě tedy není potřeba vytvářet statistické hypotézy<sup>49</sup>.

### 6.1.2. Charakteristika výzkumného vzorku případové studie

Základní soubor v prvním dotazníku tvoří všichni žáci čtvrtých ročníků všech gymnázií a obchodních akademií v České republice, zatímco mým výběrovým souborem případové studie, tedy těmi, jež byli zařazeni do výzkumu, jsou žáci z gymnázií přímo z Olomouce, z Obchodní akademie Olomouc, a dvou gymnázií ze Zlína. Jsou to gymnázia Gymnázium Hejčín Olomouc, Slovanské Gymnázium Olomouc, Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín a Gymnázium Zlín – Lesní čtvrť a již zmíněná Obchodní akademie Olomouc. Můj výběr je příležitostný a to přes instituci těchto již zmíněných středních škol. Mohl bych také říci, že můj výběrový soubor je záměrný, jelikož jsem hledal přímo střední školy a specifitěji gymnázia, protože z těchto škol se nejvíce žáků hlásí na univerzity. Celkově mi vyplnilo dotazník 56 žáků středních škol. Podobným principem jsem se řídil i ve výběru vzorku studentů

---

<sup>49</sup> REITEROVÁ, E. *Základy psychometrie*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2008.

ISBN 978-80-244-2065-3.

z Univerzity Palackého. Tento výběr by se dal také definovat jako příležitostný, záměrný a také přes instituci univerzity. Dotazník mi vyplnilo 77 studentů. Všechny školy jsem oslovil pomocí sociálních sítí, protože návratnost dotazníků touto formou je poměrně velká, i když dle statistik<sup>50</sup> je celková návratnost dotazníků pouze 30 %. Otázkou tedy zůstává, kteří studenti právě odmítli vyplnit tento můj dotazník, ale jelikož byl v elektronické podobě, tak tuto informaci již nezjistím.

### 6.1.3. Etika výzkumu

V dotazníku, který jsem vytvořil, se neobjevují žádné závadné otázky, navíc mým výběrovým souborem byli pouze zletilí studenti, tudíž jsem nepotřeboval souhlas rodičů. Písemný souhlas s účastí jsem také nevytvářel, mohu však říci, že dobrovolné vyplnění dotazníku a souhlas s použitím údajů do výzkumu tito studenti potvrdili jeho vyplněním. Navíc celý výzkum byl anonymní, nikde nejsou uvedena jejich jména ani jiné osobní údaje.

### 6.1.4. Zpracování dat

Statistické zpracování dat jsem prováděl pomocí aplikace Google – Můj disk, jež mi vytvořila přehledné tabulky, na základě nichž jsem poté v programu Microsoft Excel vytvořil grafy, nacházející se v této práci.

## 6.2. Výsledky výzkumu

K získání dat jsem sestavil dva dotazníky a vytvořil je pomocí služby Google. Jeden byl určen pro žáky 4. ročníků (maturitních) středních škol a druhý dotazník byl určen pro současné studenty nebo absolventy Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Dotazníky se šířily prostřednictvím sociální sítě Facebook. Výsledky zobrazené pomocí grafů jsou vytvořeny na základě toho, že na jednu otázku bylo možné odpovědět více odpovědí, a proto jsem každou možnou odpověď (sociální sítě, oficiální stránka, den otevřených dveří atd.) zobrazil v tomto grafu.

---

<sup>50</sup> FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál, 2000.

ISBN 978-80-7367-815-9.

### 6.3. Dotazník pro žáky 4. ročníků středních škol

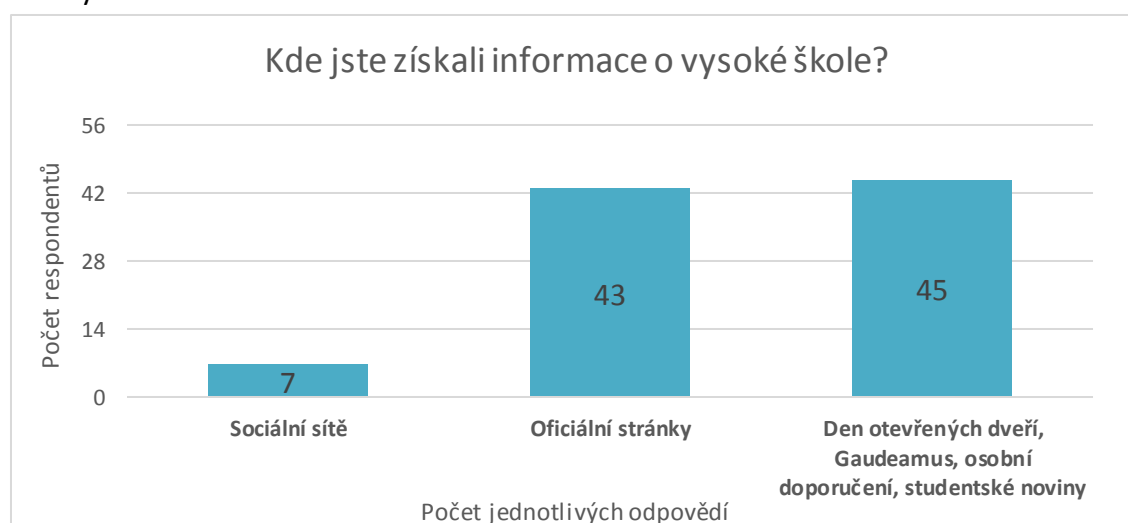
Dotazník pro žáky 4. ročníků středních škol jsem postavil na facebookové stránce středních škol, kterých se sběr dat týkal. Zmíněný dotazník naleznete v příloze č. 1. Sběr dat se týkal níže uvedených středních škol:

1. Gymnázium Olomouc Hejčín
2. Slovanské Gymnázium Olomouc
3. Obchodní akademie Olomouc
4. Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín
5. Gymnázium Zlín - Lesní čtvrť

Dotazník pro žáky 4. ročníků středních škol obsahoval tyto 4 otázky:

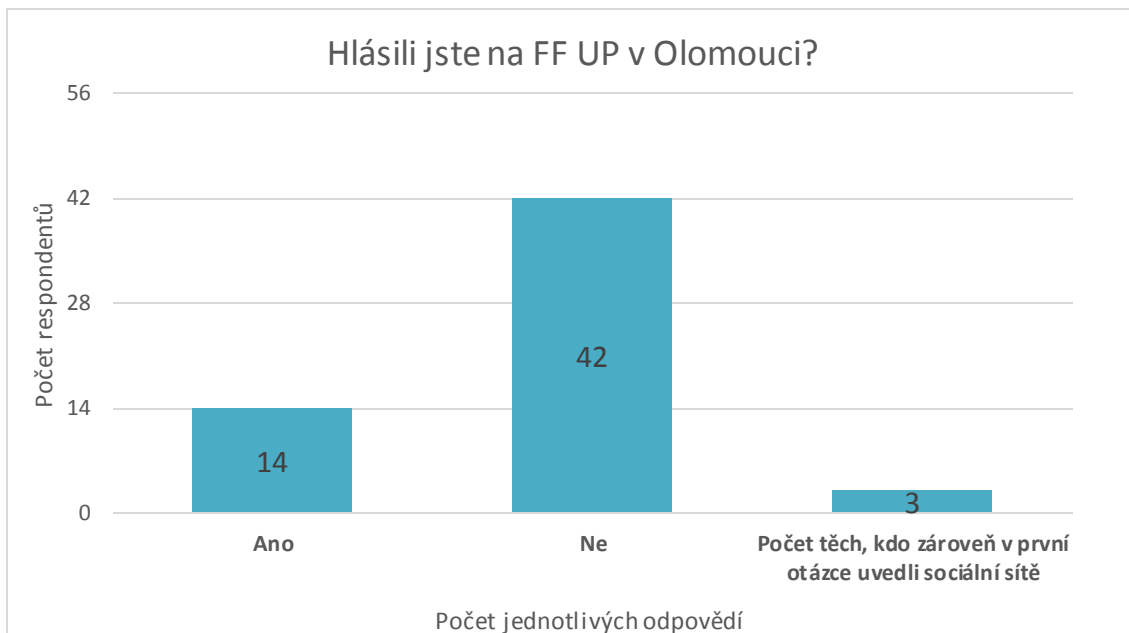
1. Kde jste získali informace o vysoké nebo vysokých školách, na které se hlásíte?
2. Hlásili jste na FF UP v Olomouci?
3. Který zdroj jste preferovali pro zjištění informací?
4. Které zdroje považujete za důvěryhodné?

Celkem mi dotazník vyplnilo 56 žáků a na první otázku z nich 7 uvedlo v odpovědi sociální síť (Facebook, Twitter, Youtube...), 43 žáků uvedlo v odpovědi oficiální stránku Univerzity Palackého v Olomouci, 45 žáků uvedlo v odpovědi veletrh vysokých škol Gaudeamus, osobní doporučení, den otevřených dveří nebo studentské noviny.



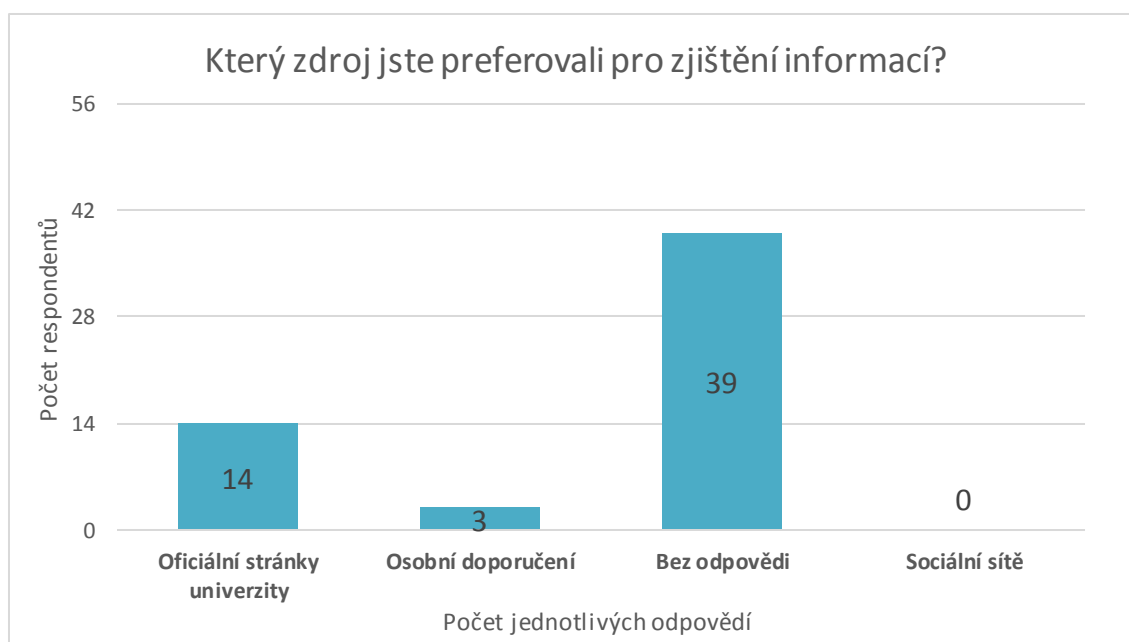
Graf 1: Kde jste získali informace o vysoké škole?

Ze sedmi dotázaných, kteří v první otázce jako odpověď uvedli sociální sítě, si pouze 3 podali přihlášku na Univerzitu Palackého v Olomouci. Z celého počtu 56 dotázaných si 14 žáků středních škol podalo přihlášku na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci a 42 žáků si přihlášku nepodalo.



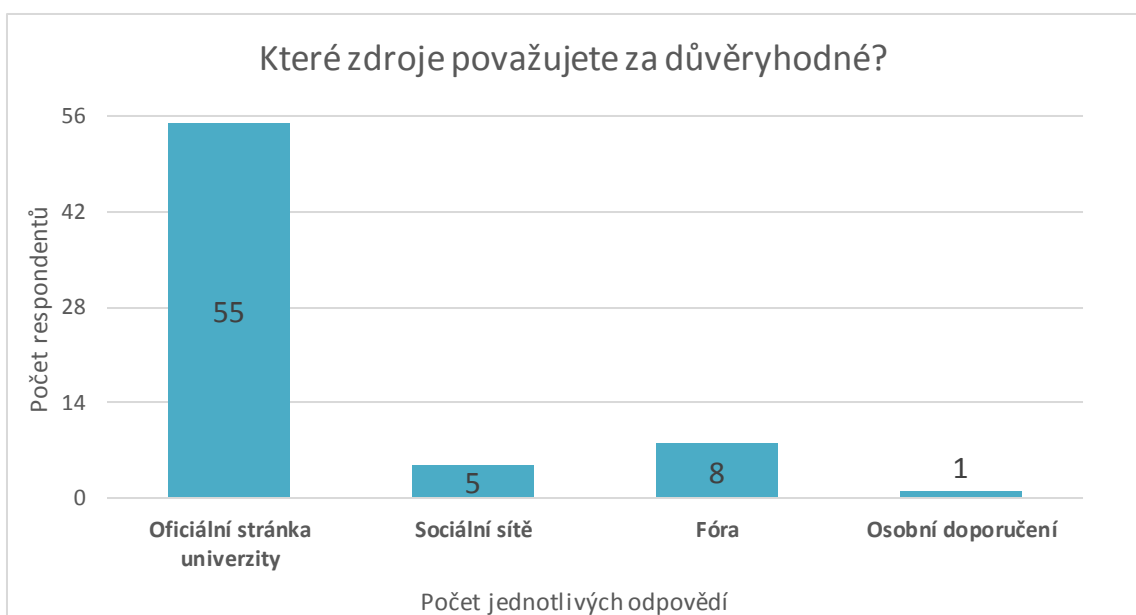
Graf 2: Hlásili jste na FF UP v Olomouci?

