

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Diplomová práce

Olomouc 2015

Bc. Lucia Ševčíková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

BUDOVANIE ZNAČKY UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

Diplomová práca

Autor: Bc. Lucia Ševčíková

Vedúci práce: Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.

Olomouc 2015

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Španělská filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(ŠF-AE)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. ŠEVČÍKOVÁ Lucia	Juhosovanská 3, Košice	F131128

TÉMA ČESKY:

Budovanie značky Univerzity Palackého v Olomouci

NÁZEV ANGLICKY:

Brand Building of Palacky University Olomouc

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Definujte pojem značka a budovanie značky
2. Analyzujte budovanie značky Univerzity Palackého a jej súčasný stav
3. Vyhodnoťte budovanie značky Univerzity Palackého a navrhните odporúčenia na jej zlepšenie

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ADAMSON, Allen P. Digitálna značka Brand Digital: ako sa najlepšie značky presadzujú v digitálnom svete. Bratislava: Eastone Books, c2011, 240 s. ISBN 978-80-8109-192-6.

ADAMSON, Allen P. Jednoduchá značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Books, c2011, xxiv, 212 s. ISBN 978-808-1091-759.

DE CHERNATONY, LESLIE. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007.

KELLER, LANE KEVIN. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481.

PŘIBOVÁ, MARIE. Strategické řízení značky :brand management. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému: „Budovanie značky Univerzity Palackého v Olomouci“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúceho diplomovej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci dňa.

Podpis

Podakovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce, Ing. Lucii Sáře Závodnej, Ph.D. za trpezlivosť, cenné rady, postrehy a pripomienky k mojej práci. Tiež by som rada poďakovala Oddeleniu komunikácie Univerzity Palackého v Olomouci, najmä Ondřejovi Martínkovi, za poskytnuté materiály, prístupy, rozhovory a rady.

Obsah

Úvod	8
1. Značka	9
1.1. Vznik a história značky	9
1.2. Definícia – čo je to značka?	10
1.3. Funkcie značky	12
1.4. Archetypy značky	13
1.5. Pocity vyvolané značkou	15
1.6. Budovanie značky	16
1.7. Dôležitosť značky	16
1.8. Hodnota značky	17
1.9. Značka vs. brand	19
1.10. Nástroje branding	20
1.10.1. Positioning	21
1.10.2. Desing	21
1.10.3. Naming	22
1.10.4. Slogan značky	22
1.11. Zásady budovania úspešnej značky	23
2. Sociálne siete	24
2.1. Význam sociálnych sietí	25
2.2. Charakteristika vybraných sociálnych sietí	27
2.2.1. Facebook	27
2.2.2. YouTube	28
2.2.3. Twitter	29
2.2.4. LinkedIn	29
Analytická časť	31
3. Univerzita Palackého v Olomouci	31
3.1. História univerzity	31
3.2. Vývoj znaku a loga Univerzity Palackého	32
3.3. Jednotný vizuálny štýl Univerzity Palackého	34
3.4. Pohľad Oddelenia komunikácie Univerzity Palackého na budovanie značky Univerzity Palackého	40
4. Univerzita Palackého na sociálnych sieťach	43

4.1.	Súčasný stav Facebookových stránok Univerzity Palackého	43
4.2.	Súčasný stav Twitter-u Univerzity Palackého	52
4.3.	Súčasný stav YouTube Univerzity Palackého	53
4.4.	Súčasný stav LinkedIn-u Univerzity Palackého	58
4.5.	Štúdia na porovnanie počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl podľa HI-LIGHTS 58	
	Projektová časť	62
5.	Návrhy pre prácu so sociálnymi sieťami	62
5.1.	Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti Facebook	62
5.2.	Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti YouTube	64
5.3.	Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti Twitter	67
5.4.	Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti LinkedIn	68
	Záver	73
	Summary	74
	Zoznam použitej literatúry	75
	Zoznam internetových zdrojov	77
	Zoznam obrázkov	80
	Zoznam grafov	81

Úvod

Ako tému svojej diplomovej práce som si zvolila budovanie značky Univerzity Palackého v Olomouci. Táto diplomová práca sa zakladá na predpoklade, že v súčasnej dobe si je každá organizácia vedomá dôležitosti značky a jej budovania. Univerzity a vysoké školy nevynímajúc.

Cieľom mojej diplomovej práce je priblížiť pojem značky, budovania značky a jej význam pre organizáciu. Ďalej je cieľom taktiež zanalyzovať súčasný stav značky Univerzity Palackého, predovšetkým na sociálnych sieťach, a navrhnúť súbor opatrení, ktoré by boli pre značku univerzity prínosné a pomohli jej súčasný stav a pozíciu na trhu vylepšiť.

Práca je rozdelená na tri časti: na časť teoretickú, analytickú a projektovú. Úlohou prvej kapitoly bude priblížiť pojem značky, objasniť jej vznik, definíciu, funkcie, archetypy, pocity, ktoré vyvoláva, jej dôležitosť a hodnotu. Pozornosť budem venovať aj pojmu brand a jeho rozdielnosti v porovnaní so značkou, jeho nástrojom a na záver popíšem zásady pre budovanie značky. Druhá kapitola bude venovaná sociálnym sieťam. Popíšem ich význam a základné charakteristiky.

V analytickej časti, do ktorej patrí tretia a štvrtá kapitola, sa budem zaoberať popisom Univerzity Palackého, jej histórii a vývoju jej znaku. Popíšem aj súčasný vizuálny štýl a pohľad Oddelenia komunikácie na prácu Univerzity so svojou značkou. Štvrtá kapitola bude venovaná podrobným analýzám súčasného stavu oficiálnych profilov Univerzity Palackého na daných sociálnych sieťach. V projektovej časti, a teda piatej kapitole sa venujem návrhu súboru opatrení a krokov, ktoré by mala Univerzita Palackého uskutočniť v rámci sociálnych sietí na upevnenie a posilnenie svojej pozície medzi ostatnými konkurenčnými univerzitami.

Ako zdroj svojej diplomovej práce využívam odbornú literatúru a internetové zdroje. Hlavným zdrojom pre teoretickú časť je kniha *Jednoducho značka Brand Simle* od Allena P. Adamsona, *Strategické riadenie značky* od Kevina Kellera a *Marketing management* od Kotlera. Hlavnými zdrojmi pre analytickú časť boli samotné sociálne siete a údaje, ktoré poskytujú k marketingovým analýzám pre svojich administrátorov.

1. Značka

1.1. Vznik a história značky

Zdalo by sa, že značkou a brandingom sa začalo ľudstvo zaoberať len nedávno, avšak opak je pravdou. To len posledných 20 – 25 rokov sa branding stal dôležitou oblasťou nielen pre firmy ale aj pre mestá, univerzity či neziskové organizácie. Skôr než sa teda dostaneme k definíciám pre značku, pozrieme sa v krátkosti na jej vznik a históriu.

Na začiatku značiek, a teda ich anglického pomenovania brand, bolo slovo staronórskeho pôvodu „*brandr*“, ktoré znamenalo „horieť“. Vikingovia si označovali svoje zvieratá, aby ich vedeli rozoznať medzi ostatnými. Označovanie, alebo značkovanie svojho tovaru využívali aj remeselníci v starovekej Číne, Grécku aj Ríme. Značky potom pomáhali dedičanom v rozpoznávaní tovaru a aj pri rozhodovaní, ktorý tovar si kúpiť, a ktorý nie. Neskôr, 12.-13. storočie, začali rôzne remeselnícke cechy požadovať od remeselníkov, aby si svoj tovar značili, čo malo slúžiť ako určitý prostriedok právnej ochrany. Pokiaľ išlo o zlatníkov či striebrotepcov, slúžilo značkovanie aj ako záruka kvality požitých materiálov. Maliari si tiež značkovali svoje diela svojím menom alebo podpisom. (Allen P. Adamson, str.27)

Značky, tak ako ich poznáme dnes, sa začali objavovať v 16. storočí, keď sa v liehovaroch na whiskey začalo vypaľovať meno a názov výrobcu alkoholu v hornej časti každého suda. Od 18. storočia značky začali slúžiť na ľahšie zapamätanie si a odlišenie jedného výrobku od druhého. Tento akt môžeme pokladať za zrod konkurencie, a teda aj potreby odlišnosti a relevantnosti medzi výrobcami. (Allen P. Adamson, str.27)

Značkovanie v tomto období neboli len produkty, ale aj ľudia. Napríklad pre zločincov to bola forma trestu a ľahkej identifikácie medzi ostatnými ľuďmi. V Anglicku sa vypaľovalo na tvár písmeno S, vo Francúzsku vypaľovali na rameno fleur de lis, počas vojny boli dezertérom vytetované písmená D a otroci boli v tej dobe značkovaní tiež.

Rozmach značiek nastal až v 19. storočí, kedy začal názov značky slúžiť najmä na posilnenie už vnímanej hodnoty výrobku. Jedným z prvých „obrandovaných“ produktov bola whiskey „Old Smuggler. Škótska whisky s minulosťou.“ Po dovoze brandingu do Ameriky, sa ním začali zaoberať najmä výrobcovia tabaku a patentovaných liekov. Na propagáciu používali hlavne obaly, plagáty a reklamu. Predtým si zákazníci kúpili tovar a výrobky v obchodoch, kde boli voľne uložené v prepravkách a sudoch. Vďaka železnici boli všetky výrobky prístupné všetkým, a tak rástol aj počet komunikačných kanálov, nových zamestnaní, nových firiem, ktoré dbali na silnú propagáciu svojich

výrobkov. Väčší dôraz sa začal klásť na obaly, tlačové inzeráty a iné signály značiek, ktoré môžu byť pri kúpe rozhodujúce. (Allen P. Adamson, str.28)

Podľa Adamsona bol branding v prvej polovici 20. storočia relatívne jednoduchý. Bolo treba začať jednoduchou myšlienkou, ale odlišnou od ostatných, potom sa pridali signály na podporu predaja, začali sa používať ochranné známky a zákazníci si na obrandované produkty začali zvykať. Avšak od 60. rokov sa situácia pozmenila a s novým trhom sa začali vytvárať aj nové pravidlá pre branding. Medzi tie najvýznamnejšie faktory zmeny patrí globalizácia, technický pokrok, zmena životného štýlu či v neskorších desaťročiach aj príchod internetu. Tieto faktory znamenali, že bude ešte dôležitejšie sa odlíšiť a ukázať zákazníkovi svoju pridanú hodnotu. Brandingu sa tak začala pripisovať ešte väčšia vážnosť a dôležitosť v boji konkurencieschopnosti. (Allen P. Adamson, str.28)

1.2. Definícia – čo je to značka?

Značky sa nachádzajú všade okolo nás, v súčasnom svete si to už bez nich väčšina z nás ani nedokáže predstaviť. Trh je zahltený obrovským množstvom tovaru a služieb, a teda aj značiek. Podľa Adamsona (Jednoducho značka, 2011) je *„značka niečo, čo je usadené v hlave. Je to prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom. Či už ide o slová, vizuálne predstavy alebo emócie, prípadne akúkoľvek ich kombináciu, značky sú mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď rozmýšľate alebo počujete o konkrétnom aute alebo fotoaparáte, hodinkách, džínsoch, banke nápoji, televíznej stanici, organizácii, celebritě, či dokonca krajine.“*¹ Značkou teda nerozumieme len produkty na trhu, ale dnes medzi značky zaraďujeme výrobky, služby, spevákov, autorov, univerzity, múzeá, mestá, atď. Úspešná značka je tak *“akýkoľvek produkt, služba, osoba či miesto obohatené o relevantnú, unikátnu a udržateľnú pridanú hodnotu, ktorú zákazníci či užívatelia pozitívne vnímajú, a ktorá maximálne uspokojuje ich potreby, prania, očakávania.“*²

Podľa Americkej marketingovej asociácie je značka *„meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto faktorov slúžiacich na identifikáciu výrobkov alebo služieb jedného alebo viacerých predajcov a ich odlišovania voči konkurencii na trhu.“*³

¹ ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, c2011, str.3.

² BÁRTA, Vladimír, PTÁK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. s.88

³ *Značka (Brand)*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/znacka-brand>

Trošku zložitejšiu definíciu značky ponúka Keller: „*značka je produktom, ale takým produktom, ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré značku odlišujú od ostatných produktov vytvorených na uspokojenie identických potrieb.*“⁴ Pôsobnosť značky sa tak stáva omnoho širšou a môže sa vzťahovať či už na výrobky, služby, osobnosti, miesta, neziskové organizácie alebo dokonca aj na myšlienky.

Kotler vo svojej knihe *Marketing management* upozorňuje, že sa môžeme stretnúť s týmito základnými pojmami z oblasti označenia výrobkov:

- **„Značka:** *Meno, termín, znak, symbol, tvar alebo ich kombinácia, ich zmyslom je identifikácia tovaru alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov a ich odlišenia od konkurenčných.*
- **Meno značky:** *časť značky, ktorá je vokalizovaná – vysloviteľná. Napríklad Avon, Chevrolet, Disneyland, American Express a UCLA.*
- **Symbol značky:** *Časť značky, ktorá je rozpoznateľná, ale nevysloviteľná. Môže to byť symbol, tvar, odlišujúce zafarbenie alebo písmo. Napríklad králik spoločnosti Playboy alebo lev spoločnosti Metro-Goldwyn-Mayer.*
- **Obchodná značka:** *Značka alebo jej časť, ktorá má právnu ochranu, pretože je jej výhradným vlastníctvom. Obchodná značka chráni výhradné právo predajcu používať meno alebo aj symbol značky.*
- **Autorské právo:** *Výhradné právo reprodukovať, publikovať a predávať literárne, hudobné a umelecké diela vo všetkých ich formách“.*⁵

Nemali by sme zabudnúť si zadefinovať aj pojmy, ktoré sa vzťahujú na značku ako takú a pri jej budovaní sa s nimi budeme stretávať. Podľa Adamsona (*Jednoducho značka Brand Simple*, 2011) ide najmä o:

- **Idea značky:** význam pre značku, ktorý je jednoduchý, ľahko odlišiteľný a podstatný. Je to to, čo sa pod konkrétnou značkou vynorí v mysli zákazníka.
- **Obchodná stratégia:** plán, na základe ktorého sa budú produkty alebo služby predávať, a teda spôsob, pomocou ktorého bude spoločnosť produkovať zisk.
- **Stratégia značky:** plán, ktorý je potreba plniť tak, aby idea značky naplnila obchodnú stratégiu firmy. Je dôležité, aby si firma bola vedomá, ktoré signály ňou vysielané podporujú ideu značky v najväčšej miere.

⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 34.

⁵ KOTLER, P. *Marketing management: 2 vydanie*. Praha: VICTORIA PUBLISHING,a.s., 1995. s. 475

- **Signály značky:** za signály značky považujeme prezentáciu značku, ktorej úlohou je vyvolávať pocity a vytvárať názory o značke, umožňovať zbierať s ňou skúsenosti. Patria sem:
 - „*názov značky, farby, slogany, hudba a celá marketingová komunikácia,*
 - *dizajn obalu, funkčnosť a dizajn produktu,*
 - *predajné priestory, on-line skúsenosti, webové stránky, starostlivosť o zákazníka,*
 - *správanie ľudí, ktorí pracujú pre značku,*
 - *signálom je tiež služba, ktorú poskytuje značka,*
 - *a všetko, čo vytvára nejaké emócie u zákazníka voči značke.*“⁶

1.3. Funkcie značky

Značky má, samozrejme, tiež svoje funkcie, ktorými získava na svojej dôležitosti a významovosti. Medzi jej základné funkcie zaraďujeme „*identifikáciu výrobku, služby či firmy (umožňuje spotrebiteľovi orientáciu a zjednodušuje voľbu), diferenciáciu (umožňuje výrobcovi či poskytovateľovi služieb odlišiť sa od konkurencie), diverzifikáciu výrobkov či služieb (umožňuje vytvorenie akostných a cenových úrovní značiek).*“⁷ Podľa Machkovej okrem tých základných funkcií, plní značka aj ďalšie, a síce „*napríklad funkciu časovej a vecnej kontinuity (výrobky sa obmieňajú a modernizujú a sú na trh uvádzané pod rôznymi menami, avšak hlavná značka zostáva nositeľom kontinuity), nositeľa hodnoty (značka môže byť nehmotným vkladom do spoločného podnikania, môže byť súčasťou licenčných obchodov, zvyšuje predajnú cenu firmy pri fúziách a akvizíciách), tradície a záruky kvality výrobkov, tvorca image spotrebiteľa, reprezentanta životného štýlu a symbolu svojej doby a v neposlednej rade je značka významným marketingovým nástrojom, ktorý umožňuje komunikáciu so spotrebiteľmi, obchodnými partnermi a širokou verejnosťou.*“⁸ Spotrebiteľia a zákazníci, tým, že sa rozhodnú pre používanie jednej určitej značky dávajú verejnosti najavo svoj postoj či spoločenskú príslušnosť. Tým, že pri nákupe dávajú prednosť jedným značkám pred inými zároveň sami seba začleňujú do spoločenskej hierarchie. Vďaka používaniu určitej značky si určujú a vyžadujú postavenie, v akom by chceli, aby ich ich okolie vnímalo.