Žádný z dotazovaných, kdo si podal přihlášku na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci, v odpovědi na třetí otázku neuvedl žádnou sociální síť, 14 žáků uvedlo v odpovědi oficiální stránky univerzity a 3 žáci dali na osobní doporučení. Celkem 39 žáků na 3 otázku neodpovědělo vůbec.



Graf 3: Který zdroj jste preferovali pro zjištění informací?

Na čtvrtou otázku 55 z 56 dotazovaných žáků uvedlo jako odpověď Oficiální stránky univerzity, 5 žáků uvedlo sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube...), 8 žáků uvedlo v odpovědi fóra a jeden uvedl sociální sítě za předpokladu, že mu pošlou odkaz kamarádi. Je tedy zajímavé, že lidé, kteří stránku Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích berou jako důvěryhodný zdroj, si zde přihlášku nepodali. Z toho si lze vyvodit závěr, že na sociální síti, kde jakoukoliv stránku může vytvořit jakýkoliv libovolný uživatel dané sociální sítě, uživatelé těmto stránkám nedůvěřují tak, jako oficiálním www stránkám, dnům otevřených dveří nebo prezentaci univerzit na veletrhu vysokých škol Gaudeamus.



Graf 4: Které zdroje považujete za důvěryhodné?

#### 6.4. Dotazník pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci

Dotazník pro současné studenty nebo absolventy Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci jsem také postoval do facebookové skupiny Univerzita Palackého v Olomouci. Zmíněný dotazník naleznete v příloze č. 2. Obsahoval tyto otázky:

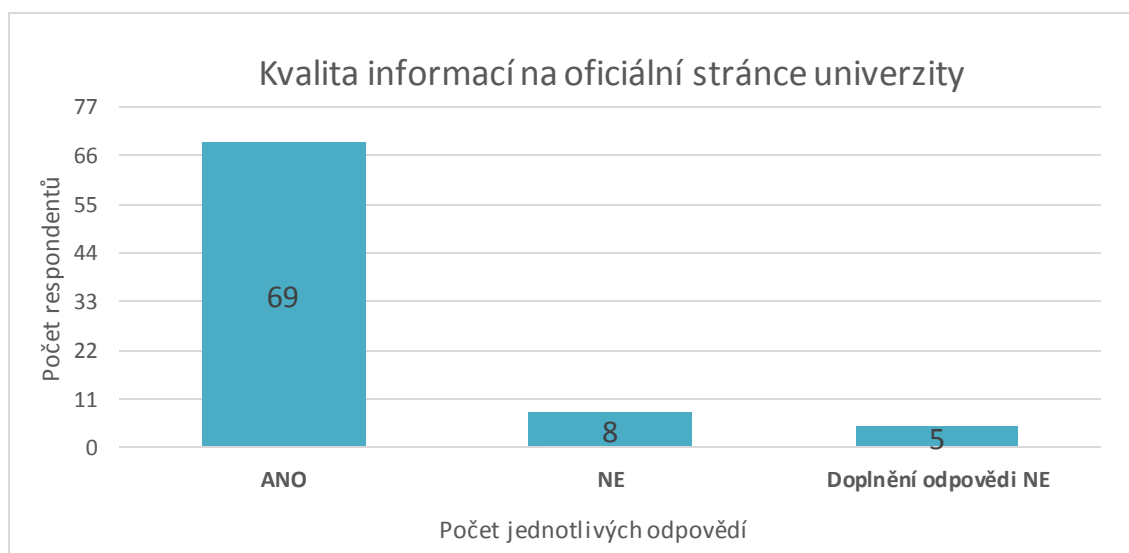
1. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na oficiálních stránkách univerzity?
2. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Portále?



3. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala ve STAGu?
4. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala v informačních emailech?
5. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Facebooku univerzity?
6. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Facebooku Vaší fakulty?
7. Jak jste se dozvěděli o Univerzitě Palackého v Olomouci?
8. Který zdroj byl pro vás pro Vás prioritním?

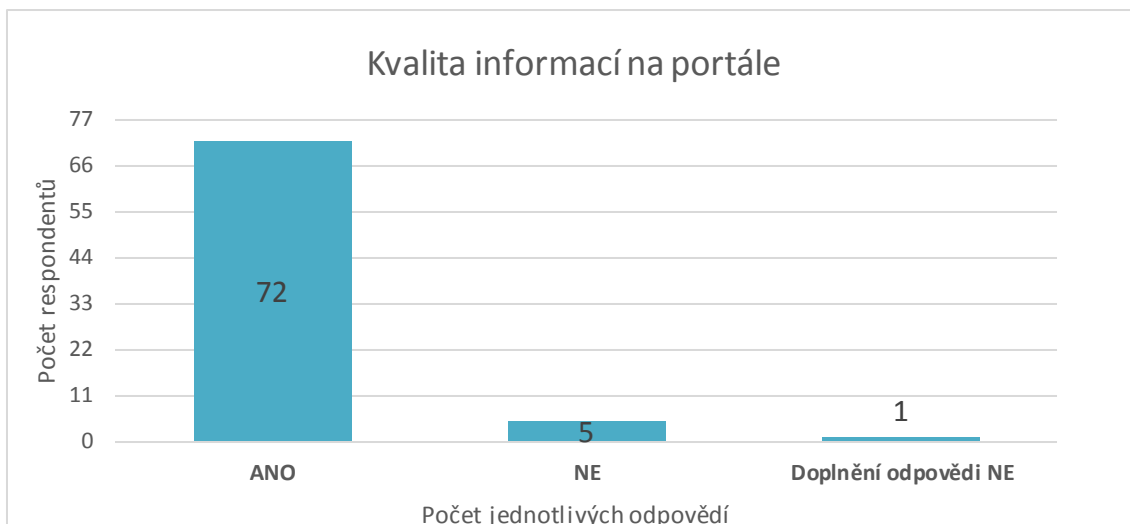
Celkem dotazník vyplnilo 77 studentů a absolventů různých oborů Univerzity Palackého v Olomouci. Na první otázku jich 69 ze 77 uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim univerzita během studia poskytuje na oficiálních stránkách univerzity. Pouze 8 studentů uvedlo, že nebyli spokojeni s poskytovanými informacemi.

Z těchto 8 studentů jich 5 uvedlo i důvody, proč nebyli spokojeni s kvalitou informací nebo přímo se stránkou univerzity – informace nejsou přehledné, informace nechybí, ale je těžké je najít, podané informace by měly být detailnější.



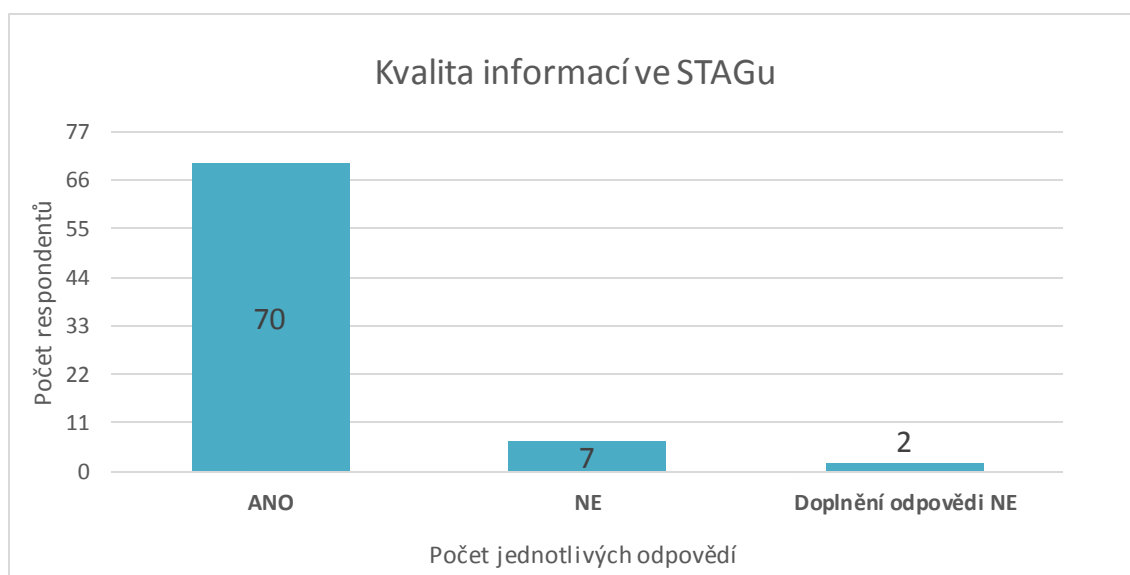
Graf 5: Kvalita informací na oficiální stránce univerzity

Na druhou otázku 72 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje na Portále. Ze zbylých pěti, kteří nejsou spokojeni, pouze jeden uvedl důvod – nepřehlednost. Zbylí 4 studenti neuvodli důvod pro svou odpověď a nespokojenost.



Graf 6: Kvalita informací na portále

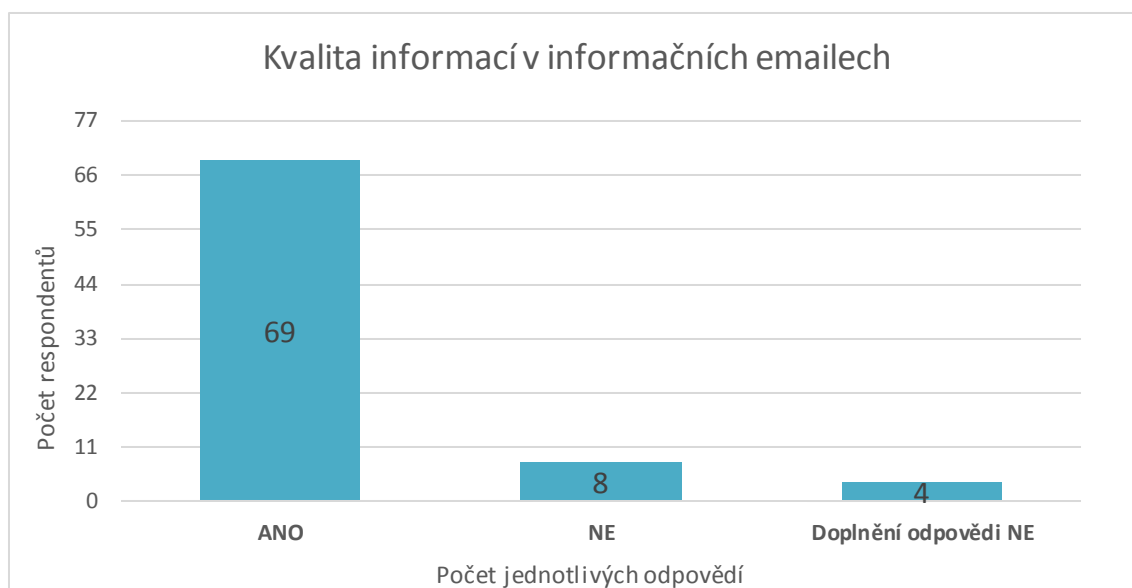
Na třetí otázku 70 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje ve Stagu. Ze zbylých sedmi, kterým informace ve Stagu nepřišly adekvátní, dva uvedli své důvody – výběr předmětů kategorie C a pozdní sestavování rozvrhů a zápis termínů zkoušek a zápočtů.



Graf 7: Kvalita informací ve STAGu

Na čtvrtou otázku 69 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci v během studia poskytuje v informačních emailech. Zbylých 8 studentů tento názor nesdílelo a 4 z nich také uvedli proč – informace v informačních emailech chyběly, velmi často chodily reklamy a spamy, chyběly lepší informace ohledně zavření a omezení Pedagogické fakulty UP v době rekonstrukce, někteří profesori emaily ignorují. Jeden student uvedl tuto odpověď: „Vadí mi, že e-mailem obdržíme spoustu informací, které se přímo netýkají studia,

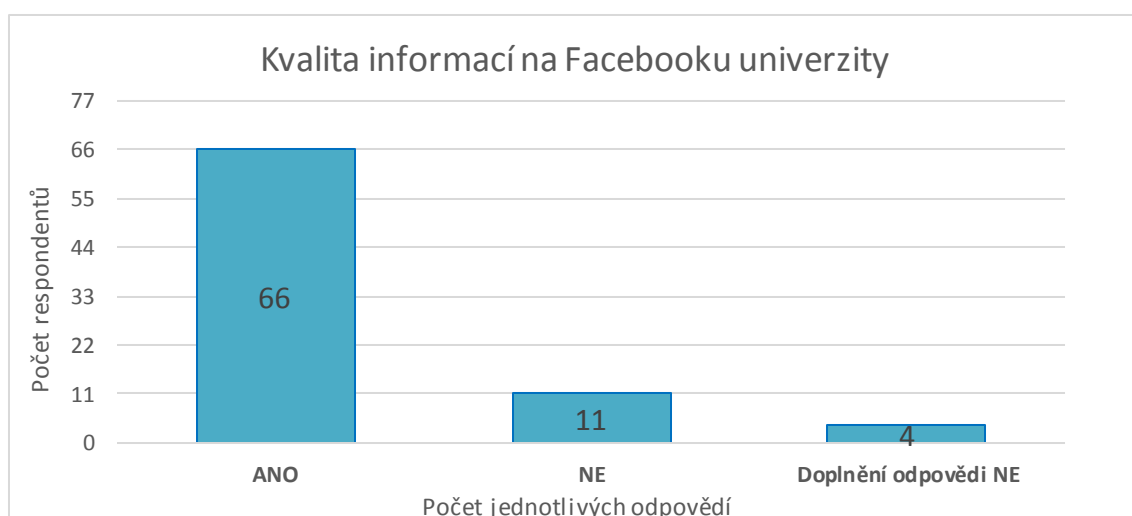
často nejsou relevantní pro dané studenty, ale naopak informace týkající se bezprostředně studia na daném oboru často chybějí a nikdo nás neinformuje, musíme se sami ptát a obesílat vyučující - např. v otázkách zápisu předmětů, obhajob, praxí