⁶ ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli.* Bratislava: Eastone Books, c2011, str.210

⁷ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.* 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, s.125

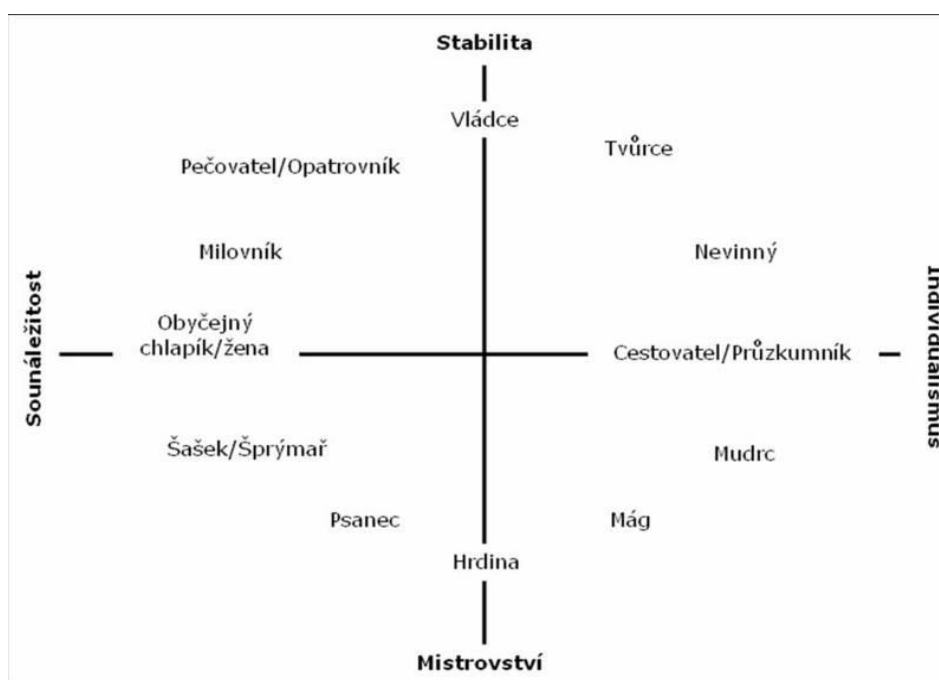
⁸ Ibid

1.4. Archetypy značky

Ak sa zaoberáme značkou ako takou, mali by sme si ujasniť aký je jej archetyp. Archetyp značky je pojem pôvodne koncipovaný v roku 1919 známym švajčiarskym psychológom, Carlom Jungom, ktorý ho použil vo svojej teórii o ľudskej psyché. Veril, že vo svete existujú univerzálne, mýtické charaktery, tzv. archetypy, ktoré sa nachádzajú v kolektívnom podvedomí ľudí po celom svete. Jung definoval 12 základných typov, ktoré sú rozdelené do troch sád po štyroch typoch. Každý typ má svoj vlastný súbor hodnôt, významov a osobnostných rysov.

V oblasti marketingu, pod archetypom značky rozumieme žánre, ktorý sa k značke priradí a je založený na určitej symbolike. Môže byť stratégiou, ktorú si organizácia zvolí a slúži ako kreatívne vodítko. Využívaním archetypu značky sa docieli lepšie pochopenie a interpretácia jej príbehu, významu. Ak sa organizácii podarí využiť jej silu, získa silnú platformu pre dlhodobé budovanie a riadenie značky. Následne je pre ňu jednoduchšie vybrať si vhodný štýl jej marketingovej komunikácie, jej tonalitu, vhodných kanálov na propagáciu, aj internej komunikácii. Určenie archetypu môže pomôcť tiež ku konzistentnosti organizácie a k nájdeniu inovácií a ich využitiu.

Carol S. Pearsonová a Margaret Marková vo svojej publikácii *The Hero and The Outlaw* (v českom preklade *Hrdina nebo psanec*) popisujú 12 archetypov značky rozdelených podľa osi stabilita – majstrovstvo a osi spolunáležitosť a individualita. Každý z týchto archetypov reflektuje jednu ľudskú túžbu, ktorá ho charakterizuje a formuje.



Obrázok 1: Osi archetypov značiek

- **Vládca** – jeho túžbou je dať svetu poriadok. Je manažérom, organizátorom, preberá zodpovednosť, je produktívny, efektívny, sebavedomý a zodpovedný. Typickými značkami tohto archetypu sú: IBM, Microsoft alebo GE.
- **Tvorca** – jeho cieľom je tvoriť. Je ambiciózny, inovatívny, umelecký a kreatívny, rád experimentuje a riskuje. Predstaviteľmi tohto archetypu sú značky Lego, Sony.
- **Nevinný** – jeho snom je žiť v raji. Je čistý, čestný, optimistický, šťastný, teší sa z každodenných vecí. Sem sa radí Coca-cola, Disney alebo Volkswagen.
- **Cestovateľ/prieskumník** – najdôležitejšie je preňho objavovať stále niečo nové. Je dobrodružný, netrpezlivý, nezávislý, má rád vzrušenie a slobodu. Typickými príkladmi sú Ford, Nokia, The North Face.
- **Mudrc** – hnacou silou mudrca je túžba získať vedomosti. Je filozof, expert, poradca a veľa premýšľa. Je sebavedomý a dôveryhodný. Zaraďujeme sem Amazon.com, Intel, MIT.
- **Mág** – charakterizuje ho túžba všetko magicky premieňať. Je charizmatický, šaman, liečiteľ, je intuitívny a oceňuje magické momenty a rituály. Mágmi medzi značkami sú napríklad Mr. Proper, Master Card alebo aj Axe.
- **Hrdina** – jeho túžbou je osvedčiť sa v boji. Je bojovník, súťaživý a idealistický. Rád vyzýva na súboj „tých zlých“, zachraňuje a bojuje za všeobecné dobro. Medzi hrdinami nájdeme Nike, Marlboro či Snickers.
- **Štvanec** – jeho osudom je porušovať pravidlá. Je rebel, šokuje a ide proti prúdu, často prekračuje hranice. Medzi štvancov zaraďujeme napríklad Harley Davidson, Apple aj Diesel.
- **Šašo** – jeho najväčšou túžbou je zabávať sa. Je to „vtipálek“, berie veci s nadhľadom a ľahkosťou, žuje tu a teraz, je impulzívny, hravý a rád zabáva všetkých naokolo. Typickými zástupcami tohto archetypu sú Fanta, 7UP či Old Spice.
- **Obyčajný chlap/žena** – snaží sa byť ako všetci ostatní. Je ľudomil, spoľahlivý, praktický, stojí nohami pevne na zemi, má rád rutinu, tradície, predvídateľnosť. Do tohto archetypu sa radí napríklad Baťa, Homer Simpson alebo IKEA.
- **Milovník** – zmysel života preňho spočíva v milovaní a bytí milovaným. Hľadá pravú lásku, zmyselnosť, intimitu a vášeň. Nasleduje svoje emócie a rád si dopraje. Takými to značkami sú McDonald's, Raffaello, Victoria's Secret.
- **Opatrovateľ** – opatrovateľ robí šťastným starať sa o niekoho alebo o niečo. Je empatický, súcitný, podporujúci, veľkorysý a starostlivý. V tomto archetype sa

stretávame so značkami ako Nivea, Garnier, Jonson&Johnson, Dove ale napríklad aj Volvo.

1.5. Pocity vyvolané značkou

Keller tvrdí, že „*pocity vyvolané značkou sú emocionálne reakcie spotrebiteľov na značku.*”⁹ Hovorí najmä o reakciách na spoločenskú povest’ značky, ktorá je značkou vyvolávaná. Emócie vyvolávané značkou môžu mať v niektorých prípadoch veľmi silné asociácie, ktoré sa prejavujú aj počas používania či spotreby produktu, a preto sú pocity využívané pre účely reklamy a marketingu. Keller rozoznáva šesť základných typov budovania pocitov zo značky:

- Srdečnosť – značka na zákazníka pôsobí upokojujúco, s kľudom a mierumilovne. V zákazníkoch vyvoláva sentiment, oddanosť alebo náklonnosť.
- Zábava – značka vyvoláva optimistické pocity, zákazníci cítia pobavenosť, ľahkovážnosť, hravosť.
- Vzrušenie – ďalší typ optimistických pocitov, zákazníci cítia vzrušenie, povznesenosť, príťažlivosť.
- Bezpečnosť – vyvolané pocity značkou sú bezpečnosť, sebaistota, istota, takže zákazníci nepocitujú strach ani prípadnú neistotu či starosti.
- Spoločenská prijateľnosť – značka vyvoláva u zákazníkov pozitívne pocity ohľadom reakcií ostatných, z ktorých cítia, že ich vzhl’ad, správanie a iné sú vnímané a prijaté pozitívne.
- Sebaúcta – značka dodáva zákazníkovi dobrý pocit zo seba samého, cítia pýchu, úspech.

Srdečnosť, zábava a vzrušenie sú pocity vyplývajúce zo skúsenosti, okamžité, pridávajú na intenzite. Zvyšné tri pocity sú súkromné a trvalé, pridávajú na vážnosti. Pre značku je dôležité, aby reakcie na pocity, ktoré vystanú u zákazníka, keď na značku pomyslí, boli pozitívne. (Keller 2007)

⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str.119

1.6. Budovanie značky

Podľa Kotlera (Marketing management,2007) je značka ponukou od známeho zdroja, a jej úlohou je v mysli zákazníka vytvárať asociácie, ktoré vytvárajú image značky. A budovať silný a priaznivý image, tzn. silnú značku, je snaha každej organizácie.

V Strategickom riadení značky¹⁰ Keller opisuje základné kroky, ktoré sa musia uskutočniť pri budovaní značky. Každý nasledujúci krok je podmienený splnením toho predchádzajúceho. Tieto 4 základné kroky sú:

1. Zaistenie spojenia sa zákazníka so značkou a asociovania značky v jeho mysli s konkrétnou triedou produktov alebo jeho potrebou.
2. Zreteľné určenie významu značky v mysli zákazníka pomocou hmotných aj nehmotných asociácií s konkrétnymi vlastnosťami produktov.
3. Vyvolanie želanej reakcie spotrebiteľa na toto určenie značky a jej význam.
4. Premena reakcie na značku za účelom vytvorenia intenzívneho, aktívneho a verného vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou. (Keller, 2007)

Z týchto štyroch základných krokov vychádza, že najprv sa organizácia musí zamerať na vytvorenie identity značky, a potom na význam značky. Najskôr sa musí zákazníkovi doznať značka do povedomia, potom na ňu bude reagovať, a následne si k nej vytvorí vzťah. (Ibid)

1.7. Dôležitosť značky

Prečo sú vlastne značky dôležité? A na základe čoho sú niektoré značky úspešnejšie ako tie ostatné? Za vznikom značiek a ich používania stojí najmä snaha odlíšiť sa od konkurencie a vybudovať si svoje postavenie na trhu. Avšak na trhu ešte stále môžeme nájsť výrobky, ktoré sú „neznačkové“, používajú obyčajné etikety a nižšiu cenu dosahujú vďaka menej kvalitným ingredienciám a nízkym nákladom na propagáciu a reklamu.

Značky pomáhajú zákazníkom hneď v niekoľkých smeroch – pomáhajú im rozpoznať výrobok, ktorý si chcú zakúpiť od jemu podobných, poukazujú na kvalitu výrobku, informujú o jeho vlastnostiach, doplnkoch, hodnote, výnimočnosti, zvyšujú efektívnosť nákupu a upozorňujú aj na nové produkty, ktoré by pre nich mohli byť zaujímavé. (Kotler, 2008)

¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007,s.481.

Prínos značiek pre dodávateľov spočíva v umožnení a zjednodušení riešenia objednávok a sledovaní prípadných problémov až k ich zdroju. Značka a ochranná známka zaisťujú právnu ochranu jedinečnosti produktu pred jej prípadným odkopírovaním konkurenciou. značka tiež poskytuje firme možnosť získať lojálnych a výnosných zákazníkov a , samozrejme, umožňuje dodávateľom segmentovať trhy. (Ibid)

Ako prínos značiek pre spotrebiteľov a spoločnosti Kotler v Modernom marketingu uvádza, že ich používanie vedie k zvyšovaniu a väčšej konzistentnosti kvality produktov. Zvyšuje sa aj miera inovácie a dochádza aj k rozširovaniu sortimentu spoločnosti a zväčšovaniu výberu pre zákazníka.

1.8. Hodnota značky

Kotler tvrdí, že značky majú na trhu rôzny potenciál a rôznu hodnotu, a z toho vyplýva, že značka s vyšším potenciálom má, samozrejme, vyššiu hodnotu. *„Hodnota značky je daná lojalitou zákazníkov, známosťou značky, tým, do akej miery je zosobnením kvality, a tým, ako silno s ňou spotrebitelia výrobky stotožňujú; ďalej je ovplyvňovaná patentovou ochranou výrobkov, ktoré sú ňou označené a svoju pozíciu v rámci distribučných a priemyslových sietí.“*¹¹ Srivastava a Shocker vo svojom reporte o brand equity, čiže o hodnote značky hovoria, že *„hodnota značky zahŕňa jej silu a jej hodnotu. Sila značky je sústava asociácií a správania zákazníkov značky, distribútorov a materské spoločnosti, ktoré značky umožňujú udržať si trvalé a odlišné výhody oproti konkurencii. Hodnota značky je finančný výsledok schopnosti managementu ovplyvniť silu značky skrz taktické a strategické správania tak, aby poskytla väčšie súčasné a budúce zisky a nižšie riziká.“*¹²

David Aaker vo svojej knihe *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* definuje hodnotu značky z pohľadu spotrebiteľov ako súbor výhod (aktív) a nevýhod (pasív), ktoré sú rozdelené do štyroch kategórii:

- povedomie o značke (awareness)
- asociácie so značkou
- vnímanie kvality
- lojalita k značke.

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, str.397

¹² ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management.*, Oxford University Press, 2011s. 72.

Budovanie povedomia o značke je hlavnou starosťou marketérov, ktorí pre tieto účely využívajú najmä reklamu, propagáciu, sponzoring, PR aktivity a podobne. Musia využiť všetky prostriedky aby bola značka na očiach zákazníkov a tí jej tak dávali prednosť pred inými značkami a ich produktmi. Povedomie o značke pozostáva podľa Aakera z troch stupňov: identifikácia (zákazník si uvedomuje, že sa zo značkou u stretol), spomienka (zákazník si na značku spomenie keď uvažuje o nejakej kategórii tovaru alebo služieb) a dominancia (značka je tak známa, že sa ňou pomenováva celá kategória produktov či služieb, napríklad savo ako prostriedky na dezinfekciu).

Asociácie so značkou, teda čo majú zákazníci uložené v pamäti k danej značke a s čím si ju spájajú, sú dôležitým faktorom pre celkový postoj k značke. Vznikajú predovšetkým na základe znakov, charakteristík produktu, ktoré na sebe danú značku nesú. Môže ísť o charakteristickú chuť, farbu, pôvod; napríklad oplátku Fidorka si každý hneď spojí s jej okrúhlym tvarom. Najsilnejšie asociácie vznikajú najmä prostredníctvom osobnej skúsenosti, slabšie pomocou odporúčenia a tie najslabšie vďaka reklame.

Po dosiahnutí vysokého povedomia o značke a pozitívnych asociáciách s ňou spojených, by si mal zákazník k značke vybudovať lojalitu. Zákazníci, u ktorých je lojalita vysoká, by nemali mať potrebu vyhľadávať iné značky či skúšať niečo nového. Nakoľko je z viacerých hľadísk náročné prilákať nového zákazníka, musí sa organizácia sústrediť aj na zvyšovanie lojality u súčasných zákazníkoch.

Je pochopiteľné, že bez kvalitného produktu alebo služby sa silná značka s vysokou lojalitou a hodnotou vybudovať nedá. Je preto potrebné, po tom čo organizácia má naozaj kvalitný produkt, aby jeho kvalitu zákazníkom ukázala a následne predala. Čo si pod pojmom kvalita predstavia zákazníci? Ako sa kvalita spája s asociáciami a lojalitou? Aaker tvrdí, že kategória kvality je v rámci hodnoty značky samostatnou kategóriou. (Aaker, 1992?)

Nirmalya Kumar vo svojej knihe *Marketing ako stratégia vedúca k úspechu* zastáva názor, že v „dobe znalostných spoločností si generálni riaditelia uvedomujú, že hodnota ich spoločnosti je stále menej určovaná vlastníctvom hmotných aktív typu továrni alebo zásob, ale omnoho viac je daná nehmotnými aktívami ako sú schopnosti, báza zákazníkov, distribučné siete, zamestnanci a značky. Zo všetkých nehmotných aktív vlastnených spoločnosťami sú pravdepodobne značky tými najviac hodnotnými. Toto všetko viedlo k dramatickej zmene toho ako generálni riaditelia vnímajú svoje spoločnosti, zdroje konkurenčnej výhody a ako nazerajú na strategické aktíva.“¹³ V roku 2000 sa jeden z prezidentov Unileveru, Niall

¹³ KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, str.142

FitzGerald, nechaj počuť, že: „Už nie sme výrobná spoločnosť. Sme skupina marketingovo využívajúca značku, ktorá zhodou okolností vyrába niektoré z výrobkov, ktoré ju nesú.“¹⁴ Podľa Kumara je toto vyhlásenie prezidenta spoločnosti, ktorej nadpolovičný zisk bol získavaný z operácií na africkom kontinente, pozostávajúcich z maloobchodu, nákladnej lodnej dopravy a obchodu, plantáží na výrobu rastlinného oleja do margarínu a práškov na pranie, dôkazom o zmene tohto uvažovania o hodnote značky a spoločnosti. Hodnota značky by mala slúžiť pre spoločnosť ako bohatá zásobnica dobrého mena, a vďaka nemu ľahšie prilákať zákazníkov, dealerov, zamestnancov a investorov. (Kumar, 2008)

Prestížny ekonomický magazín Forbes sa už niekoľko posledných rokov zaoberá vytváraním rebríčku tých najhodnotnejších svetových značiek. Zameriava sa na finančné čísla. Najcennejšie sú podľa neho tie značky, ktoré vytvárajú obrovské zisky v odvetviach kde hrá branding veľkú rolu. V najlepšej stovke značiek sa za rok 2014 nachádzajú značky z 15 krajín sveta a 20 odvetví priemyslu. Najviac značiek zo zoznamu pochádza z USA. Dosť veľké zastúpenie majú značky z technologického odvetia, až 19, z toho štyri nájdeme už v prvej päťke. Forbes hodnotil značky na základe pár sebou zvolených kritérií. Veľmi dôležitá preňho bola prítomnosť značky na americkom trhu. Ďalším dôležitým kritériom, s ktorým potom pracoval pri výpočtoch hodnoty značiek, bol zisk pred odpočítaním úrokov a zdanením. (Kurt Badenhausen: World's Most Valuable Brands: Behind The Numbers, dostupné online: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/11/06/worlds-most-valuable-brands-behind-the-numbers/>)

Za najhodnotnejšie značky za rok 2014 Forbes považuje: na prvom mieste sa umiestil už skoro tradične Apple s hodnotou 124,2 miliárd amerických dolárov. Na druhom mieste je Microsoft so 63 miliardami amerických dolárov, na treťom Google s hodnotou 56,6 miliárd amerických dolárov. Štvrté miesto patrí Coca Cola s hodnotou 56,1 miliárd dolárov a prvú päťku uzatvára IBM s 47,9 miliardami dolárov. (The World's Most Valuable Brands 2014, dostupné online: <http://www.forbes.com/pictures/mli45elfgd/the-worlds-most-valuable-brands/>)

1.9. Značka vs. brand

Hoci sa to na prvý pohľad nemusí zdať jasné, existuje veľký rozdiel medzi značkou a brandom. Jana Kneschke ho definuje takto: „*brand nie je značka. Brand znamená unikátny spôsob fungovania značky. Značkou môže byť čokoľvek, ale brandom sa značka stáva až po*

¹⁴ citát uvedený v John Willman, „Slimmer, Leaner, Fiter, Cleaner and Helathier Is the Stated Aim“, Financial Times, 23.2.2000, str.27., prebraný z KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.*

určitej dobe svojho fungovania. Brand zo značky nerobí ani legitimizácia jej existencie preukázaným vplyvom na hospodárske výsledky spoločnosti. Brandom sa značka stáva vymedzením poľa pôsobnosti, späť s výrobkom alebo s daným typom produktov.¹⁵ Podľa Kneschke má v sebe brand schopnosť odlišiť svoje výrobky od ostatných, dá sa ľahko rozoznať, je jedinečný, ľahko zapamätateľný a zrozumiteľný, umožňuje dosahovať lepšie postavenie na trhu, a tým pádom aj sú naňho zákazníci ochotní utrátiť vyššiu sumu.