apod.“

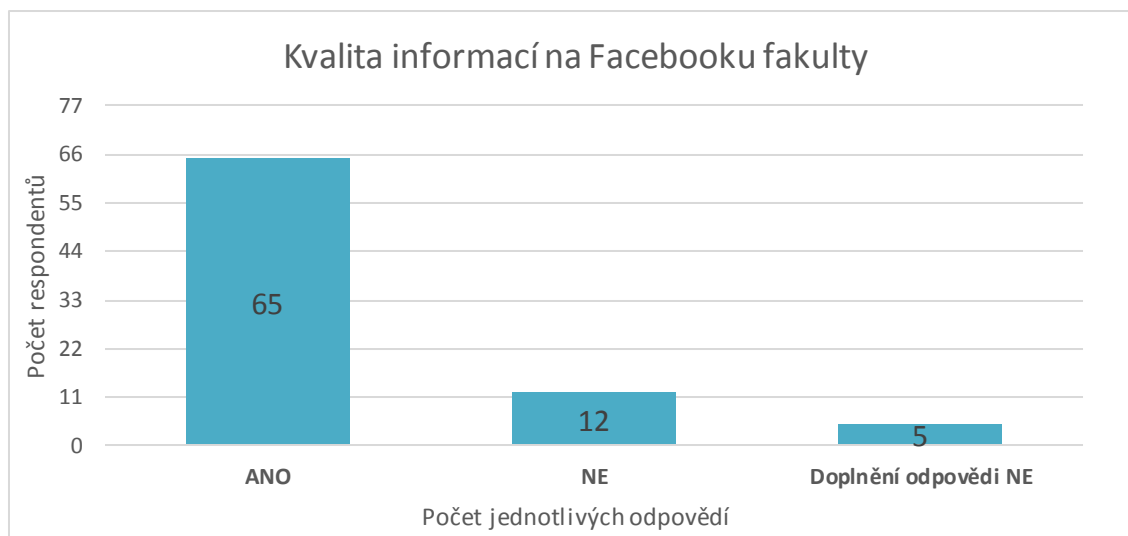
Graf 8: Kvalita informací v informačních emailech

Na pátou otázku 66 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje na facebookové stránce. Nyní již 11 studentů odpovědělo, že nebyli spokojeni s množstvím informací, 4 z nich uvedli proč – měly by se více propagovat plesy a jiné společenské události, poskytnuté informace jsou jenom kusé a netýkají se všech studentů, někdo uvedl, že většina potřebných informací na facebookové stránce nebyla a někdo dokonce sociální síť Facebook nepoužívá.



Graf 9: Kvalita informací na Facebooku univerzity

Na šestou otázku 65 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje na facebookové stránce jejich fakulty. Ze zbylých dvanácti, kteří spokojeni s množstvím informací nebyli spokojeni, 5 uvedlo své důvody – téměř nic na facebookové stránce mé fakulty není, žádnou facebookovou stránku nemáme, nevím o tom, že facebooková stránka mé fakulty existuje, nepoužívám Facebook a facebooková stránka Fakulty zdravotních věd UP neexistuje.

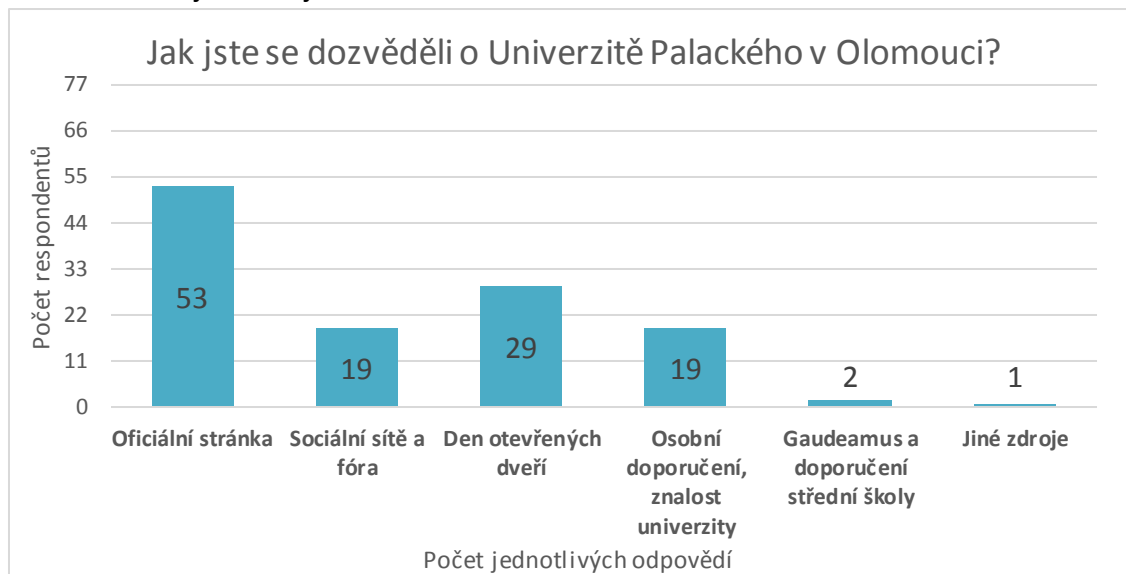


Graf 10: Kvalita informací na Facebooku fakulty

Na sedmou otázku bylo množství různých kombinací odpovědí, poměrná většina se tedy nevyskytovala sama o sobě, ale doprovázelo je množství dalších možností.

Celkově 53 studentů v odpovědi uvedlo oficiální stránky univerzity nebo tuto odpověď doplnili o další možnosti. Den otevřených dveří v odpovědi uvedlo 29 studentů. Deset studentů uvedlo, že se o Univerzitě Palackého v Olomouci dozvěděli prostřednictvím internetových fór, 9 studentů zase uvedlo, že se o Univerzitě Palackého v Olomouci dozvěděli prostřednictvím sociálních sítí, vždy tato odpověď byla doplněna o oficiální stránky univerzity. Třináct studentů odpovědělo, že se o Univerzitě Palackého v Olomouci dozvěděli díky svým kamarádům, spolužákům, známým a rodinným příslušníkům, tudíž na osobní doporučení. Šest studentů univerzitu zná a ví, o co jde, z nich 1 studentka také uvedla: „Je známá sama o sobě. Informace, které jsem potřebovala ke studiu, jsem si vyhledala později na Internetu.“ Jeden student v odpovědi uvedl veletrh škol Gaudeamus, 1 student doporučení střední školy a 1

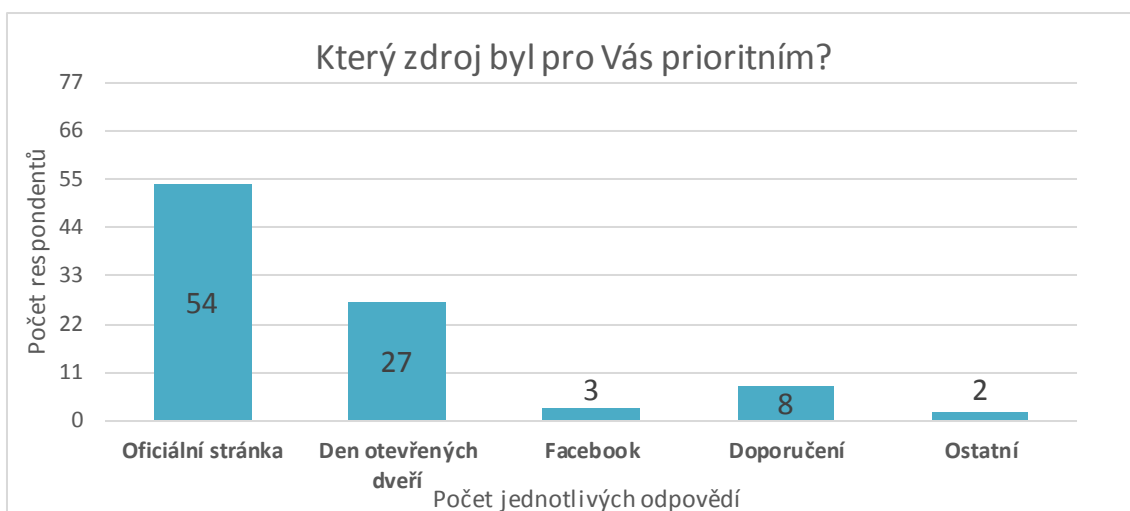
student uvedl jiné zdroje.



Graf 11: Jak jste se dozvěděli o Univerzitě Palackého v Olomouci?

Na poslední otázku bylo také množství různých kombinací odpovědí, valná většina se tedy nevyskytovala sama o sobě, ale doprovázelo je množství dalších možností.

Celkově 54 studentů odpovědělo na osmou otázku oficiální stránka univerzity. 27 studentů v odpovědi uvedlo den otevřených dveří. 8 studentů v odpovědi uvedlo, že prioritním zdrojem pro ně byli jejich kamarádi, spolužáci, známí, rodinní příslušníci a stávající studenti nebo absolventi Univerzity Palackého v Olomouci. Pouze 3 studenti na poslední otázku uvedli v odpovědi sociální síť Facebook, zajímavé je, že pouze 1 z nich sociální síť Facebook v odpovědi uvedl také v předchozí, sedmé otázce. Jeden student jako odpověď uvedl fóra, stejně jako na otázku číslo 7. Jeden student uvedl v odpovědi: „Žádný, neotevřeli mi obor navazující v Ostravě a v Brně to není ještě a Praha je daleko a moc velká“, 1 student uvedl znovu jiné zdroje, stejně jako na otázku číslo 7.



*Graf 12: Který zdroj byl pro Vás prioritním?*

Ze všech dotázaných studentů a absolventů (77) pouze jeden jediný student nebo absolvent v odpovědi na prvních 6 otázek odpověděl NE, v odpovědi na sedmou otázku uvedl střední školu a v odpovědi na poslední, osmou, otázku odpověděl oficiální stránky univerzity. Tento student tedy není, nebo nebyl spokojen s vůbec žádnými informacemi, které mu Univerzita Palackého v Olomouci poskytovala během jeho studia.

## 7. Diskuze

Rád bych zde uvedl problémy, se kterými jsem se během psaní mé práce potýkal. Prvním velkým problémem byl Facebook a jeho statistiky. Dříve jsem je také používal na své stránce, ale nikdy jsem se takto podrobně po datech nepídil, vždy jsem si jen údaje prohlédl. Nyní, když jsem data musel získat, se objevil problém. Na prvním grafu s hodnoceními To se mi líbí se mi neukazovaly vůbec žádné hodnoty. Samozřejmě tam bylo zobrazené, kolika lidem se stránka líbí, ale nikde nebyl přesný počet, pouze 3k, 4,5k apod. Když si uživatel vybere nějaký bod na grafu, tak by se mu mělo zobrazit, kolika lidem se v daném okamžiku líbí celkově, a po té kolika se stránka líbí během určitého dne. Ale údaj, kolika lidem celkově se stránka v daný den nebo období líbí, zde nebyl. Nebyl ani zaznamenán propad v únoru 2014 mezi údaji Už se mi to nelíbí, údaje jsem si musel odvodit nebo vypočítat. Další problém byl s dosahy příspěvků, u jednoho příspěvku na záložce Dosah se mi v grafu zobrazil jako vítězný příspěvek s Noamem Chomskym s dosahem 9 100 uživatelů. Problém ovšem nastal, když jsem přešel na záložku Příspěvky, protože jako příspěvek s největším dosahem se mi zobrazil **Ta naše Olomouc, dnes už naposled (díky Informačnímu centru)**, a to 33 000 uživatelů! Musel jsem jej najít manuálně v kategorii Příspěvky a projít celé roční zkoumané období, abych jej našel. Proč tento příspěvek nebyl uvedený v grafu na záložce Dosah?

Na sociální síti YouTube vše fungovalo naprosto bez problémů, všechny grafy ukazovaly srozumitelně a názorně chtěné informace, po rozkliknutí také podrobnější informace a detaily. Chtěl bych zde vyjádřit svůj obdiv k YouTube za poskytnutí kvalitních a srozumitelných informací uživateli, který se vydá stejnou cestou jako já.

Úplně stejně hodnotím službu Google Trends stránky Google. Vše bylo jednoduché, po zadání řetězce do Google Trends se mi zobrazily jasné informace, po rozkliknutí bylo také možné dostat podrobnější a přesnější informace.

Problém nastal také u služby Google Analytics. Nejen, že je velmi těžké zorientovat se v nastavení této služby, po chvíli uživatel pochopí, jak stránka funguje, ale aby bylo možné zobrazit data a statistiky pro internetovou stránku, musí uživatel zkopírovat určitou část kódu v JavaScriptu do hlavičky stránky, pro kterou chcete data

získat. Zde jsem narazil na problém, protože pomoc v tomto ohledu mi byla odmítnuta, k informacím o návštěvnosti jsem neměl přístup, a to z několika důvodů: měření již na uvedených stránkách ([www.ff.upol.cz](http://www.ff.upol.cz)) probíhá a přímý přístup k datům webu prostřednictvím takových nástrojů je omezen pouze na osoby související přímo se správou webu.

U nástrojů Facebook Insights a Google Trends je možné názorně vidět, že dění okolo Univerzity Palackého v Olomouci je pro studenty nebo zájemce o studium důležité. Byl vidět nárůst právě v těch oblastech, kde by se v daném období měl vyskytovat, to znamená nárůst zájmu o stránky Univerzity Palackého v Olomouci, o stránku Portál, která poskytuje informace ke zkouškám, studenti se zde zapisují na termíny zkoušek a tvoří zde na začátku každého semestru rozvrhy.

YouTube Trends a Google Trends samozřejmě fungují naprosto bezchybně a já se domnívám, že to je díky tomu, že spadají pod nadnárodní společnosti Google, která má vše velmi propracované a vše funguje naprosto bezchybně, stejně jako Google Maps nebo Google Translator. Na Facebooku i tím, že trvale mění vzhled, doplňuje různé funkce a běžně mění různá nastavení, nejsou statistiky a měření dat tak propracované a nefungují tak bezchybně jako právě třeba u firmy Google.