Adamson prirovnáva rozdiel medzi brandingom a značkou k rozdielu medzi brandingom a reklamou. Tvrdí, že brandingom sa dá zaoberať až po tom, čo má klient jasne definovanú ideu značku. „Branding je o tom, ako zakoreniť diferencovaný význam značky v mysliach ľudí. Stratégia značky je plán, ako prezentovať ideu značky. Branding je založený na signáloch, pomocou ktorých ľudia zistia, čo značka symbolizuje. Signály vytvárajú asociácie. Silná značka je výsledkom skvelého branding. Čím je idea značky jednoduchšia a konkrétnejšia, tým pôsobivejší bude branding a silnejšie asociácie.“¹⁶

Nirmalya Kumar zastáva názor, že branding by mal slúžiť ako diferenciačný mechanizmus, ktorý odlišuje výrobky a služby od konkurencie. Ak sa s ním narába správne môže predajca uniknúť hrozbe komoditizácie, pri ktorej sú jedinými odlišujúcimi prvkami cena a vlastnosti výrobkov. (Kumar, 2008)

1.10. Nástroje branding

Úlohou branding je dodávať značke silu. A k tomu potrebuje využívať určité nástroje. Medzi tieto nástroje patria¹⁷:

- Positioning značky - vymedzenie značky voči ostatným značkám
- Desing - návrh značky alebo loga
- Naming značky – vytvorenie názvu
- Vytvorenie sloganu značky
- Spôsob komunikácie značky so zákazníkmi
- Definovania požadovaných asociácií spojených s výrobkom.

Okrem posilňovania značky sa branding zaoberá aj vytváraním rozdielov. V dnešnej dobe je možné na trhu nájsť dosť podobné, niekedy až skoro identické výrobky alebo služby.

¹⁵ KNESCHCKE.Jana: *Brand není značka*. Publikované 7.5.2007. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

¹⁶ ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, c2011, str.17

¹⁷ MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. *Branding*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <https://managementmania.com/cs/branding>.

Branding sa považuje za úspešný až vtedy, keď sú zákazníci schopní identifikovať rozdiely medzi takýmito výrobkami. Výsledok brandingu a jeho činností preto znamená posilnenie dobrej povesti značky, navyšovanie lojality, záruku kvality, zvyšovanie vnímanie hodnoty produktov či zdôraznenie príslušnosti ku skupine uznávajúcej rovnaké hodnoty.

Je dôležité si uvedomiť, že nie je to isté pracovať so značkou výrobku a pracovať so značkou služby, nakoľko pri službe sa o značku a je vnímanie starajú najmä zamestnanci spoločnosti, ktorí službu zákazníkom poskytujú. Spoločnosť sa tak musí zamerať na to, aby zamestnanci pochopili, že danou značkou sa stávajú oni a oni sami ručia za jej úspech alebo neúspech.

1.10.1.Positioning

Positioning značky má za úlohu pracovať s vnemami, ktoré sa zákazníkovi so značkou spájajú. Je to „*spôsob, akým je produkt definovaný zákazníkmi z hľadiska dôležitých atribútov – miesto, ktoré produkt zastáva v mysliach zákazníkov voči konkurenčným produktom.*“¹⁸ Ide o vytvorenie nadradeného postavenia značky v mysliach zákazníkov v rámci konkurencie a zvyšovanie potenciálnej výhody organizácie. Keller v Strategickom riadení značky hovorí, že pri positioningu je potrebné si určiť: kto je cieľový spotrebiteľ, kto sú hlavná konkurencia, ako veľmi sa značka podobá produktom konkurencie, ako veľmi sa od konkurencie značka líši. Výsledkom týchto určení a analýz by malo byť vhodné určenie marketingovej stratégie.

Organizácia musí mať na pamäti, že je dôležité si pri positioningu zvoliť základné hodnoty značky. Pod týmto pojmom rozumieme sústavu abstraktných asociácií vlastností a výhod, ktoré sú pre značku charakteristické. Úlohou organizácie je vytvoriť vyššie hodnoty ako sú hodnoty konkurencie.

1.10.2.Desing

Podľa Healyho definície je desing „*proces konkretizácie pôvodne neurčeného javu do zámerne estetickéj formy. Desing v brandingu začína s designom produktu a postupuje smerom von k obalu a etikete, ďalej k reklame a ďalším marketingovým nástrojom ako sú webové stránky, brožúry, znaky, odevy, tlač (napríklad účty a faktúry), suveníry a čokoľvek iné, čo je pre značku vhodné.*“¹⁹ Desing sa obzvlášť zameriava na to hmatateľné a to vizuálne, čiže primárne oslovuje dva najsilnejšie ľudské zmysly – zrak a hmat. Tým sa v brandingu zaslúžil o najdôležitejšiu pozíciu. Designéri sa tak ako psychológovia či predajcovia musia so svojim pozorovacím talentom snažiť odhadnúť očakávané správanie a vnímanie zákazníkov a navrhnúť riešenia, ktoré prispievajú k zvýšeniu predajnosti produktu, a zároveň tak výrobca dosiahne požadovanú ziskovosť.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007s.502.

¹⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*, Praha: Slovart, 2008,s. 22.

Mimoriadne významnými sa správny desing a implementácia prvkov značky stávajú pri budovaní hodnoty značky. Neverbálne prvky značky (logo, symbol, atď.) sa totižto prenášajú ľahšie a priamejšie ako verbálne prvky značky (slogan, atď.).

Designéri pri vytváraní loga nesmú zabúdať, ale práve naopak, musia pamätať na to, ako ľudia reagujú na farby. Vďaka skúseným designérom a ich správne výberu farby loga sa dokáže odraz značky vryť do mysli zákazníkov dlhodobo a naozaj hlboko. Voľba farieb loga by mala, pochopiteľne, súvisieť s pocitmi a dojomom, ktorý chceme u zákazníka zanechať. Teplé farby pôsobia dojomom energie, impulzu, dynamiky, studené farby, naopak, dodávajú pocit serióznosti, profesionality, stálosti či výnimočnosti. Preto napríklad spoločnosti z oblasti finančníctva a bankovníctva uprednostňujú modrú, sivú, prípadne zelenú farbu. Spoločnosti so zameraním na potravinárstvo, ako napríklad Pizza Hut či KFC, používajú teplé farby, primárne červenú a žltú.

1.10.3.Naming

Aby bola značka dobre a ľahko zapamätateľná, musí mať dobrý názov. Zákazníci sú spokojní ak môžu značku pohodlne identifikovať, zapamätať si ju, odlíšiť od ostatných a zároveň ľahko s nimi porovnať. Niekedy je dobrý názov tým najcennejším čo značka má. Mal by u zákazníkov vyvolávať emócie, evokovať v nich čo im produkt ponúka. Healey je toho názoru, že: „*dobré meno je synonymum dobrej povesti*“.²⁰ Dobré meno môže značkám pomôcť aj s marketingom. Healey rozoznáva tri druhy mien:

- funkčné – popisné mená, doslovne vyjadrujú čo produkt alebo služba robí,
- vymyslená – mená, ktoré vznikli na základe zaujímavých, rytmických alebo vtipných zvukoch, radíme sme napríklad Google alebo Yahoo,
- empirické – podobajú sa popisným, ale sú viac zamerané na skúsenosti než na funkcie, napríklad Land Rover.

1.10.4. Slogan značky

Slogan slúži najmä k dosadeniu brandu do správnej kategórie produktov alebo služieb. Jeho úlohou je podávať opisné alebo presvedčujúce informácie o značke, a tak pomáhať uchopiť význam značky. Slogany sú vo väčšine prípadov krátke vety, hoci za posledné roky sa objavuje trend skracovania viet až na dvojslovné spojenia. Medzi najznámejšie patrí napríklad McDonalds – I'm loving it, Nike – Just do it, alebo Nokia – Connecting people.

²⁰ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*, Praha: Slovart, 2008, s. 86

1.11. Zásady budovania úspešnej značky

Každý marketér či brandbuilder má po určitých skúsenostiach už ujasnené čo je potreba urobiť a čomu sa radšej treba vyhnúť, má vytvorené svoje zásady pre budovanie úspešnej značky. Jedným z nich je aj Allan P. Adamson, ktorý svoje zásady zhrnul v knihe Jednoducho značka a sú to tieto:

- Uvedomiť si, že značka a branding sú dva odlišné pojmy – značka je súbor asociácií, ktoré si zákazníci k výrobku priradia. Branding je proces vytvárania signálov, ktoré majú asociácie u zákazníka vyvolať.
- Vytvoriť diferenciatívny význam značke, ktorý bude relevantný pre targetovaných spotrebiteľov.
- Jasne si určiť a poznať cieľovú skupinu zákazníkov, spotrebiteľov, ktorých má značka osloviť.
- Zamerať sa na zjavné skutočnosti pri hľadaní a vytváraní odlišnosti ideí značky – je potreba zamyslieť sa nad podnetmi od zákazníkov, predajcov či miest, kde je výrobok predávaný.
- Zosúladiť ideu značky s obchodnou stratégiou firmy.
- Je nutné zhrnúť podstatu ideu značky pomocou ťahúňa značky – toto vyjadrenie musí byť jednoduché, stručné, dobre cielené, presvedčivé, ľahko zapamätateľné a pochopiteľné pre zákazníka.
- Oboznámiť s podstatou značky zamestnancov vo spoločnosti a vysvetliť im ich úlohu, ktorou ovplyvňujú vnímanie značky u zákazníkoch.
- Zvoliť si, kam investovať financie určené na branding značky.
- Zaisťiť, aby odlišnosť značky zostala platná a preverovať ju najmä u kľúčových zákazníkov.
- Mať na pamäti, že budovanie značky nie je jednoduchá záležitosť a nestrácať pri tom trepezlivosť.

2. Sociálne siete

V súčasnosti sú jedným z najviac využívaných kanálov pre marketing, a branding špeciálne, práve sociálne siete. Hovorí sa, že ak na nich nie ste, tak neexistujete. Odohrávajú sa na ich stretnutia, pomaly sa tam presúva všetka medziľudská komunikácia, zapisujú sa na nich myšlienky, rozoberajú nápady, zdieľajú obsahy, hľadajú a ponúkajú sa na nich pracovné príležitosti, a hlavne poskytujú veľké množstvo informácií. A všetky tieto činnosti a možnosti sa dajú využiť na budovanie značky. Aj preto som sa rozhodla vo svojej diplomovej práci zamerať na prezentáciu Univerzity Palackého, jej značku a jej budovanie práve na nich.

Na začiatok je veľmi dôležité spomenúť, že sociálne siete spadajú do kategórie sociálne médiá. Pod pojmom sociálne médiá Jim Sterne vo svojej knihe Meriame a optimalizujeme marketing na sociálnych sieťach (2011) rozumie užívateľsky generovaný obsah distribuovaný jednoducho prístupnými internetovými nástrojmi. Podľa Oliviera Blancharda (Social media, 2011) sú sociálne médiá komunikačným nástrojom, ako napríklad telefón alebo e-mail, ktorý slúži pre účely kmeňových firemných funkcií vrátane vzťahov s verejnosťou, marketingu, vytvárania vedenia, služieb zákazníkom a trhového prieskumu. Pri používaní sociálnych médií ako marketingovú kanála nesmie organizácia zabúdať na to, že neslúžia len na reklamu a šírenie určitého obsahu, ale môžu a mali by byť využívané aj na iné činnosti, ktoré je môžu byť v rôznych smeroch prínosné.

Sterne (2011) ich delí na niekoľko základných kategórií:

- sociálne siete,
- diskusné fóra a diskusné skupiny,
- stránky a s prehľadmi a recenziami,
- blogy,
- mikroblogy,
- médiá založené na „záložkovaní“,
- portály na zdieľanie médií.

Sociálne siete sú „služby založené na webových stránkach, ktoré umožňujú jednotlivcom: 1) vytvoriť verejný alebo čiastočne verejný profil v rámci uzatvoreného systému, 2) vytvoriť zoznam ďalších užívateľov, s ktorými sú v spojení, a 3) vidieť a skúmať

*spojenia vytvorené inými užívateľmi vo vnútri systému. Podstata a rozdelenie týchto prepojení sa môže líšiť od web stránky k web stránke.*²¹

Pravdepodobne najznámejšou sociálnou sieťou je Facebook. Ďalej môžeme menovať LinkedIn, Twitter, Google+, Buzz, YouTube, Flickr, Tumblr, Instagram, Pinterest, MySpace, české Líbimseti alebo slovenský Pokec.

Aký je však rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami? Na základe predchádzajúcich definícií si môžeme všimnúť, že definícia sociálnych médií dáva dôraz na vytváranie obsahu zatiaľ čo definícia sociálnych sietí dáva do popredia vytváranie prepojení medzi užívateľmi. V praxi však ale tento rozdiel a, povedzme, akási deliaca čiara nie sú tak viditeľné. Sociálne média mnohokrát sociálnu sieť priamo vytvárajú (príkladom môže byť Twitter alebo blogy, ktoré vytvárajú medzi „spriaznenými“ blogermi siete), alebo je jej priamou súčasťou (pomocou sociálnej siete Facebook vieme veľmi ľahko zdieľať a šíriť recenzie, videá, články, apod.). Prichádzame k záveru, že obsah sa nedá šíriť bez siete a, zároveň, sieť bez obsahu sa nedá udržiavať v žiadanej kvalite. Preto je dôležité, aby marketingové stratégie zamerané na sociálne siete využívali a boli v kontakte so sociálnymi médiami.

Do obsahu, ktorý sa cez sociálne siete komunikuje verejnosti patrí najmä:

- aktuálne dianie – zaujímavosti a informácie z diania v spoločnosti,
- informácie - dôležité aktuálne informácie, oznamy, návody na použitie, recenzie, atď.,
- prieskumy a súťaže – rôzne dotazníky a súťaže zamerané primárne na spotrebiteľov,
- fotografie – zaujímavé fotografie zachytávajúce výstavy, firemné akcie, stretnutia, dôležité návštevy a podobne,
- videá – zahrňujúce informácie, inštruktáže a reportáže.

2.1. Význam sociálnych sietí

²¹ BOYD, D. M, ELLISON, N.B.: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.english.illinois.edu/~people/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf>.

Hlavným cieľom organizácie je zvyšovanie zisku. Ak však ide o organizáciu neziskovú, jej hlavným cieľom je naplniť poslanie, pre ktoré bola založená. Ak hovoríme o univerzite, môžeme povedať, že jej hlavným cieľom je uspokojovať potreby študentov v oblasti vzdelania. Prečo by teda univerzita mala využívať sociálne siete? Prečo by mala niečomu takému venovať svoj čas, energiu svojich zamestnancov, finančné prostriedky?

Odpoveďou je, že aj využívaním sociálnych médií a sietí univerzita dosahuje svojho cieľa, a to niekoľkými spôsobmi. Pomocou týchto médií sa totiž zmenil spôsob komunikácie medzi organizáciou a študentmi. Jedným z nich môže byť priama komunikácia so študentmi. V minulosti sa informácie od univerzity ako takej posúvali k študentom, záujemcom o štúdium, rodičom študentom, absolventom či širokej verejnosti prevažne ústnou formou na základe osobnej komunikácie. Postupom času a vývojom techniky sa k tomu pripojila listová komunikácia, telefonická komunikácia či sa informácie začali zverejňovať, okrem fyzických nástieniek, aj na tých elektronických na webových stránkach univerzít. Vďaka sociálnym médiám a ich prístupnosti študentom je dnes možné informácie získať skoro okamžite, napríklad len položením otázky na správnej fanúšikovskej stránke na sociálnej sieti.

Ďalšou výhodou využívania sociálnych sietí pre univerzitu je možnosť získavať okamžitú spätnú väzbu. V minulosti bolo pre ľudí náročnejšie vyjadriť svoj názor tak, aby sa dostal k adresátovi. Tieto možnosti využívali len veľmi nespokojní alebo práve veľmi spokojní zákazníci, ktorí si tú námahu podstúpiť tento proces dali. Sociálne siete tento proces zjednodušili, a preto možnosť poskytnutia spätnej väzby a zapojenia sa do diskusie využíva čoraz väčšie množstvo verejnosti. Na základe poznatkov získaných touto cestou môže univerzita vylepšovať svoje služby a upravovať ich na základe potrieb študentov, a tak získavať nových a nových študentov, a vďaka tomu získavať väčšie výhody na svoj rozvoj.

Čoraz sa viac sa vo svete, ale aj u nás, kladie dôraz na online marketing. Jeho podstatná časť sa odohráva práve na sociálnych sieťach. A univerzity tomto nie sú výnimkou. Veď záujemcovia o štúdium sa pohybujú na sociálnych sieťach denne, kde o univerzitách a svojich pomaturitných možnostiach získajú veľké množstvo informácií. A nemusí ísť nutne len o klasickú platenú reklamu. Stačí pracovať s virálnym videom, správne moderovať skupiny, konverzácie, uverejňovať zaujímavé alebo inšpirujúce články, skoro čokoľvek, vďaka čomu sa zvýši povedomie o organizácii.

Aby sme to zhrnuli, organizácie, a teda univerzity nevynímajúc, by mali využívať sociálne siete z týchto dôvodov:

- zbieranie a zdieľanie informácií,

- možnosť predstavenie svojich činností, života organizácie pomocou rôznych sérií, videí, článkov, blogov, apod.,
- možnosť ich využitia ako platformy pre rôzne udalosti,
- možnosť rýchleho informovania v urgentných prípadoch,
- spájanie a prepájanie organizácie so zákazníkmi, študentmi, zamestnancami, verejnosťou a inými,
- možnosť veci vytvárať, nie len ich „promovať“,
- možnosť vytvárania dialógu a komunikácie.

2.2. Charakteristika vybraných sociálnych sietí

V predchádzajúcej kapitole sme spomínali niektoré druhy a typy sociálnych médií. Ak sa však chceme zaoberať značkou Univerzity Palackého a jej budovaním na sociálnych sieťach, musíme sa oboznámiť a popísať princípy, ciele a fungovanie týchto sociálnych sietí. V tejto kapitole by sme sa radi zaoberali tými sociálnymi sieťami, ktoré budú neskôr predmetom analýzy. Zameriame sa na Facebook a YouTube – ako najväčšie a najrozšírenejšie sociálne siete, Twitter – ako najznámejšiu mikroblogovú službu a LinkedIn ako najväčšiu profesijnú sociálnu sieť.

2.2.1. Facebook

Facebook je jednou z najväčších sociálnych sietí na svete. Založil ju, vtedy ešte študent Harvard University, Mark Zuckerberg 4.februára 2004. V súčasnosti má 1,39 milióna aktívnych užívateľov²² po celom svete a je dostupný v 70 jazykových verziách. Jeho poslaním je umožniť zdieľanie medzi jeho používateľmi, a tak vytvárať otvorenejší a prepojenejší svet. Užívatelia si môžu medzi sebou zdieľať fotografie, videá, odkazy na stránky, vzájomne si komentovať statusy, diskutovať, písať si súkromné správy, hrať on-line hry a iné.

Registrácia je nutná, po nej si užívateľ môže doplniť svoj profil. Svoje profily na Facebooku majú aj rôzne organizácie, teda aj univerzity. Môžu fungovať ako tzv. fan pages (fanúšikovské stránky), tie potom získavajú „like“ alebo ako užívateľ samotný, kedy je ich úlohou hľadať si „priateľov“ alebo „followers“. Používatelia tak môžu navštevovať ich

²² Facebook statistics directory. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

nástenky a sledovať obsah, ktorý tam univerzity zdieľajú. Veľmi obľúbenou formou je aj vytváranie skupín, do ktorých sa užívatelia pripájajú a komunikujú spolu.

Podľa štatistického portálu socialbakers.com má najväčší počet like-ov medzi univerzitami Harvard University so 4 100 861 fanúšikov. Na druhom mieste je Amity University s počtom fanúšikov 1 734 179 a na treťom mieste sa nachádza Kuk University s 1 703 309 fanúšikmi.²³

Počet českých užívateľov Facebooku je približne 3,9 milióna²⁴. Medzi ich najobľúbenejšie aktivity patrí zdieľanie odkazov (cca 58% obsahu)²⁵.

Používaním Facebook-u univerzity nadväzujú kontakt a konverzácie so študentmi, absolventmi, záujemcami o štúdium, dávajú im priestor pre diskusie. Facebook sa dá skvelo využiť aj na propagovanie univerzitných udalostí a aktivít.

2.2.2. YouTube

YouTube je najväčšia a najrozšírenejšia video platforma, ktorá zároveň plní funkciu sociálnej siete. Bol založený vo februári roku 2005 tromi zamestnancami PayPal-u, ale už od roku 2006 ho od jeho tvorcov odkúpil Google Inc.

Registrácie nie je povinná pokiaľ chce užívateľ využívať len jeho základné funkcie, ktorými sú sledovanie a zdieľanie videí na ňom prístupných. Pokiaľ by chcel využívať prídavné funkcie YouTube, registrácia je už povinná. Medzi prídavné funkcie patrí nahrávanie vlastných videí, hodnotenie videí, možnosť komentovania videí, prihlásiť sa k odberu rôznych „channels“ či mať vlastný, prispôbiť si domovskú stránku podľa svojich potrieb a predstáv, uložiť si „video na pozretie neskôr“, atď.

V súčasnosti patrí YouTube medzi tri navštevovanejšie stránky na internete. Za deň eviduje približne 2000 miliónov video views a nahranie skoro 900 000 nových videí. Priemerný užívateľ strávi na YouTube 900 sekúnd denne.²⁶

Na svojich stránkach YouTube uvádza miliardu užívateľov na celom svete. Používa sa v 75 krajinách a má 61 prístupných jazykových verzií. Možnosť reklamy a inzercie využíva

²³ Údaje k 2014-03-01. Dostupné online na: <http://www.socialbakers.com/search?showMoreList-page=14-18&query=university>

²⁴ *Statistiky sociálnych sítí*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

²⁵ APPELTAUEROVÁ, L., a iní. *Česko na sociálnych sítích*. Praha: H1.cz s.r.o., 2011. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.h1.cz/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>

²⁶ WOOD. Tim: *Everything you need to know about YouTube*. Publikované 2014-04-28. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://resources.uknowkids.com/blog/what-is-youtube>.

pomocou Google reklamnej platformy viac než milión užívateľov, väčšinou ide o malé a stredné podniky. 85% z TrueView in-stream²⁷ reklám má užívateľ možnosť preskočiť.²⁸

YouTube tak môže byť univerzitami využívaný ako nástroj na zdieľanie výskumov a úspechov jednotlivých univerzitných jednotiek a zariadení, na zachytávanie udalostí a aktivít organizovaných a podporovaných univerzitou alebo na organizovanie rôznych video súťaží. Môže slúžiť ako skúšobné médium pre študentov, a zároveň ako koučing univerzity pre študentov. Využívaním YouTube môže univerzita zvyšovať povedomie verejnosti o nej.

2.2.3. Twitter

Twitter zaraďujeme do kategórie mikroblogov. Založil ho Jack Dorsey 21. marca 2006. Tento druh sociálnej siete umožňuje svojim používateľom posielat' príspevky a čítať príspevky iných používateľov, ktoré sú známe ako „tweety“. „Tweet“ je textový príspevok s maximálnou dĺžkou 140 znakov. Zobrazuje sa na používateľovej profilovej stránke, a súčasne aj na stránke jeho odberateľov, tzv. „followers“. V týchto správach používatelia vyjadrujú svoje myšlienky či postrehy, môžu k nim pripojiť odkazy na videá alebo články, vďaka ktorým si budujú svoje publikum, ku ktorému má potom používateľ ľahký a rýchly prístup. Twitter tak našiel rýchly spôsob ako užívatelia môžu „byť vypočutí“ a zároveň „počúvať“ tých, ktorí majú rovnaké alebo podobné záujmy.

Vplyv používateľa na Twitteri sa meria počtom jeho odberateľov alebo ešte aj pomerom medzi počtom používateľov, ktorí sledujú daného používateľa a počtom tých, ktorý sleduje on. Twitter využívajú rovnako ako jednotlivci, tak aj organizácie, dnes už univerzity nevynímajúc.

Podľa socialbakers.com Twitter používa 284 miliónov užívateľov a denne sa uverejní 500 miliónov tweetov. Používateľov Twitteru v Česku a na Slovensku je podstatne menej ako napríklad používateľov Facebooku. Počet českých používateľov sa pohybuje okolo 150 000.²⁹

2.2.4. LinkedIn

LinkedIn je najväčšia profesijne orientovaná sociálna sieť, na ktorej sa stretávajú profesionáli a diskutujú spolu o svojich pracovných záujmoch a skúsenostiach. V súčasnosti

²⁷ Reklamy TrueView In-Stream umožňujú osloviť používateľov, vo chvíli keď si spustia video. Inherent platí iba vtedy keď sa užívateľ rozhodne pre možnosť preskočiť reklamu.

²⁸ Statistics. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

²⁹ *Statistiky sociálnych sítí*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

má viac než 300 miliónov členov (užívateľov) vo viac ako 200 krajinách sveta.³⁰ Podľa jedného z jeho zakladateľov, Reida Hoffmana, pôsobí 27% z užívateľov na pozícii rekrútera.

Za cieľ si kladie spojiť svetových profesionálov, aby tak boli produktívnejší a úspešnejší. Pri registrowaní sa a používaní LinkedInu získava užívateľ prístup k ľuďom, práci, správam, aktualizáciám a postrehom, ktoré mu majú pomôcť v neustálom zlepšovaní svojich profesijných kvalít. Vznikol v roku 2002, ale oficiálne zahájený bol 5. marca 2003. Jedným z jeho zakladateľov je aj súčasný CEO Jeff Weiner, ktorý v tej dobe pôsobil ako výkonný viceprezident pre oblasť obchodu a firemného rozvoja v PayPal.³¹

Člen LinkedInu, ktorý má aktivovanú len základnú verziu, si môže vytvárať „spojenia“ (ako sa nazývajú kontakty medzi sebou) s inými užívateľmi, s ktorými už v minulosti spolupracoval (naživo alebo virtuálnou formou) alebo s nimi chodil do školy, na univerzitu. Spojenia, ktoré sú od seba vzdialené do troch stupňov, sa zobrazujú ako súčasť užívateľovej „siete“, ale užívateľ ich nemôže kontaktovať na LinkedIne bez predchádzajúceho kontaktu. Avšak, po aktivácii Premium verzie získa užívateľ možnosť spájať sa a rozširovať svoju „siet“ v rámci celej LinkedIn databázy aj bez predchádzajúcich kontaktov a skúseností.³²

Túto sociálnu sieť využívajú okrem rekrúterov a záujemcov o prácu aj organizácie samotné, ktoré na nej majú svoje profily. Okrem pracovných pozícií tam uvádzajú základné informácie, propagačné videá, články svojich zamestnancov, rôzne tipy a triky. Využívajú ju, samozrejme, aj univerzity. Združujú tu svojich absolventov, profilujú sa pred verejnosťou a potenciálnymi budúci študentmi.

³⁰ *About us.* [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

³¹ *Ibid*

³² *LinkedIn.* [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

Analytická časť

3. Univerzita Palackého v Olomouci

3.1. História univerzity

Univerzita Palackého v Olomouci je druhou najstaršou univerzitou v Českej republike. Jej vznik sa datuje do druhej polovice 16. storočia, kedy vtedajšiemu pôvodne založenému jezuitskému kolégiu, boli dňa 22.12.1573 udelené všetky práva, rovnaké ako iným európskym univerzitám, cisárom Maximiliánom II. Univerzita sa spočiatku venovala výučbe slobodných umení a teológie. Za začiatok vysokoškolskej éry sa považuje rok 1576, kedy bola na univerzite zahájená vysokoškolská výučba filozofie, ktorú v tom roku začal v Olomouci prednášať George Warr. S rokom 1576 sa spája aj prvý zápis do univerzitnej matriky. (Šantavý, Hošek, 1980)

Od vzniku až do súčasnosti si univerzita prešla zložitým organizačným vývojom³³:

1. 1573 – 1773

V tomto období spadala výučba najmä pod jezuitský rád až do roku 1747. Od tohto roku bol jezuitský vplyv výrazne obmedzovaný štátom. Pod vysoké učenie v Olomouci patrilo gymnázium, filozofická a teologická fakulta.

2. 1773 – 1782

Počas tohto obdobia sa hovorí o univerzite ako o štátnej inštitúcii. V rokoch 1778 - 1782 bola presťahovaná do Brna a začala sa vyučovať aj medicína. V roku 1778 bol ustanovený direktoriát právnického štúdia.

3. 1782 – 1827

Univerzita sa v tomto období vracia napäť do Olomouca, ale jej štatút je až do roku 1827 znížený na lýceum.

4. 1827 – 1860

V rokoch 1827 – 1860 je univerzita opäť povýšená na univerzitu štátnu pod názvom Františkova univerzita. Počas tohto obdobia bola finálne konštituovaná právnická fakulta, ale rovnako aj filozofická fakulta, bola následne zrušená. 17.5.1860 bola univerzita zrušená ako celok.

³³

ŠANTAVÝ. František, HOŠEK. Emil: *Organizace, pečeti a insignie olomoucké univerzity v letech 1573-1973*. Olomouc 1980.

5. 1861 – 1946

Po zrušení univerzity univerzita vo svojej činnosti ako samostatnej vysokej školy pokračovala len teologická fakulta. V roku 1875 zaniklo aj medicínsko-chirurgické učenie. Chod univerzity bol obnovený až v roku 1946.

Dňa 21.2.1946 bola činnosť olomouckej univerzity obnovená a odvtedy je známa ako Univerzita Palackého. Patrili pod ňu štyri fakulty: bohoslovecká, právnická, lekárska a filozofická. V tom istom roku sa k nim pridala ešte fakulta pedagogická. (<http://www.upol.cz/o-univerzite/historie-a-soucasnost/>)

Prvým rektorom Univerzity Palackého bol Josef Ludvík Fischer, filozof a sociológ. Jeho cieľom bolo vybudovať prestížnu svetovú univerzitu, čo sa mu najmä vďaka udalostiam z roku 1948 a komunistickému prevratu nepodarilo. Postupne sa objavovali perzekúcie voči akademickej obci a univerzita bola skoro opäť zatvorená. Podobná situácia sa opakovala aj počas snáh o reformu v 60-tych rokoch. Následná normalizácia mala za vinu rozpad a pozastavenie stability a rozvoja univerzity. Došlo k narušeniu pôvodných konceptov aj obsahu štúdia. Zmenu priniesol až rok 1989 s nežnou revolúciou. (Ibid)

Od 1. februára 2014 je rektorom olomouckej univerzity Jaroslav Miller. V súčasnosti má univerzita osem fakúlt: Cyrilometodejskú teologickú fakultu, Filozofickú fakultu, Právnickú fakultu, Lekársku fakultu, Prírodovedeckú fakultu, Pedagogickú fakultu, Fakultu zdravotných vied a Fakultu telesnej kultúry, na ktorých študuje približne 23 000 študentov. Univerzita sa momentálne zameriava na modernizáciu a výstavbu budov, laboratórií či učební, nadväzuje spolupráce s univerzitami z celého sveta, pomáha pri výstavbe nových vedeckých a výskumných centier čím sa snaží o stále väčšie prepojenie vedeckého sveta s praxou, nie len študentov. (Ibid)

3.2. Vývoj znaku a loga Univerzity Palackého

Podľa Šantavého a Hoška boli a sú najdôležitejšími pre každú univerzitu:

1. *„zakladajúce listiny a písomnosti pozmeňujúce jej právomoc, organizáciu, poslanie a učebný plán. V skorších časoch k nim patrili aj listiny o nadobudnutí statku, rôznych donácií a pozostalostí, z ktorých univerzite plynuli potrebné príjmy;*
2. *pečatidlá (pečiatky) ako znak úradnej moci zapožičané štátom, ktorými sa potvrdzujú spisy vydávané univerzitou alebo vysokou školou, predovšetkým diplomy vystavené k ukončeniu štúdia;*

3. *insígnie (žezlá, reťaze, prápory – štandardy a taláre), rovnako ako zjavný znak moci zapožičané štátom a vonkajšieho označenia hodnostárov ako volených predstaviteľov vysokého učenia.*“³⁴

Znak univerzity, v súčasnosti využívaný ako logo univerzity, vypracoval akademický maliar Aljo Beran na jeseň v roku 1946³⁵, tesne po druhej svetovej vojne ako symbol obnovenia olomouckej univerzity. Verzia z roku 1946 je tvorená gotickým štítom vykrojeným v pravej hornej časti. Na štíte sú zlaté iniciály UP a je lemovaný zlatým pruhom. Farba poľa – štítu, odpovedá farbám priradeným jednotlivým fakultám: červená pre lekársku fakultu, modrá pre filozofickú, sivá pre pedagogickú, zelená pre prírodovedeckú, fialová pre teologickú. Farba štítu pre znak rektorátu bola výhradne kobaltová modrá farba. Na štít nasadá hlava Pallas Athény v prilbe. Základ Beranovho znaku je využívaný doposiaľ – vypustená bola len hlava Athény. Prvýkrát bol znak s Pallas Athénou použitý na vstupenkách vydaných k Otvoreniu Palackého univerzity v Olomouci 21. februára 1947.³⁶



Obrázok 2: Znak Univerzity Palackého z roku 1946 vytvorený Aljom Beranom.

³⁴ ŠANTAVÝ. František, HOŠEK. Emil: *Organizace, pečeti a insígnie olomoucké univerzity v letech 1573-1973*. Olomouc 1980, str.13

³⁵ Ibid

³⁶ *Manuál jednotného vizuálneho štýlu*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: http://www.vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf



Obrázok 3: Znak Univerzity Palackého bez hlavy Pallas Athény

3.3. Jednotný vizuálny štýl Univerzity Palackého

Pre správne používanie a rýchle a spontánne rozpoznávanie značky, a teda pre aj branding je dôležité, aby sa v inštitúcii dodržiavali určité pravidlá. Medzi tieto pravidlá patrí aj jednotné používanie vizuálneho štýlu.

Jednotným vizuálnym štýlom sa rozumie súbor vizuálnych prvkov, ktoré uľahčujú vonkajšiu aj vnútornú komunikáciu organizácie a vytvárajú o nej dobrý obraz. Mal by byť používaný všade a vo či na všetkom, či už ide o webové stránky, sociálne siete, vizitky, oficiálne dokumenty, listové papiere, powerpointové prezentácie, skriptá, apod. Vždy má byť zachovaná materiállová a estetická kvalita. V spolupráci s jednotnosťou, komplexnosťou a estetikou sa významne podieľajú na ľahkej a neskreslenej identite organizácie. Spolu s firemnou kultúrou a komunikáciou je jednotný vizuálny štýl nástrojom na budovanie image.

Všetky dôležité prvky vizuálneho štýlu sú kodifikované grafickým manuálom jednotného vizuálneho štýlu. Ten súčasne stanovuje záväzné pravidlá, spôsoby, príklady a odporúčania ako sa má postupovať pri ich aplikácii.