Díky dotazníkům je také možno vidět, že některým studentům vadí nedostatek informací, které jim Univerzita Palackého v Olomouci poskytuje. S tímto názorem vyjádřeným několika studenty, se mohu částečně ztotožnit. A je to z toho důvodu, že mi velmi často chodí emaily, které s mým studiem vůbec nesouvisí a pro mne, jako studenta, jsou naprosto irelevantní. Na druhou stranu, jiné informace, poměrně nezbytné ke studiu samotnému, jsme neobdrželi ani emailem, ani žádnou jinou cestou a museli jsme si je sami poměrně pracně vyhledávat, ptát se studentů, kteří již třeba předmět, pokud se jednalo o předmět, absolvovali a chtěné informace tedy mají nebo psát profesorům a doktorům, kteří třeba někdy ani neodpověděli a v konzultačních hodinách nebyli v kabinetu.



## Závěr

V této práci jsem se zabýval informacemi, které nástroje sociálních sítí Facebook a YouTube nabízejí svým administrátorům stejně jako služba Google Analytics. Ve výzkumné části jsem všechny informace a data, která jsem zde popsal, zpracoval do tabulek a grafů. Zjistil jsem následující:

Mnoho uživatelů si facebookovou stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci odebrala během února, protože se rozhodli nepodávat si přihlášku na univerzitu a informace na této stránce je již nezajímaly. Ale zase po únoru, kdy se mnoho studentů dostala na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci, se počet uživatelů zvýšil na původní hranici.

Dosah nejvíce uživatelů má Stav, ale nejvíce uživatelé komentují a zajímají se o fotky.

Nejvíce uživatelů, kteří sledují kanál PalackyUniversity na sociální síti YouTube jsou muži a to ve věkovém rozmezí 18-54 let, nejvíce žen je ve věkovém rozmezí 18-24.

Nejvíce lidí také sledovalo videa přímo na sociální síti YouTube.

Na zadané řetězce ve službě Google Trends jsme dostali jednoznačnou odpověď: ať už to bylo na začátku roku, během zkouškového období v zimním nebo letním semestru, zájem lidí se na všech hledaných výrazech jednoznačně odrazil právě v těchto obdobích. Tento výsledek je ovšem platný pouze pro www stránky, nikoliv pro informace, které jsem zjistil ze sociálních sítí, kdy dění na univerzitě se neodráželo do zájmu uživatelů, ale spíše je zajímaly informace, které jim přišly zajímavé nebo poučné.

Nejvíce studentů a žáků se také o univerzitu zajímá právě v České republice, malá část po té na Slovensku, ve Spojených státech nebo ve Velké Británii.

Díky výzkumu jsem také zjistil, že studenti a zájemci o studium nedůvěřují sociálním sítím v takové míře jako třeba oficiálním stránkám, dni otevřených dveří a osobním doporučením. Valná většinu studentů je také spokojena s informacemi, které jim UP různými cestami v průběhu jejich studia zprostředkovává.

Je vidět, že i přesto, že univerzita má profily na sociálních sítích jako jsou Facebooku nebo YouTube, které jí poskytují rozšířené možnosti inzerování

a propagace, tak v této činnosti má ještě značné rezervy.

Z dat, která jsem získal, je možné vyvodit několik závěrů. Největší pobídkou zájmu by bylo, kdyby oficiální stránka univerzity byla přímo propojena s profily na YouTube a Facebooku, a uživatelé, kteří by se dostali na oficiální stránku univerzity, by byli vzdálení pouze jedno kliknutí od profilů na sociálních sítích a všechny informace by byly navzájem provázány a sdíleny jak na oficiální internetové stránce univerzity, tak na profilech na sociálních sítích. Když bude univerzita brát sociální sítě brány stejně vážně, jako oficiální stránku univerzity a bude na nich sdílet stejné informace, nebudou mít studenti a zájemci o studium problém s důvěrou ve správnost a přesnost informací. Velkým krokem vpřed by také bylo, kdyby každá katedra měla své vlastní facebookové stránky a informace by se sdíleli přímo na facebookové stránce určené pro studenty daného oboru.

## Summary

This Bachelor's thesis deals with Social Media Intelligence and Philosophical Faculty of Palacky University in Olomouc as its object. To get the information I needed I used social networks YouTube and Facebook, online services of Google – Google Trends and Google analytics. To get information about what students and applicants think, I devised two different questionnaires – one for 4<sup>th</sup> grade high school students, alias possible applicants and one for contemporary students and graduates of Palacky University. Thanks to my research I have found out that most events, vital for a student of Palacky University increase interest in official web pages, Portal and Stag applications. Most students are also satisfied with information and the way information is delivered to them by Palacky University. On the other hand, applicants trust official web pages more than pages on Facebook. Their interest in Palacky University increased too, while the end of the period when they could submit their application was coming to an end.

## Použitá literatura

BOUDA, T. Sociální média [online]. *Inflow: information journal*, 2009, roč. 2, č. 8. ISSN 1802-9736. cit. 2014-11-22. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>.

CERN: *The birth of the web* [online]. cit. 2014-10-20. Dostupné z: <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>.

Facebook: *Insights* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>.

Facebook: *Přehledy stránky* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>.

Facebook: *Role správců* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ffup.cz/settings?tab=admin\\_roles](https://www.facebook.com/ffup.cz/settings?tab=admin_roles).

FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál, 2000. ISBN 978-80-7367-815-9.

Google: *Introduction to Google Analytics* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=en>.

Google: *Search Engine Optimization Starter Guide* [online], 2010. cit. 2014-04-19. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>.

Google: *Získejte informace, které mají váhu* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/features/index.html>.

JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social Media at Work*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-40543-7.

KADUSCHIN, C. *Introduction to Social Network Theory* [online]. cit. 2014-11-21. Dostupné z: <http://melander335.wdfiles.com/local--files/reading-history/kadushin.pdf>.

Lupa: *Ogilvy: Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku* [online]. cit. 2014-04-20. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/>.

MOLNÁR, Z. *Competitive Intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1908-1.

REITEROVÁ, E. *Základy psychometrie*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2008. ISBN 978-80-244-2065-3.

Upol: *Časopis Helena v krabici je tady pro studenty už rok*. [online]. cit. 2014-04-19. Dostupné z: <http://www.upol.cz/aktualita/clanek/casopis-helena-v-krabici-je-tady-pro-studenty-uz-rok/>.

VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český a česko-anglický moderní slovník softwaru*. Praha: Havlíčkův Brod, 2006. ISBN 80-901428-8-5.

VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český a česko-anglický výkladový slovník Internetu*. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

WINKLER, P. *Velký počítačový lexikon*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2331-7.

Wolfram|Alpha: *About Wolfram|Alpha* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.stephenwolfram.com/about/>.

Žurnál online: *Něco je ve vzduchu – UP Air* [online]. cit. 2014-04-19. Dostupné z: <http://www.zurnal.upol.cz/ff/zprava/clanek/neco-je-ve-vzduchu-up-air/>.