Autorkou jednotného vizuálneho štýlu Univerzity Palackého je grafička Věra Marešová. Jeho základom je znak, farebnosť a písmo, spôsob grafického riešenia

merkantilných a informačných tlačí a ostatné nosiče informácií.
(http://vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf)

Univerzita Palackého sa hľadáním jednotného vizuálneho štýlu zaoberala už pred niekoľkými rokmi. Jednotlivé fakulty a katedry boli graficky rôznorodé. „*Jednotný vizuálny štýl vypovedá o jednote, stabilite, zvyšuje povedomie o existencii, pomáha utvárať vierohodný obraz o kvalite ponúkaného vzdelávania, solídnosti a dôveryhodnosti inštitúcie. Jasne identifikuje školu v konkurenčnom prostredí,*“³⁷ vyjadril sa na otázku Olomouckého denníka potreby jednotného štýlu vtedajší prorektor Dürr.

V roku 2008 bola Univerzitou Palackého vyhlásená verejná súťaž na vytvorenie nového loga univerzity. Do súťaže bolo prihlásených 84 návrhov od 70 rôznych autorov či autorských kolektívov. Do druhého kola a na prepracovanie podľa požiadaviek a pripomienok odbornej poroty boli posunuté súťažné príspevky a výtvary grafičky Věry Marešovej, spoločnosti C2XO s.r.o. zastúpená Pavlom Ševčíkom, ktorá sa venuje službám počítačovej grafiky a grafičky Kristýny Greplovej. (http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/univerzita-zatim-taji-sve-nove-logo20080411.html)

Víťazkou súťaže sa nakoniec stala Věra Marešová so svojím návrhom loga vo forme šesťuholníka poskladaného z farebných trojuholníkov, ktoré symbolizovali jednotlivé katedry univerzity.



Obrázok 4: Víťazný návrh loga univerzity v roku 2008 od Věry Marešovej.

³⁷ *Univerzita zatím tají podobu svého nového loga.* [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na::
http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/univerzita-zatim-taji-sve-nove-logo20080411.html



Obrázok 5: Víťazný návrh loga univerzity v roku 2008 od Věry Marešovej – logá fakúlt.

Tento víťazný návrh sa ale nestretol s veľmi nadšenou odozvou u verejnosti, laickej ani odbornej. Grafický dizajnér Jan Tippman považoval logo za priveľmi tendenčné. Myslel si, že by sa hodilo skôr na jednorazové použitie, napríklad pre konferenciu, než pre jednu z najstarších českých univerzít. Zastával názor, že vhodnejšie by bolo logo trošku konzervatívnejšie a viac nadčasové. Robert Štencl, súčasný konateľ a architekt olomouckého štúdia BastArt, vtedy pre Design portál uviedol, že si logo od Věry Marešovej nedokáže predstaviť na pečiatkach, ale ocenil jej odvahu a odlišný prístup.³⁸ K použitiu tohto loga nakoniec nedošlo a nebol k nemu ani vytvorený grafický manuál.

³⁸ KALDA, Martin: *Univerzita Palackého v Olomouci vybírá nové logo*. Publikované 2008-04-01. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/univerzita-palackeho-logo.html

V roku 2014 sa Univerzita opäť k logu univerzity a jeho používaniu vrátila. Pri vtedajšom pohľade na grafickú pestrosť sa mohlo zdať, že univerzita nie je len jedna, ale je ich osem. Upozorňoval na to, vtedy ešte kandidát na rektora, Jaroslav Miller vo svojom programe (<http://www.jaroslavmiller.cz/vize-2020-all-miller.pdf>). Petr Bilík, prorektor pre vonkajšie vzťahy vtedy pre Žurnál UP uviedol: „*Jednotný vizuálny štýl je jedným zo základných aspektov identity organizácie. Je jeho rozšíreným znakom, ktorý priťahuje pozornosť a umožňuje jediným pohľadom buďto ‚byť priťahovaný‘, ‚cítiť sa doma‘, ‚spomínať‘.*“³⁹ Radek Paleščík, hovorca Univerzity Palackého, si o jednotnom vizuálnom štýle myslí: „*je treba, aby takýto súbor bol jednoznačný, priamočiary, nemal príliš mnoho alternatív a výnimiek, a predovšetkým, aby bol pre užívateľa užitočný.*“⁴⁰

Na šesťdesiatich stranách Manuálu jednotného vizuálneho štýlu sa nachádza popis k jednotnému vizuálnemu štýlu, všetky rôzne varianty loga, logotyp, font, spresnenie spôsobu použitia jednotlivých značiek (piktogramov), jeho aplikácie ale aj orientačný systém pre univerzitu.

Autorkou nového jednotného vizuálneho štýlu je, ako už je uvedené vyššie, Věra Marešová. K už existujúcemu, tradičnému logu – verzii štítu bez Pallas Athény, sa pridal nový font - Dederon Sans, s ktorým mali dodať vizuálnemu štýlu dynamiku vďaka spojenia toho tradičného a moderného.



Obrázok 6: Logotyp UP vo farebnom, horizontálnom prevedení.

³⁹ KONEČNÝ, Pavel: *Jednotně! Univerzita začíná tvořit svůj vizuální styl*. Žurnál. Publikované 2014-06-16. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:: <http://www.upol.cz/fileadmin/zuparchiv/XXIII/zurnal2315.pdf>

⁴⁰ Ibid



Obrázok 7: Logotyp fakúlt UP vo farebnom, horizontálnom prevedení.

Do vytvorenia manuálu sa používal znak bez hlavy Pallas Athény, vo farebnom, čierno-bielom, inverznom a modro-zlatom prevedení, ako je možné vidieť na obrázku č. 3. V súčasnosti sa modro-zlaté prevedenie nepoužíva, patrí medzi zakázané varianty. Používa sa varianta farebná, čierno-biela a inverzná. Pod farebnou variantou sa rozumie samozrejme farby pridelené jednotlivým fakultám či pracoviskám univerzity.

Oficiálnymi farbami univerzity sú:

- modrá: C100 M38 Y0, K15 Pantone 30, R0 G111 B173, #006FAD;
- sivá: C0 M0 Y0, K80 Pantone Cool Gray 9, R93 G94 B96, #5D5E60;
- čierna: C0 M0 Y0, K100 Pantone Process black, R0 G0 B0, # 000000;

Jednotlivé farby fakúlt zachované na základe historického vývoja. Tieto farby fakúlt v sú profiloch CMYK RGB a vo farebnom profile pre webové rozlíšenie nasledujúce:

- pre teologickú: C45 M55 Y0 K0, Pantone 2577, R158 G130 B181, #9E82B5;

- pre lekársku: C30 M100 Y70 K0, Pantone 201, R182 G40 B70, #B62846;
- pre filozofickú: C70 M10 Y0 K0, Pantone 298, R58 G176 B225, #3AB0E1;
- pre prírodovedeckú: C0 M70 Y100 K0, Pantone 166, R235 G109 B37, #EB6D25;
- pre pedagogickú: C0 M30 Y100 K10, Pantone 124, R231 G174 B5, #E7AE05;
- pre fakultu telesnej kultúry: C85 M0 Y85 K10, Pantone 347, R9 G150 B82, #099652;
- pre právnickú: C65 M65 Y0 K35, Pantone 668, R88 G80 B127, #58507F;
- pre fakultu zdravotných vied: C40 M0 Y100 K0, Pantone 390, R178 G201 B24, #B2C918.⁴¹

Oficiálnym fontom Univerzity Palackého sa stal Dederon Sans, ktorý patrí do rodiny bezpätkových písem a jeho autorom medzinárodne uznávaný český typograf Tomáš Brousil. *„Konštrukčné princípy jeho designu sú odvodené z modelu Old Style Roman, ktorý prepožičiava písmu otvorený, humanistický nádych. Zároveň splňa všetky štandardy moderného bezpätkového písma. Dederon Sans je tak dynamický font, ktorý citlivo modernizuje vizuálny štýl tradičnej univerzity“.*⁴²

Piktogramy a logotypy boli vytvorené aj pre univerzitné zariadenia, ktoré ich teraz musia používať. Ide o: Akademik šport centrum, Vydavateľstvo, Knižnica, Projektový servis, Centrum výpočtovej techniky, Vedeckotechnický park a Správa internátov a stravovacích zariadení.

Pod orientačným systémom Univerzity Palackého sa rozumie súbor vizuálnych a materiálových prvkov, ktoré slúžia na smerovanie a usmerňovanie po univerzitných budovách. Jeho úlohou je taktiež zjednodušovať a spríjemňovať svojou jednotnosťou, komplexnosťou a estetikou vonkajšiu aj vnútornú identifikáciu inštitúcie. Pokiaľ ide o výber materiálov a technológií, umožňuje, vzhľadom na rôznorodosť architektonických kontextov, v ktorých budú logá umiestňované, variabilitu. V takýchto prípadoch sú jeho vhodné varianty už pripravené, v prípade ostatných orientačných prvkov sú v manuáli pripravené hotové riešenia. Podrobná kodifikácia je popísaná v Manuáli orientačného systému Univerzity Palackého v Olomouci. (Manuál jednotného vizuálneho štýlu)

Podľa Michaely Cyprovej (osobné oznámenie, 17.3.2015), grafičky z oddelenia komunikácie Univerzity Palackého, je zavádzanie jednotného vizuálneho štýlu postupnou

⁴¹ CMYK je farebný model založený na subtraktívnom miešaní farieb. Základnými farbami sú azúrová, purpurová, žltá a čierna. Využíva sa najmä pri laserových tlačiarňach. Farebný model RGB, ktorého základné farby sú červená, zelená, modrá, je aditívny spôsob miešania farieb, používaný vo farebných monitoroch a projektoroch. #000000 je farebný profil pre webové farby.

⁴² *Manuál jednotného vizuálneho štýlu*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: http://www.vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf

záležitosťou. Všetky nové produkty, ktoré vznikajú, sú už graficky riešené podľa nového štýlu. Dohľad a poradenstvo k zavádzaniu prvkov jednotného vizuálneho štýlu má v kompetencii oddelenie komunikácie, ktoré má zároveň na starosti aj objednávanie nových jednotných vizitiek, hlavičkových papierov, obálok či zložiek pre univerzitu a jej zamestnancov. V spolupráci s ostatnými oddeleniami rektorátu univerzity a fakúlt (napríklad študijné oddelenia) sa upravujú ďalšie, už používané dokumenty Univerzity Palackého tak, aby boli v súlade s novým jednotným vizuálnym štýlom.

Michaela Cyprová tvrdí, že sa sama stretla len s pozitívnymi ohlasmi na nový jednotný vizuálny štýl, avšak pre relevantné údaje, by bolo nutné spracovať anketové šetrenie. Nakoľko je zavádzanie postupné, v príprave je aj smernica, ktorá bude presne špecifikovať práva a povinnosti, ktoré sa budú týkať používania logotypov a prvkov jednotného vizuálneho štýlu. Podľa slov Cyprovej sa prípadné sankcie budú odohrávať na úrovni existujúcich pracovnoprávných vzťahov.

3.4. Pohľad Oddelenia komunikácie Univerzity Palackého na budovanie značky Univerzity Palackého

Získanie viacerých informácií o budovaní značky Univerzity Palackého, a hlavne informácií, ktoré sú aktuálne a relevantné, nie len dohadmi, je spojené s Oddelením komunikácie Univerzity Palackého, ktoré má práve branding medzi svojimi pracovnými povinnosťami.

Podľa Ondřeja Martínka, špecialistu komunikácie a event manažéra (osobné oznámenie, 31.3.2014), je značka Univerzity Palackého značkou, v ktorej sa spája tradícia druhej najstaršej vysokej školy v Českej republike, výskumný potenciál a otvorený a priateľský prístup k študentom aj verejnosti.

Smerom do vnútra univerzity, to znamená smerom k študentom a zamestnancom, sa Univerzita Palackého profiluje ako inštitúcia otvorená diskusií a nápadom, ako užívateľsky príjemná univerzita. Smerom von, teda k verejnosti, sa univerzita profiluje ako moderná „research“ univerzita, ktorá podporuje vedu a výskum, zamestnanosť, spoločensky prospešné projekty a iniciatívy. Aktivity, ktoré jej v tom pomáhajú a sú konané pod taktovkou Oddelenia komunikácie sú, smerom k uchádzačom o štúdium, Dni otvorených dverí, účasť na veľtrhoch terciárneho vzdelávania, „road shows“ na stredných školách a marketingové kampane. Smerom k súčasným študentom je budovanie značky a ich spolunáležitosť k nej podporované prostredníctvom aktivity na sociálnych sieťach, webovou stránkou www.upol.cz, online verziou univerzitného časopisu Žurnál a vďaka osobnému prístupu na fakultách a katedrách

univerzity. Smerom k verejnosti je značka Univerzity Palackého podporovaná iniciatívami ako Zaparkuj, UP Bike, UP Air, filmový klub, festivaly AFO (Academia Film Olomouc), PAF (Přehlídka animovaného filmu), Majáles Univerzity Palackého a Divadelní Flora.

Univerzita Palackého teda využíva k budovaniu svojej značky smerom k študentom sociálne siete. Podľa Martínka je to primárne Facebook a YouTube. Twitter je využívaný len okrajovo. Smerom k absolventom sú využívané najmä LinkedIn a ISSUU⁴³. Za prevádzku sociálnych sietí je zodpovedný práve Martínek. Martínek má k sebe prideleného študenta, ktorý mu pomáha s Facebookom. Tento študent je za svoju prácu odmeňovaný formou mesačného štipendia. Na sociálne siete občasne prispieva aj prorektor pre vonkajšie vzťahy, v súčasnosti ním je Mgr. Petr Bilík, Ph.D.

Oddelenie komunikácie spravuje ako administrátor na Facebooku iba oficiálnu „fan page“ Univerzity Palackého. Prístup a možnosť kontroly má aj k facebookovým stránkam, respektíve profilom, knižnice, Filozofickej fakulty, Fakulty telesnej kultúry či Prírodovedeckej fakulty. „Fan page“ katedier si spravujú zamestnanci alebo študenti daných katedier sami, to isté platí aj pre ich skupiny. Oddelenie komunikácie spravuje ešte „fan page“ Majálesu, Zaparkuj a UP Bike. Príspevky sú Oddelením komunikácie kontrolované len v rámci oficiálnej skupiny Univerzity Palackého, kde sú k nim napísané aj pravidlá. Príspevky, ktoré sú uverejňované na „fan page“ nie sú v rámci ich smerovania na preferovanú skupinu rozdeľované. Nakoľko sa na „fan page“, podľa Martínka, vyskytujú hlavne študenti a absolventi, nie je to potrebné. Uchádzači o štúdium sú smerovaní na oficiálnu skupinu Univerzity Palackého, kde môžu odpovede na svoje otázky získať priamo od študentov, nie iba od administrátorov stránok.

Pokiaľ ide o marketingové kampane realizované na sociálnych sieťach, univerzita si ich plánuje a realizuje sama, nevyužíva na túto prácu nikoho externého. Inšpiráciu hľadá najmä na sociálnych sieťach zahraničných univerzít a vysokých škôl. Na Facebooku sleduje Oddelenie komunikácie asi sedem najväčších univerzít v Českej republike, a teda sa inšpiruje zároveň u nich a najmä u svojej priamej konkurencie – Univerzite Tomáša Baťu a Ostravskej univerzite. Podľa Martínka sa ešte prípadne vykoná pre oddelenie a ľudí pracujúcich so sociálnymi sieťami školenie. Kampane na sociálnych sieťach sú v 80 % prípadov (hovoríme o platenej reklame a reklame PPC) smerované na uchádzačov o štúdium. Na súčasných študentov sú platené reklamy využívané len na určité udalosti. Rozdiel v kampaniach venovaných súčasným študentom a uchádzačom o štúdium sú primárne v štylizácii textu

⁴³ ISSUU je popredná digitálna platforma, ktorá slúži na publikovanie, a ktorá poskytuje výnimočné čitateľské zážitky uverejňovaním časopisov, katalógov a novín. Používatelia na nej zverejňujú svoje najlepšie publikácie.

a grafických prvkov či obrazových motívoch. Takýto typ kampaní univerzita používa iba od roku 2014.

Univerzita Palackého na svoju propagáciu samozrejme využíva aj platenú reklamu, a to pomerne dosť často. Podľa Martínka je to záležitosť voľných financií v rozpočte na marketingové aktivity. Univerzita tak využíva všetky dostupné reklamné/komunikačné kanály, aj keď v posledných dvoch rokoch je dosť znateľný ústup v rámci inzercie v tlači a nárast dôrazu kladeného na podporu sociálnych sietí a organizovanie udalostí, teda osobný kontakt a interaktivitu medzi univerzitou a verejnosťou. Martínek na základe svojej práce a jej výsledkov tvrdí, že využívanie sociálnych sietí je veľmi účinné a zároveň málo nákladné. Financie, ktoré smerujú do sociálnych sietí sú z celkového rozpočtu venovaného na marketing jeho odhadom približne 2-5%.

S Ondřejom Martinkom sme sa zhodli aj na archetype značky Univerzity Palackého. Zastávame názor, že Univerzita Palackého je Tvorca, to znamená, že jej cieľom tvoriť, je kreatívna, umelecká a rada experimentuje. Podľa Martínka je v rámci sociálnych sietí alebo rôznych projektoch podporujúcich občiansku spoločnosť ďaleko napred v mnohých ohľadoch aj pred väčšími českými univerzitami (napríklad Univerzita Karlova alebo Masarykova Univerzita).

A aká je vízia so značkou Univerzity Palackého do budúcnosti? Podľa Petra Bilíka, prorektora pre vzťahy s verejnosťou (osobné oznámenie, 6.4.2015), má značka elegantne a kompaktno reprezentovať dva základné rysy univerzity, a síce dynamiku a modernosť a zároveň tradíciu a kvalitu. Na základe doterajšej práce so značkou sa ukazuje, že je možné aby si vizuálny štýl značky osvojili študenti, akademický personál a hostia, a aby bola značka viditeľná v celej Českej republike a znamenala jasnú prestíž a výlučnosť.

4. Univerzita Palackého na sociálnych siet'ach

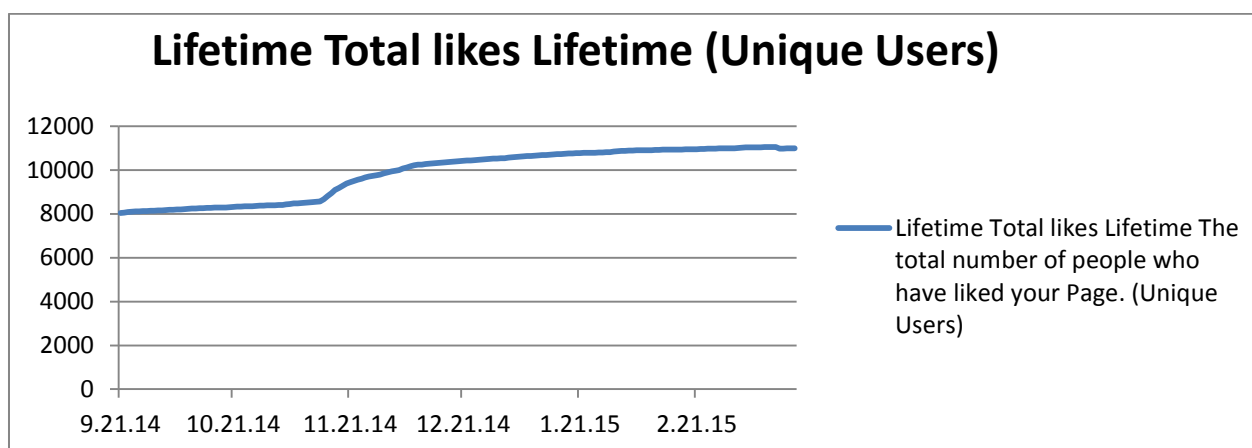
4.1. Súčasný stav Facebookových stránok Univerzity Palackého

Univerzita Palackého má na Facebooku veľké zastúpenie. Oficiálne pod ňu spadá a sama prevádzkuje oficiálnu fan stránku a oficiálnu skupinu Univerzity Palackého. Na Facebooku, samozrejme, existujú aj profily jednotlivých fakúlt a katedier, tie však nespádajú pod správu Oddelenia komunikácie Univerzity Palackého ale pod samotné fakulty a katedry. Táto časť bude zameraná na oficiálnu stránku univerzity, jej počet fanúšikov, návštevnosť, aktivitu, obsah a ako sa na nej odráža budovanie značky univerzity.

Univerzita Palackého – oficiálna „fan page“ na Facebooku⁴⁴

- Počet „Lifetime Total likes“ (celkový počet ľudí, ktorí dali „like“ stránke) : **10983**

V súčasnosti má „fan page“ Univerzity Palackého 10983 „likes“. Tento počet znamená nárast 0.2% oproti predchádzajúcemu týždňu. 21.9.2014 bol tento počet 8037, teda za obdobie posledného pol roka je to nárast o 2946 „likes“.

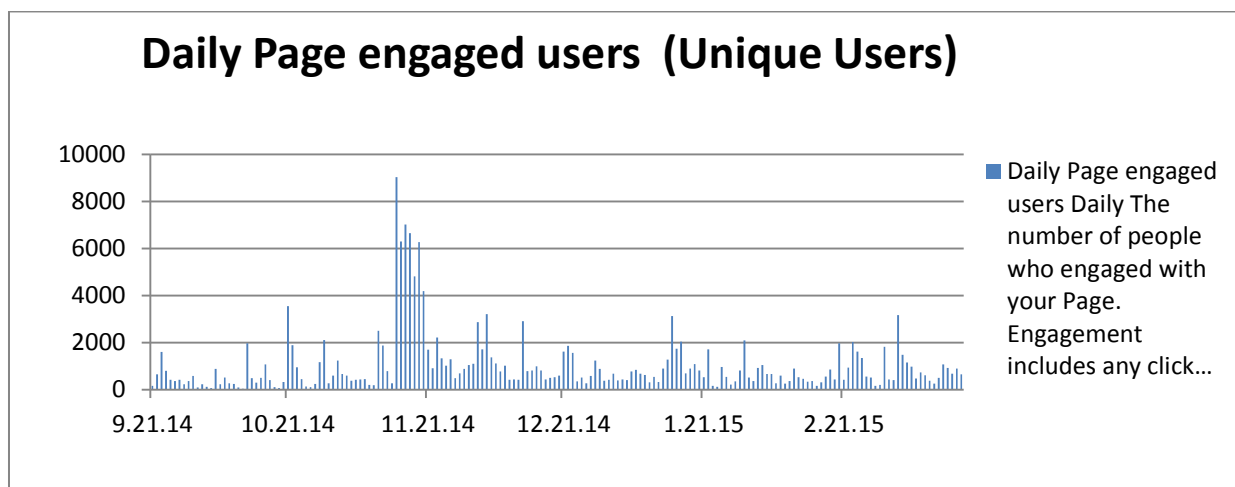


Graf 1: Nárast počtu Lifetime Total likes fan page Univerzity Palackého za obdobie od 21.9.2014 do 19.3.2015.

- „Engaged users“ (počet ľudí, ktorí sú „zapojení“ do stránky svojou interakciou, napríklad pomocou „like“, „share“ alebo zanechaním komentáru) – tento ukazovateľ sa mení od príspevku k príspevku a pomáha identifikovať aký obsah príspevkov je pre užívateľov zaujímavý.

⁴⁴ Dáta uvádzané v tejto podkapitole boli obdržané z oficiálneho profilu Univerzity Palackého na Facebooku ku dňu 2015-03-21. Dostupné na: <https://www.facebook.com/univerzita.palackeho>.

Na nasledujúcom grafe je viditeľné, v ktorý dátum bol „engagement“ najvyšší a na základe toho je možné vidieť o aký príspevok šlo.



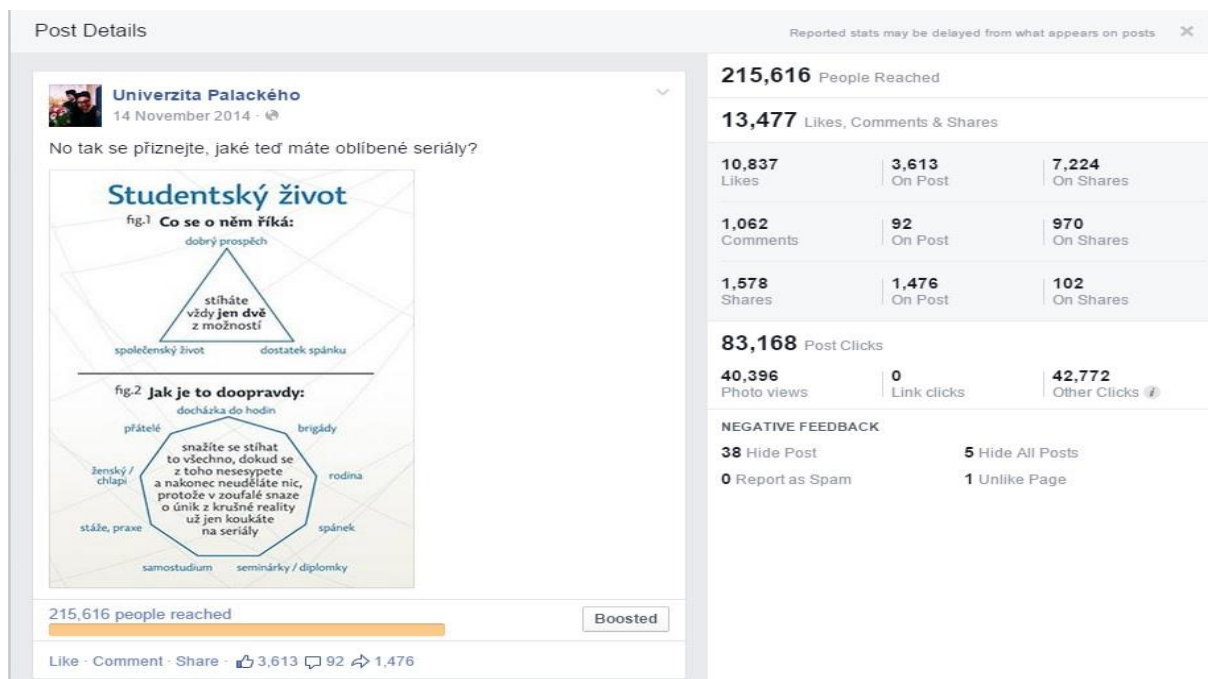
Graf 2: Graf zapojenia fanúšikov stránky do jej aktivít medzi 21.9.2015 a 19.3.2015.

Je viditeľné, že za posledných šesť mesiacov sa „engagement“ priemerne pohybuje pod hranicou 1000. Viditeľných je aj pár skokov nahor, a to primárne v mesiaci november.

Posts Published from 14 November 2014						
Published	Post	Type	Targeting	Impressions	Engagement	Promote
14/11/2014 16:43	Univerzita Palackého's cover photo	Image	Global	1.3K	21 0	Boost Post
14/11/2014 16:27	Na zítřejší den hlásí počasie a my vám přinášíme tip na výlet – oblast Litovelského	Image	Global	1.8K	659 5	Boost Post
14/11/2014 15:24	WE'RE HIRING! - konkurz do týmu Majálesu UP	Text	Global	139	0 12	Boost Post
14/11/2014 15:07	Podzimní větrání: Přes Kopeček na trhy (závěrečná)	Text	Global	120	6 0	Boost Post
14/11/2014 14:46	Příští týden na PechaKucha Night coby jedni z prezentujících zveřejníme nový vizuál UP, několik items z	Text	Global	821	15 2	Boost Post
14/11/2014 12:00	No tak se přiznejte, jaké teď máte oblíbené seriály?	Image	Global	215.6K	83.2K 13.5K	Boosted

Obrázok 8: Prehľad príspevkov uverejnených na stránke dňa 14.11.2014.

Na obrázku č.8 je možné vidieť, že dňa 14.11.2014 bolo na stránke uverejnených 6 nových príspevkov medzi 12:00 a 16:43 hod. Najväčší dosah na fanúšikov mal post z 12:00 hod, ktorý sa pýtal fanúšikov na ich obľúbené seriály, čím v nich vzbudil aktivitu.



Obrázok 9: Najúspešnejší príspevok z dňa 14.11.2014.

Na obrázku č.9 je možné si všimnúť, že tento post bol „boosted“, teda finančne podporený, aby mal väčší dosah medzi fanúšikov stránky, ale aj medzi ľuďmi, ktorí fanúškami ešte nie sú. Jeho dosah je 215616 ľudí a získal spolu 13477 „likes“, zdieľaní a komentárov. Samotný post získal 83168 kliknutí, z toho o niečo málo väčšia polovica týchto kliknutí (presne 42772) bolo kliknutí nie priamo na post, ale napríklad na stránku, na „zobraziť viac“, apod. Z tohto príspevku sa dá usúdiť, že seriály sú medzi študentmi obľúbené, radi sa o nich rozprávajú, odporúčajú si svoje obľúbené, a tak tento príspevok získal ich pozornosť a prinútil ich so stránkou spolupracovať.

Ako z grafu č.2 vyplýva, príspevky mali vysoký „engagement“ aj v decembri, konkrétne 12.12.2014.

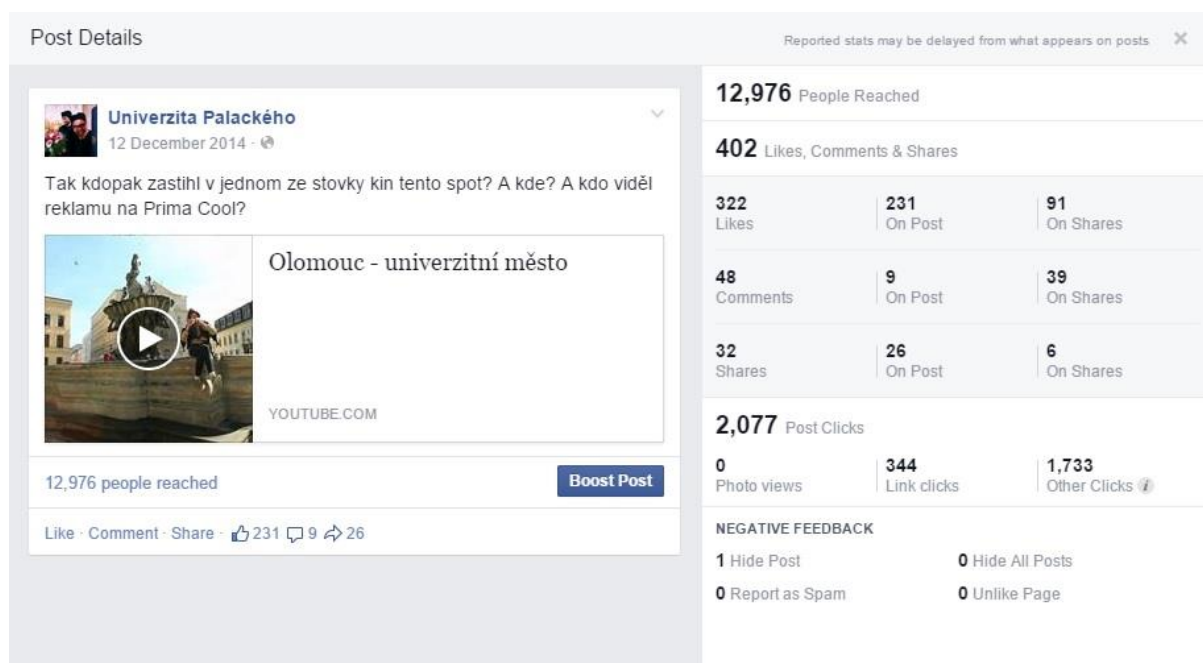
Active Posts from 12 December 2014

Impressions: Organic/Paid Post Clicks Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Impressions	Engagement	Promote
12/12/2014 12:59	Tak už je to tady (aspoň pro většinu fakult): zápočárk za rohem. Už se učíte, že? Dneska	📄	🌐	12.4K	2K 865	Boost Post
12/12/2014 11:28	Tak kdopak zastihl v jednom ze stovky kin tento spot? A kde? A kdo viděl reklamu na Prima Cool?	🔗	🌐	10.6K	2.8K 350	Boost Post
12/12/2014 16:37	Co se stane, když se spojí studentská tvořivost se studentským rozpočtem? Chceme to vidět! Fotte	📄	🌐	847	222 10	Boost Post

Obrázok 10: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 12.12.2014.




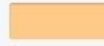




















V ten deň boli uverejnené tri príspevky medzi 11:28 a 16:37 hod. Najvyšší „engagement“ dosiahol príspevok z 11:28 hod, ktorý upozorňoval na nové propagačné video univerzity.



Obrázok 11: Najúspešnejší príspevok z dňa 12.12.2014.

Na obrázku č.10 je možné si všimnúť, že tento príspevok nebol „boosted“, nakoľko sa administrátorom ponúka možnosť „boost post“. Aj napriek tomu je jeho dosah 12976 ľudí a získal spolu 402 „likes“, zdieľaní a komentárov, čo ako je možné si všimnúť na grafe č.1 z neho robí stále jeden z najúspešnejších za posledných 6 mesiacov. Samotný post získal 2077 kliknutí, z toho prevažná väčšina (83,44%) týchto kliknutí (presne 1733) spadá pod tzv. „other clicks“, čím sú myslené kliknutia na všetko ostatné okrem kliknutia na „link“. Z tohto príspevku je možné usúdiť, že medzi študentmi sú obľúbené aj príspevky, ktoré obsahujú videá o Univerzite Palackého. Študenti ich medzi sebou radi zdieľajú a komentujú, môžu sa tak svojou alma mater pochváliť. Zároveň tak zvyšujú povedomie o univerzite, čo v čase kedy sa rozbiehajú kampane na nábor nových študentov je pre univerzitu viac než príjemné, dokonca by to mal byť aj jej zámer. Zaujímavá by mohla byť aj analýza nakoľko takéto príspevky oslovujú potenciálnych budúcich študentov.

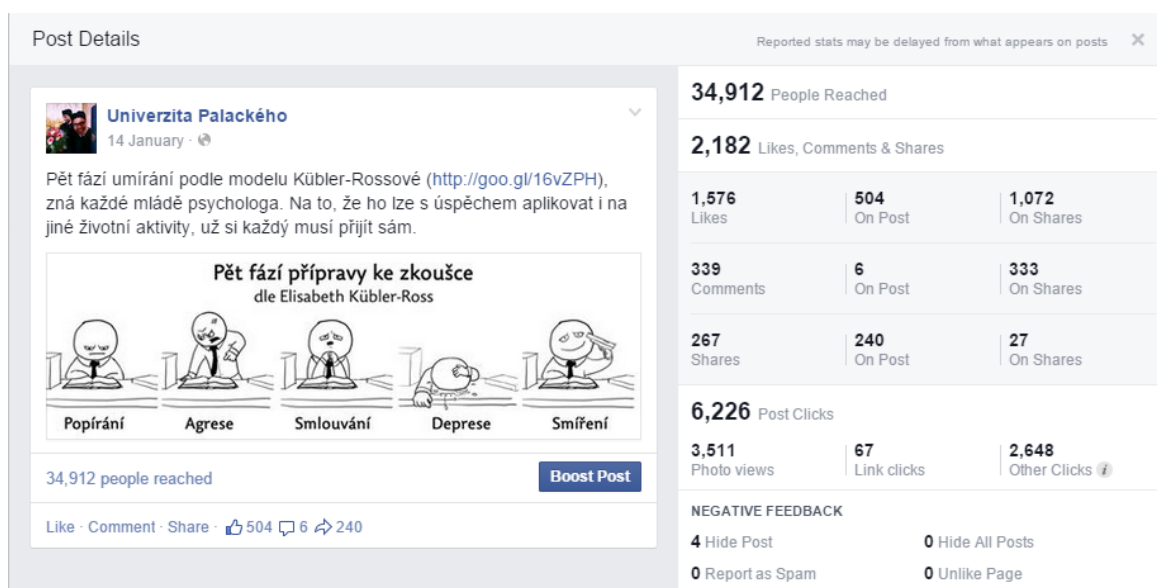
Vysoký „engagement“ dosahovali aj príspevky v polovici januára. Na nasledujúcom obrázku je možné si všimnúť, že ide najmä o dátum 14.1.2015, avšak na obrázku je viditeľné, že do štatistiky sa zartavajp aj príspevky z predchádzajúceho dňa, ktoré ešte mali svoju pôsobnosť a zarátali sa aj aktívne posty zo 14.1.2015.