# Seznam obrázků a grafů

## Obrázky

<i>Obrázek 1: Graf s počty uživatelů internetu celosvětově a v různých zemích (zdroj: internetlivestats.com) .....</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 2: Ukázka propagace Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.popup.upol.cz) .....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 3: Graf s výsledky organického dosahu facebookových stránek (zdroj: www.Lupa.cz) .....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 4: Tabulka s údaji poklesu dosahu různě velkých stránek na Facebooku (zdroj: www.lupa.cz) .....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 5: Celkový počet hodnocení To se mi líbí pro stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého na Facebooku (zdroj: www.facebook.com) .....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 6: Počet hodnocení To se mi líbí podle místa, odkud přišly (zdroj: www.facebook.com) .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 7: Příspěvek s největším organickým dosahem (zdroj: www.facebook.com) ...</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 8: Počet zobrazení jednotlivých sekcí na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.facebook.com) .....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 9: Počet návštěv facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci z webů mimo Facebook (zdroj: www.facebook.com) .....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 10: Organický dosah, počet kliknutí na příspěvek, hodnocením To se mi líbí, komentáře a sdílení na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.facebook.com) .....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 11: Hlavní stránka Youtube Trends s přehledy (zdroj: www.youtube.com) .....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 12: Statistiky pro rozdílná pohlaví (zdroj: www.youtube.com) .....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 13: Tabulka výsledků pro řetězec FF UPOL na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/) .....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 14: Výsledky zájmu a zájmu podle lokality pro řetězec Palacký University, Olomouc – University na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/) .....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 15: Výsledky zájmu pro řetězec UPOL na Google Trends (zdroj:</i>	

<i>www.google.cz/trends/)</i> .....	55
<i>Obrázek 16: Výsledky vyhledávání řetězce UPOL STAG prostřednictvím Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)</i> .....	56
<i>Obrázek 17: Stránka přehledy pro jednotlivé weby ve službě Google Analytics (zdroj: www.google.com/analytics)</i> .....	57

## **Grafy**

<i>Graf 1: Kde jste získali informace o vysoké škole?</i> .....	62
<i>Graf 2: Hlásili jste na FF UP v Olomouci?</i> .....	63
<i>Graf 3: Který zdroj jste preferovali pro zjištění informací?</i> .....	63
<i>Graf 4: Které zdroje považujete za důvěryhodné?</i> .....	64
<i>Graf 5: Kvalita informací na oficiální stránce univerzity</i> .....	65
<i>Graf 6: Kvalita informací na portále</i> .....	66
<i>Graf 7: Kvalita informací ve STAGu</i> .....	66
<i>Graf 8: Kvalita informací v informačních emailech</i> .....	67
<i>Graf 9: Kvalita informací na Facebooku univerzity</i> .....	67
<i>Graf 10: Kvalita informací na Facebooku fakulty</i> .....	68
<i>Graf 11: Jak jste se dozvěděli o Univerzitě Palackého v Olomouci?</i> .....	69
<i>Graf 12: Který zdroj byl pro Vás prioritním?</i> .....	70

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník pro studenty 4. ročníků středních škol

Příloha č. 2: Dotazník pro studenty a absolventy Univerzity Palackého



## Příloha č. 1: Dotazník pro studenty 4. ročníků středních škol

### Dotazník pro žáky 4. ročníků středních škol

Dobrý den,

jmenuji se Martin Hnilička a jsem studentem 3. ročníku Angličtiny a aplikované ekonomie na katedře Aplikované ekonomie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, odkaz zde <http://www.ff.upol.cz/>. Ty z Vás, kteří se hlásíte na vysokou školu, bych chtěl poprosit o vyplnění velmi krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma Social Media Intelligence, neboli získávání informací ze sociálních sítí a médií.

Děkuji za Váš čas a přeji hodně štěstí u přijímacích zkoušek!

**\*Povinné pole**

**Pohlaví \***

- muž  
 žena

**Kde jste získali informace o vysoké nebo vysokých školách, na které se hlásíte? \***

(označte všechny platné odpovědi)

- sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube...)  
 oficiální stránky univerzity  
 den otevřených dveří  
 diskuzní fóra  
 studentské noviny  
 gaudeamus  
 osobní doporučení  
 Jiné:

**Hlásili jste na FF UP v Olomouci? \***

- ano  
 ne

**Pokud jste vyplnili ano, odpovězte, prosím, na další otázku, pokud ne, nevyplňujte ji Který zdroj jste preferovali pro zjištění informací?**

(označte všechny platné odpovědi)

- sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube...)
- oficiální stránky univerzity
- den otevřených dveří
- diskuzní fóra
- studentské noviny
- osobní doporučení
- Jiné:

**Které zdroje považujete za důvěryhodné? \***

- oficiální stránky univerzity
- sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube...)
- fóra
- Jiné:

Ještě jednou děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku. Pokud máte jakékoliv dotazy, neváhejte mne kontaktovat na mail: [hnilicka.martin91@gmail.com](mailto:hnilicka.martin91@gmail.com) nebo vedoucí mé bakalářské práce paní

Doc. Ing. Jaroslavu Kubátovou Ph.D. [jaroslava.kubatova@upol.cz](mailto:jaroslava.kubatova@upol.cz)

## Příloha č. 2: Dotazník pro studenty a absolventy Univerzity

### Palackého

#### Dotazník UP

Dobrý den,

jmenuji se Martin Hnilička a jsem studentem 3. ročníku Angličtiny a aplikované ekonomie na katedře Aplikované ekonomie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a Vás, studenty Univerzity Palackého, bych chtěl poprosit o vyplnění velmi krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma Social Media Intelligence, neboli získávání informací ze sociálních sítí a médií.

Děkuji za Váš čas!

**\*Povinné pole**

**Pohlaví \***

- muž  
 žena

**Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na oficiálních stránkách univerzity? \***

- ano  
 ne

Pokud ne, co chybělo na oficiálních stránkách univerzity?

**Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Portále? \***

- ano  
 ne

Pokud ne, co chybělo na Portále?

**Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala ve Stagu? \***

- ano  
 ne

Pokud ne, co chybělo ve Stagu?

**Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala v informačních emailech? \***

- ano  
 ne

Pokud ne, co chybělo v informačních emailech?

**Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na facebooku univerzity? \***

- ano  
 ne

Pokud ne, co chybělo na facebooku univerzity?

**Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na facebooku Vaší fakulty? \***

- ano  
 ne

Pokud ne, co chybělo na facebooku Vaší fakulty?

**Jak jste se dozvěděli o Univerzitě Palackého v Olomouci? \***

- facebook
- oficiální stránka univerzity
- fóra
- den otevřených dveří
- Jiné:

**Který zdroj byl pro vás byl pro Vás prioritním? \***

- facebook
- oficiální stránka univerzity
- fóra
- den otevřených dveří
- Jiné:

Děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud máte jakékoliv dotazy, neváhejte mne kontaktovat na mail: [hnilicka.martin91@gmail.com](mailto:hnilicka.martin91@gmail.com) nebo vedoucí mé bakalářské práce paní Doc. Ing. Jaroslavu Kubátovou Ph.D. [jaroslava.kubatova@upol.cz](mailto:jaroslava.kubatova@upol.cz)