Active Posts from 14 January 2015							
■ Impressions: Organic/Paid ■ Post Clicks ■ Likes, Comments & Shares							
Published	Post	Type	Targeting	Impressions	Engagement	Promote	
14/01/2015 18:18	 Pět fází umírání podle modelu Kübler-Rossové (http://goo.gl/16vZPH), zná každé miádě			17.9K 	4.4K  1.3K 	Boost Post	
14/01/2015 11:59	 Máte rádi infografiky? Oddělení komunikace UP ano! Aneb UP v číslech za rok 2014. 13 nových			1.8K 	695  22 	Boost Post	
13/01/2015 11:05	 A po hlášení jedno prohlášení. Náš rektor se rozhodl vyjádřit ke vzrůstajícím xenofobním			665 	76  35 	Boost Post	
14/01/2015 01:45	 Mobile Uploads			654 	50  12 	Boost Post	

Obrázok 12: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 14.1.2015.

Dňa 14.1.2015 boli na stránke uverejnené spolu tri nové príspevky medzi 01:45 a 18:18 hod. Najúspešnejším bol práve posledný príspevok z 18:18 hod. Tento príspevok obsahoval obrázok a hovoril o piatich fázach prípravy ku skúške študenta. Jeho dosah je 34912 ľudí a získal 2182 „likes“, komentárov a zdieľaní a 6226 kliknutí. Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch príspevkov, tento mal viac kliknutí na seba samého ako „other clicks“, a to v pomere 56,4:42,53 v percentách. Zvyšných 1,07% kliknutí boli kliknutia na „link“.

Na tomto príspevku je možné si uvedomiť ako veľmi majú študenti radi obrázky „meme“, ktoré vystihujú ich súčasnú situáciu. S obľubou ich potom zdieľajú medzi svojich známych s príhodným komentárom, čo vyvoláva ďalšiu interakciu, a teda aj väčší dosah a „engagement“ pre stránku, ktorá príspevok uverejnila.



Obrázok 13: Najúspešnejší príspevok z dňa 15.1.2015.

Samozrejme, ako je možné vidieť na grafe č.1, tak na stránke sú aj príspevky, ktoré nemajú taký úspech a nedosahujú ani priemerný dosah. Ide o príspevky v období začiatku zimného semestra, primárne ide o mesiac október. Je pravdou, že v októbri pribúdanie nových príspevkov bolo striedmejšie, približne jeden príspevok denne, a že dokonca v niektoré dni nepribudli žiadne nové príspevky. Tento fakt s určitosťou ovplyvnil ubúdanie „engagementu“, a celkovo viditeľnosti príspevkov medzi fanúšikmi. Príklady príspevkov, ktoré mali najnižší dosah a „engagement budú opísané nižšie.

Posts Published from 3 October 2014						
Published	Post	Type	Targeting	Impressions	Engagement	Promote
03/10/2014 14:01	Co jí Argentinci? Jakou historií má Mexiko? Co přinesli světu Portugalci a kdo jsou slavní Španělé? Zahraniční			1.1K	50 2	Boost Post

Obrázok 14: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 3.10.2014.

Príspevok z dňa 3.10.2014 bol uverejnený o 14:01 hod. Pozostával z odkazu a pozvánky na akciu organizovanú študentskou organizáciou ESN konanú o štyri dni neskôr. Jeho dosah bol 1086 ľudí, získal 2 „likes“ a 50 kliknutí na obsah, konkrétne na „other clicks“.

Posts Published from 9 October 2014						
Published	Post	Type	Targeting	Impressions	Engagement	Promote
09/10/2014 19:57	Podzimní větrání: Terezké údolí		🌐	255	11 0	Boost Post

Obrázok 15: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 9.10.2014..

Príspevok z dňa 9.10.2014 bol uverejnený večer o 19:57 hod. Príspevkom bolo oznámenie o vytvorení udalosti „Podzimní větrání: Terezké údolí. Jeho dosah bolo 255 ľudí, nezískal žiaden „like“ a iba 11 kliknutí na obsah, konkrétne na „other clicks“.

Posts Published from 10 October 2014						
Published	Post	Type	Targeting	Impressions	Engagement	Promote
10/10/2014 15:54	Nemáte plán na sobotu? Co si trochu zaspportovat? Golf, fotbal, lukostřelba, krokoměry a kola - to vše v rámci	🔗	🌐	1.1K	28 0	Boost Post

Obrázok 16: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 10.10.2014.

Príspevok z dňa 10.10.2014 bol uverejnený o 15:54 hod. Jeho obsahom bolo zdieľanie udalosti „Zaparkuj na sportovním dni!“ organizovanou projektom „Zaparkuj - oživení parků v Olomouci“. Jeho dosah bol 1148 ľudí a získal iba 28 kliknutí na obsah, konkrétne šlo tiež o kliknutia na „other clicks“.

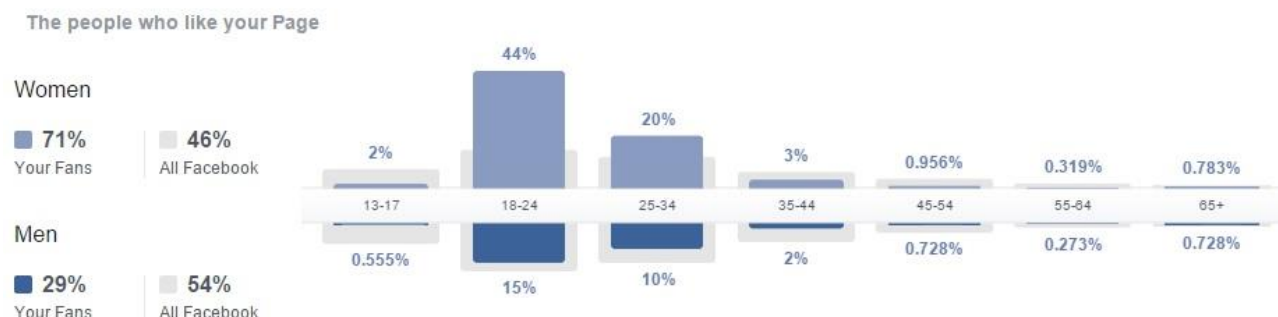
- Počet návštev (koľko ľudí sa označilo priamo s odkazom na Univerzitu Palackého): **761**
- Počet hviezdíčiek (ohodnotenie stránky fanúšikmi na škále od 1 do 5 ako známky v škole): **4,5**

Tento ukazovateľ zatiaľ nie je považovaný za dostatočne smerodajný, nakoľko počet respondentov je k dňu vzatia dát 27. Univerzitu ohodnotilo 5 hviezdčkami 23 respondentov, 4 hviezdčkami 1 respondent a traja respondenti jej dali len 1 hviezdčku. Prvé ohodnotenie bolo uskutočnené 23.1.2014 a posledné 20.2.2015.

Najužitočnejšie sú pre nás hodnotenia, ktoré okrem počtu hviezdíčiek obsahujú aj komentár s odôvodnením pred daný počet hviezdíčiek. Takýchto ohodnotení má stránka Univerzity Palackého z počtu 27 len 4: 2 ohodnotenie s 5 hviezdčkami a 2 s 1 hviezdčkou.

Nekomentujú stránku, ale univerzitu ako takú. Administrátori stránky na negatívne hodnotenia a komentáre reagovali, či však problém doriešili na stránkach nie je viditeľné.

- Fanúšikovia



Obrázok 17: Genderový a vekový prehľad fanúšikov stránky.

Ako je možné si všimnúť na obrázku č.17, genderovo fanúšikovia stránky nie sú vôbec vyrovnaní, práve naopak, ženské pohlavie má prevahu 71% ku 29%, ktoré znamenajú zastúpenie mužského pohlavia. Táto prevaha je pravdepodobne spôsobená tým, že na Univerzite Palackého študuje viac žien ako mužov. Tento fakt je pozoruhodný ale aj tým, že na Facebooku prevažujú ako fanúšikovia páni, síce len o 8% ale predsa.

Najväčšou vekovo zastúpenou skupinou sú ženy medzi 18 a 24 rokov so 44%. Po nich nasleduje skupina žien od 25 do 34 rokov s 20%. 15% zastúpenie majú muži od 18 do 24 rokov a 10% zastúpenie majú muži od 25 do 34%. Toto poradie je zhodné ako u žien, tak i u mužov. Dá sa predpokladať, že fanúšikmi stránky sú najmä súčasní študenti Univerzity, ktorí na nej hľadajú informácie. Druhá najväčšia skupina bude pravdepodobne zastúpená absolventmi univerzity, ktorí si ju zo svojich stránok ešte neodstránili alebo tiež radi získavajú informácie. Na stránke sa totižto objavujú aj informácie určené absolventom, nezabúdajúc na nový program ABSOLVENT. Zároveň by sme mohli predpokladať, že je to ovplyvnené dátumom vzniku Facebooku a je rozšírením sa do Českej republiky.

Zastúpenie fanúšikov podľa krajín je tiež zaujímavým faktom. Podľa štatistík stránky sa zistilo, že fanúšikovia stránky pochádzajú z viac ako 40 krajín sveta. Najväčšie zastúpenie má, samozrejme, Česká republika s počtom fanúšikov 9678, čo je 88,15% z celkového počtu fanúšikov. Nasleduje Slovenská republika s počtom 440 fanúšikov, teda 4%. Ďalej v poradí sa nachádzajú Anglicko, Poľsko, Španielsko, Spojené štáty americké, Nemecko, Turecko, Taliansko, Ukrajina, Francúzsko, Portugalsko, Holandsko, Rakúsko, Taiwan, Malajzia, atď.

Pri pohľade na zastúpenie fanúšikov podľa miest sa dá zistiť, že najviac ich pochádza z Olomouca. Ich počet je 3042, teda 27,71%. Stránka má 849 fanúšikov z Prahy, to je 7,73%

z celkového počtu. Nasleduje Brno, Ostrava, Prostějov, Zlín, Přerov, Opava, Šumperk, Kroměříž, Bratislava, atď.

Jazyk najviac používaný fanúšikmi stránky je, pochopiteľne, jazyk český. Používa ho 8611 fanúšikov, čo znamená 78,44%. Druhým najpoužívanejším jazykom je britská angličtina (657 fanúšikov, 5,98%), za ňou nasleduje americká angličtina (575 fanúšikov, 5,24%). Posledným používaným jazykom s počtom používateľov nad 80 je jazyk slovenský (535 fanúšikov, 4,87%). Zvyšok fanúšikov stránky používa iný jazyk, ktorý korešponduje s ich krajinou pôvodu. Počet takýchto fanúšikov sa pohybuje pod počtom 80 na jazyk. Na základe tých údajov je logické, že sa na stránke používa český jazyk (nehľadiac na to, že je to tak logické a správne aj z pohľadu národno-jazykového).

- Čas kedy sú fanúšikovia online

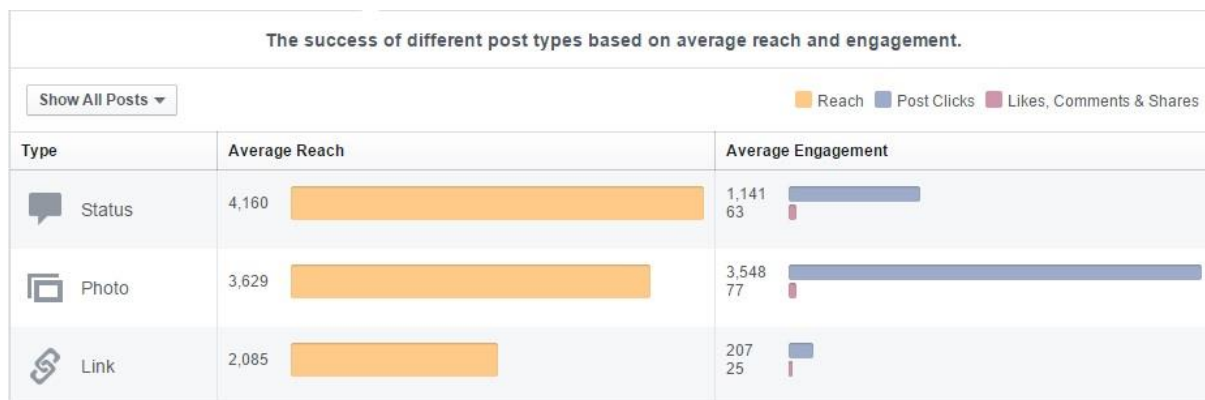


Obrázok 18: Obrázok časov počas dňa kedy sú fanúšikovia online.

Na obrázku č.18 je možné si všimnúť koľko fanúšikov stránky je denne online počas týždňa. Je viditeľné, že číslo počas dní je dosť vyrovnané, líši sa len počas víkendu, kedy je približne o 200 až 500 fanúšikov nižšie.

Na obrázku je tiež možné vidieť graf závislosti času počas dňa od počtu fanúšikov online. Je zjavné, že najmenej fanúšikov je online v noci medzi 2:00 až 6:00. Potom toto číslo narastá a jeho vrchol nastáva o 21:00 s počtom fanúšikov 5908. To znamená, že práve v týchto časoch by mali mať príspevky najvyšší dosah.

- Príspevky – aké typy príspevkov sú najúspešnejšie za posledný kvartál (dáta od 25.12.2014 do 24.3.2015)



Obrázok 19: Úspech príspevkov na základe ich typu.

Na základe dát získaných z posledného kvartálu od 25.12.2014 do 24.3.2015 sa zistilo, že príspevky, ktoré boli iba „status“ mali najväčší priemerný dosah, presne 4160 ľudí. Na druhom mieste sú príspevky s fotkami, ktoré priemerne dosiahli 3629 ľudí. Príspevky, ktoré obsahovali „link“ mali dosah priemerne 2085 ľudí.

Pri skúmaní „engagementu“, je možné si uvedomiť, že sú na tom najlepšie príspevky s fotografiami. Dosiahli 3548 kliknutí a 77 „likes“, komentárov a zdieľaní. Príspevky samotné, len statusy, majú priemerne 1141 kliknutí a 63 „likes“, komentárov a zdieľaní. Opäť najhoršie sú na tom príspevky obsahujúce „link“. Tie dosahujú priemerne 207 kliknutí a 25 „likes“, komentárov a zdieľaní. To vyjadruje, že statusy sa dostanú ľahšie medzi fanúšikov a iných používateľov Facebooku, zatiaľ čo obrázky sú obľúbenejšie a dosahujú väčšiu interakciu od fanúšikov. Vyzerá to ale tak, že príspevky s odkazmi na iné stránky, udalosti a podobne u fanúšikov úspech nemajú.

4.2. Súčasný stav Twitter-u Univerzity Palackého

Profilová stránka Univerzity Palackého na Twitter-i funguje od mája roku 2012 a v svojom popise má okrem svojej polohy a odkazu na webovú stránku aj svoje predstavenie: „Jedinečná univerzita v jedinečnom meste plná jedinečných ľudí“.

Ako je už známe od Oddelenia komunikácie univerzity, tak Twitter je využívaný ako sociálna sieť len okrajovo, čo sa odzrkadľuje aj na počte jeho „followers“, „tweetov“ a celkovej aktivite stránky.

Súčasný počet „followers“ Univerzity Palackého je 481⁴⁵. Medzi týmito „followers“ sa nachádzajú nielen študenti univerzity, či súčasní, minulí alebo budúci, ale taktiež aj

⁴⁵ Dáta uvádzané v tejto podkapitole boli obdržané z oficiálneho profilu Palacký University na Twitteri ku dňu 2015-04-01. Dostupné online: <https://twitter.com/UPOlomouc>.

osobnosti z Olomouckého kraja ako je hejtman Jiří Rozboril, oficiálne profily mesta Olomouc, rôznych spoločností, podnikateľov, spolkov, iných univerzít, a pod. Tieto profily u univerzity hľadajú informácie, zaujímavosti či inšpiráciu.

Počet „tweetov“ Palacký University je v súčasnosti 111. Posledný „tweet“ je zo 16.3.2015, je venovaný oznámeniu o uskutočnení Majálesu Univerzity Palackého a odkazuje na jeho webovú stránku. Získal jednu hviezdičku. Prvý „tweet“ bol uverejnený 31.5.2012 a jeho obsah bol oznámením o vzniku profilu a poznámke o skúškovom období, ktoré prebiehalo.

Obsah „tweetov“ na profile sa zameriava na dianie na univerzite od počtu prihlášok na jednotlivé odbory, hľadania pomoci pri organizovaní udalostí, uverejňovaní pracovných príležitostí, odkazy na vyjadrenia rektora univerzity k svetovému daniu, diania na jednotlivých fakultách, upozornení od študentských organizácií či časopisov a podobne.

Palacký University sleduje 25 používateľov a profilov na Twitteri. Nájdú sa medzi nimi profily iných českých univerzít, v Olomouci pôsobiacich študentských organizácií, ministerstiev, olomouckých médií, akademického senátu, informačného portálu mesta Olomouc, Olomoucký kraj či múzea. Vďaka týmto profilom potom tiež vytvára obsah svojej stránky, ak „re-twitne“ príspevok z ich stránky.

Potenciál tejto sociálnej siete by mohla Univerzita Palackého využívať vo väčšej miere ako ho využíva teraz. Pár námetov pre jej využívanie bude uvedených v nasledujúcej kapitole.

4.3. Súčasný stav YouTube Univerzity Palackého

Univerzita Palackého má samozrejme svoju profilovú stránku aj na YouTube. Oficiálne na ňom vystupuje pod menom PalackyUniversity. V tejto časti bude opísané ako sa univerzite darí v rámci pozretí jej videí, ako sa darí jej kanálu ako takému.⁴⁶

Ako popis kanála má nastavené heslo *Nejsledovanejší videokanál medzi vysokými školami v ČR!* V súčasnosti má 830 odberateľov a 387162 zobrazení. V popise sa tiež nachádzajú odkazy na webové stránky Žurnálu UP, Web pre uchádzačov, Web Univerzity Palackého a profilové stránky na sociálnych sieťach Google+ a Facebook.

Od svojho vzniku PalackyUniversity na YouTube uverejnila 259 videí, ktoré dosiahli celkový počet vzhliadnutí 507196. Najstarším video je *Cena Františka Palackého in memoriam pro kardinála Tomáše Špidlíka*, uverejneného 10.9.2010. Toto video sa viaže k 23. 6. 2010 a jeho obsah je venovaný cene Františka Palackého, najvyššiemu oceneniu

⁴⁶ Dáta uvádzané v tejto podkapitole boli obdržané z YouTube Analytics k oficiálnemu profilu PalackyUniversity ku dňu 2015-03-28. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=lt,fe=16519,fr=lw-001,fs=14862;fcr=0,r=summary,rpr=d>.

udeľovanému Univerzitou Palackého v Olomouci, ktoré bolo in memoriam udelené prof. ThDr. kardinálovi Tomášovi Josefovi Špidlíkovi, SJ, dr.h.c. et mult, významnej osobnosti českého a európskeho duchovného života.

Najmladším videom je video zverejnené dňa 24.3.2015 s názvom *Reprezentační ples UP aneb Tak do tance, mládeži!* Je to video, ktoré má za úlohu zhrnúť a pripomenúť jeho účastníkov ako reprezentačný ples vyzeral, aký bol jeho program, kto na ňom vystupoval, aká bola atmosféra. V budúcnosti môže byť využité na propagáciu ďalšieho plesu.

Videá PalackýUniversity sú rôzneho druhu. Pri pohľade na zoznam nahratých videí od začiatku po koniec je možné vidieť videá, ktoré sú venované životu na Univerzite (Športový deň na UP, Výstavba nových budov Lekárskej fakulty UP, Univerzita Palackého hostila simulované zasadanie OSN, Deň otvorených dverí na katedre optiky, a pod.), životu mesta Olomouc (Olomoucký polmaratón, Václav Havel v Olomouci, Českí a srbskí študenti cvičili spoluprácu na projektoch), reportáže Študentskej televízie, videá Centra vedy a techniky UP – PopUP, Eduklipy, program Na UP, propagačné spoty univerzity a jednotlivých fakúlt či katedier či záznamy z rôznych akcií organizovaných univerzitou (Majáles, Harlem Shake, konferencie či výsledky štúdií).

Video	Zhliadnutia	Odhad času pozerania v minútach*	Priemerná doba pozerania a*
Univerzita Palackého se představuje	137 094 (27%)	88 758 (11%)	2:41
Olomouc - univerzitní město	111 108 (22%)	178 637 (21%)	1:36
Filozofická fakulta Univerzity Palackého	16 852 (3,3%)	7 041 (0,8%)	0:57
Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého	16 090 (3,2%)	8 233 (1,0%)	1:39
Noam Chomsky v Olomouci	14 644 (2,9%)	196 882 (23%)	13:26
Olomouc - University City	10 074 (2,0%)	13 686 (1,6%)	1:21
Palacký University, Olomouc	9 474 (1,9%)	11 255 (1,3%)	2:22
Fakulta tělesné kultury představuje nový kam...	7 746 (1,5%)	7 311 (0,9%)	0:56
Zazipuj se na Pedagogické fakultě UP!	4 756 (0,9%)	11 585 (1,4%)	2:26
Jsem Univerzita Palackého	4 506 (0,9%)	5 188 (0,6%)	1:09

K dispozici je len prvých 10 videí 1 – 10 z 10

Obrázok 20: Stav vzhľadnutí prvých 10 najúspešnejších videí PalackýUniversity k 28.3.2015.⁴⁷

Ako je možné vidieť na obrázku č.20, najúspešnejším videom za celé pôsobenie PalackýUniversity na YouTube je video s názvom *Univerzita Palackého se představuje* s počtom vzhľadnutí 137094, čo je 27% z celkového počtu vzhľadnutí. Odhad času pozerania tohto videa je 88758 sekúnd a tvorí to 11% z celkového počtu videí. Získalo 712 „likes“, 14

⁴⁷ Poznámka: YouTube vo svojich YouTube Analytics sprístupňuje len prvých 10 videí.

„unlikes“ a 114 komentárov. Video je propagačným spotom univerzity a bolo uverejnené 1.11.2010.

Druhým najúspešnejším videom je *Olomouc – univerzitní město*. Je to ďalší propagačný spot univerzity v čase prijímania prihlášok na štúdium na vysokých školách. Bolo uverejnené 20.2.2013. Bolo zobrazené 111108krát, čo predstavuje 22% celkového počtu vzhliadnutí. Odhad času jeho pozerania je 178637 sekúnd, čím prekonáva prvé video o celých 10%. Bohužiaľ pri kliknutí na toto konkrétne video sa zobrazí správa o jeho odstránení z dôvodu porušenia zmluvných podmienok. Je možné ho však nájsť na iných kanáloch na YouTube.

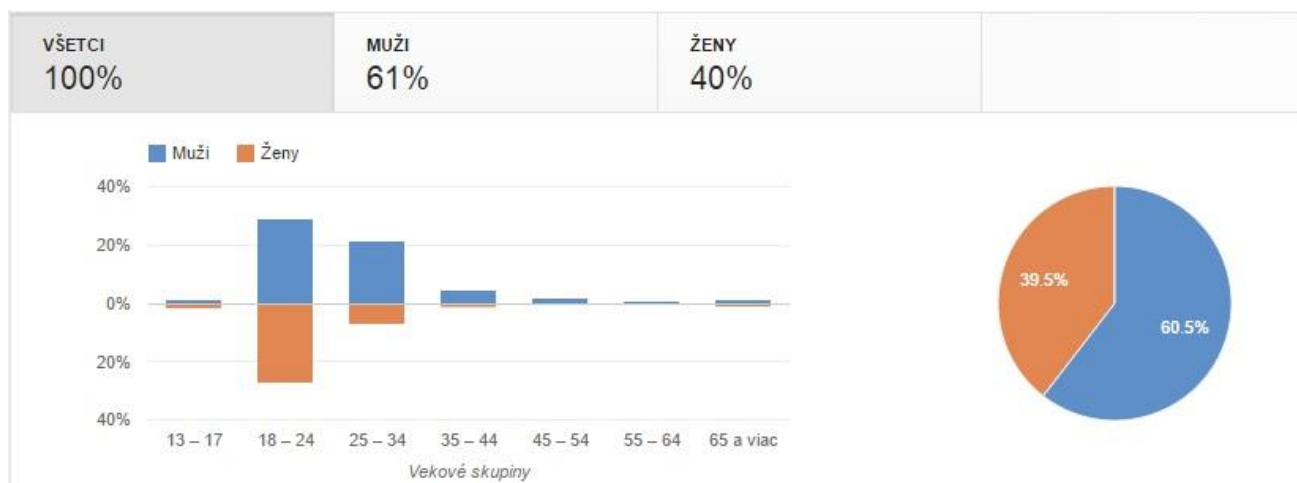
Tretím najúspešnejším videom je video s názvom *Filozofická fakulta Univerzity Palackého*. Ide o propagačné video Filozofickej fakulty, ktoré bolo uverejnené 8.2.2011. Počet jeho vzhliadnutí je 16852, čo tvorí 3,3% z celkového počtu. Odhad času stráveného pozeraním tohto videa je 7041 sekúnd, teda 0,8% z celkového času. Video získalo 63 „likes“, 2 „unlikes“ a 19 komentárov. Je zaujímavé, že nakoľko je to tretie najúspešnejšie video, tak je viditeľný dosť markantný rozdiel medzi počtom jeho zobrazení a časom stráveným jeho pozerania s prvými dvoma videami. Rozdiel je 94256 vzhliadnutí a 171596 sekúnd. Tretie video je síce kratšie (jeho dĺžka je 57 sekúnd, je teda kratšie o 39 sekúnd), ale dá sa predpokladať, že jeho dĺžka výrazne neovplyvnila čas jeho pozerania. Z toho je možné dedukovať, že propagačné video univerzity ako celku bolo vzhliadnuté viackrát ako propagačné video Filozofickej fakulty. Dôvodov môže byť niekoľko, no primárne by sa mal dôvod hľadať v záujme študentov o danú univerzitu či fakultu. Ak má študent napríklad záujem o štúdium práva alebo medicíny, tak je pravdepodobné, že si pozrie video zamerané na celú univerzitu, poprípade si vyhľadá video o fakulte právnickej či lekárskej a nesiahne po videu fakulty filozofickej.

Na obrázku č.20 je ešte možné si všimnúť, že v prvej desiatke najsledovanejších videí sa nachádzajú najmä propagačné videá univerzity a fakúlt (filozofickej, fakulty telesnej výchovy, pedagogickej) a záznam z vystúpenia Noama Chomského počas jeho návštevy v Olomouci. Videá majú smerom dole v tabuľke stále nižší a nižší počet vzhliadnutí, avšak čas strávený sledovaním videí je variabilný. Mení sa aj na základe celkovej dĺžky videí.

Kanál PalackyUniversity má ku dňu 28.2.2015 830 odberateľov. Pri pohľade na demografické údaje, je možné si všimnúť genderové rozloženie, ktoré tvorí 60,5% mužov a 39,5% žien.

Na obrázku č.21 je viditeľné, že svoje zastúpenie majú muži aj ženy vo všetkých vekových kategóriách medzi 13 až 65 a viac rokov, ktoré sú na YouTube Analytics

sledované. Najväčšie zastúpenie má veková skupina mužov medzi 18-24 rokov (29%). Hneď za ňou nasledujú ženy medzi 18 -24 rokov (27%). Muži medzi 25-34 rokov sú treťou najpočetnejšou skupinou (22%).



Obrázok 21: Gendrové rozdelenie odberateľov kanála PalackyUniversity k 28.3.2015.

Najčastejšie miesta podľa počtu zhlíadnutí	Zhlíadnutia	13 - 17 rokov	18 - 24 rokov	25 - 34 rokov	35 - 44 rokov	45 - 54 rokov	55 - 64 rokov	65 a viac rokov	Pohlavie
Česká republika	434 277	3,0%	58%	28%	5,5%	2,1%	0,9%	2,2%	
Slovensko	24 243	4,7%	58%	27%	6,0%	2,3%	0,8%	1,5%	
Spojené štáty	6 045	0,0%	26%	36%	16%	9,1%	8,8%	4,8%	
Spojené kráľovstvo	6 011	1,8%	48%	34%	8,9%	3,7%	1,5%	1,8%	
Nemecko	3 335	0,0%	38%	50%	7,3%	4,8%	0,0%	0,0%	
Španielsko	1 977	0,0%	54%	35%	11%	0,0%	0,0%	0,0%	
Francúzsko	1 678	0,0%	52%	41%	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
Belgicko	906	0,0%	55%	37%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
Portugalsko	803	0,0%	48%	43%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%	

Obrázok 22: Rozdelenie odberateľov kanála PalackyUniversity na základe miesta pozretia a počtu zhlíadnutí k 28.3.2015.

Na obrázku č.22 sa nachádza rozdelenie odberateľov kanála PalackyUniversity podľa najčastejšieho miesta pozretia a počtu zhlíadnutí. Je možné vidieť, že najčastejšie si videá pozerajú odberatelia v Českej republike vo veku 18-24 rokov s počtom zhlíadnutí 434277. Za Českou republikou má druhý najvyšší počet zhlíadnutí Slovenská republika (24243krát), tiež vo vekovej skupine medzi 18-24 rokov. Za nimi nasledujú ostatné krajiny, a síce Spojené štáty americké, Spojené kráľovstvo, Nemecko, Španielsko, Francúzsko, Belgicko a Portugalsko. Tieto počty sú ovplyvnené najmä súčasnými študentmi Univerzity Palackého, ktorý sú v najpočetnejšie vekovej skupine a pochádzajú z Českej a Slovenskej republiky.

Diváci videí sa na YouTube môžu dostať a môžu si pozrieť video z akýchkoľvek zdrojov a pohnútok. Od odkazov na video na rôznych webových stránkach až po spustení videa na radu YouTube. Videá kanálu PalackyUniversity si pozerajú diváci najčastejšie práve vďaka týmto rôznym odkazom, ako je viditeľné na obrázku č.23.

Zdroj návštevnosti*	Zhliadnutia	Odhad času pozerania v minútach*	Priemerná doba pozerania*
Neznámy – vložený prehrávač	180 680 (36%)	254 002 (30%)	2:06
Externé webové stránky	98 612 (19%)	167 715 (20%)	2:27
Vyhľadávanie YouTube	75 227 (15%)	151 863 (18%)	2:58
Neznáme – priamo	64 356 (13%)	105 314 (13%)	2:19
Navrhované video YouTube	36 666 (7,2%)	84 395 (10%)	3:35
Stránka kanála YouTube	25 148 (5,0%)	28 965 (3,4%)	1:36
YouTube – ďalšie funkcie	10 285 (2,0%)	4 188 (0,5%)	2:13
Sprievodca YouTube	8 422 (1,7%)	33 061 (3,9%)	4:19
Zoznamy videí YouTube	5 092 (1,0%)	8 640 (1,0%)	1:41
Vyhľadávanie Google	1 954 (0,4%)	1 598 (0,2%)	1:49
Externá aplikácia	760 (0,1%)	2 706 (0,3%)	3:33
Propagácia partnerov YouTube	202 (0,0%)	356 (0,0%)	1:50
Inzercia YouTube	6 (0,0%)	12 (0,0%)	1:56
Anotácia videa YouTube	2 (0,0%)	1 (0,0%)	0:43

Obrázok 23: Zdroje návštevnosti kanála PalackyUniversity k 28.3.2015.

Až 36% vzhliadnutí pochádza z neznámeho zdroja (sem sa zaraďujú odkazujúce stránky na videá vložené na iných nám neznámych webových stránkach). Z externých webových stránok, kam sa zaraďujú webové stránky najvyššej úrovne odkazujúce na videá YouTube, dosahujú 19% vzhliadnutí. Vyhľadávania priamo na YouTube dosahujú 15%. Zdroje návštevnosti s označením „neznáme – priamo“ dosahujú 13% vzhliadnutí a patria sem vzhliadnutia s neznámym odkazujúcim serverom v mobilných aplikáciách a priama návštevnosť na stránkach sledovania a kanálov YouTube. Videá navrhované YouTube majú 7,2% vzhliadnutí. Ostatné zdroje dosahujú 5 a menej percent vzhliadnutí.

Na záver je vhodné skonštatovať, že kanál PalackyUniversity je pomerne sledovaným kanálom. Medzi jeho najväčších odberateľov a divákov patria muži a ženy medzi 18-24 rokov z Českej a Slovenskej republiky. Najobľúbenejšími videami sú propagačné videá univerzity a jednotlivých fakúlt, ktorými sa študenti radi chvália a šíria ich ďalej medzi svojich známých.

4.4. Súčasný stav LinkedIn-u Univerzity Palackého

Univerzity postupne zaplňajú všetky sociálne siete, sú teda tam, kde sú aj ich študenti, takže medzi takéto sociálne siete patrí určite aj LinkedIn. Profil Univerzity Palackého v Olomouci má v súčasnosti 9944 sledujúcich používateľov⁴⁸.

Na domovskej stránke profilu univerzity je možné si všimnúť poznámku, ktorá používateľov navádza prezrieť si kariéru viac ako 9436 absolventov univerzity. Nižšie je možné si všimnúť krátky popis k univerzite a k tomu čo pre študentov ponúka a niekoľko základných informácií. Zaujímavosťou je, že na stránke od univerzity nie je vidieť žiaden príspevok.

V záložke Študenti a absolventi je možné si prezrieť používateľov LinkedIn-u, ktorí sa k univerzite hlásia. Je možné si pozrieť kto to je, aké s nimi má používateľ spojenie, kde v súčasnosti žijú, pracujú, v akom odvetí pracujú, čo vyštudovali a v čom sú dobrí.

V záložke Odporúčenie sa nachádzajú názory a ohodnotenie súčasných i bývalých študentov na univerzitu. Momentálne sa tam nachádzajú 3 odporúčenia. Všetky tri sú pozitívne, vyzdvihujú štúdium na univerzite a jej prepojenie s mestom Olomouc.

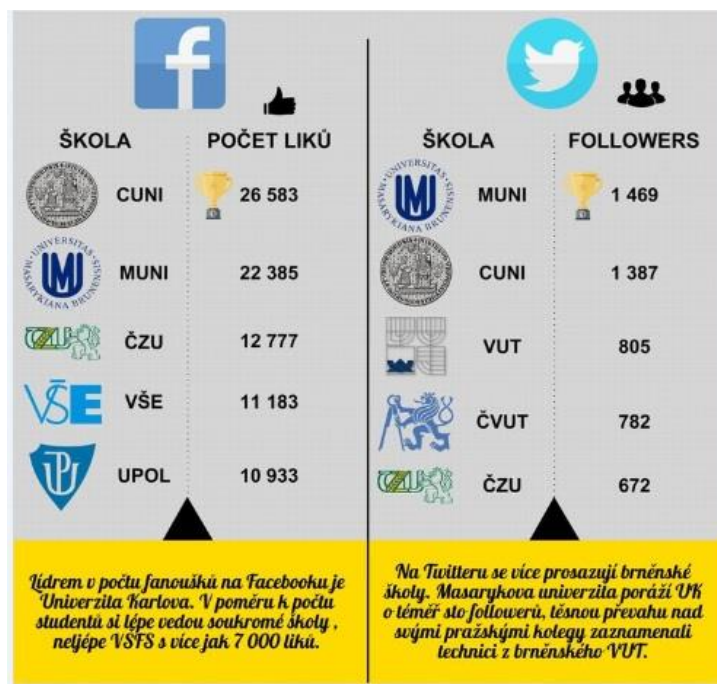
4.5. Štúdia na porovnanie počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl podľa HI-LIGHTS

Spoločnosť HI-LIGHTS, ktorá sa zaoberá mediálne - analytickými službami a pôsobí na českom trhu od roku 2011, dňa 19.2.2015 uverejnila na svojom profile na sociálnych sieťach Facebook, Pinterest výsledky svoje štúdie o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl⁴⁹.

Porovnávali medzi sebou univerzity a vysoké školy s počtom študentov viac ako 2000 (podľa údajov Ministerstva školstva a telovýchovy Českej republiky k 2014). Venuje sa celouniverzitným profilom a údajom, nie fakultným a dáta, ktoré pre túto štúdiu využila boli zhromaždené k 18.2.2015. Štúdia sa zamerala na 4 sociálne siete: Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube.

⁴⁸ Dáta uvádzané v tejto podkapitole boli obdržané z LinkedInu z oficiálnemu profilu Univerzita Palackého v Olomouci ku dňu 2015-03-29. Dostupné online na:
https://www.linkedin.com/edu/school?id=11710&trk=v srp_universities_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A2167187711427636281675%2CVSRPtargetId%3A11710%2CVSRPcmpt%3Aprimary

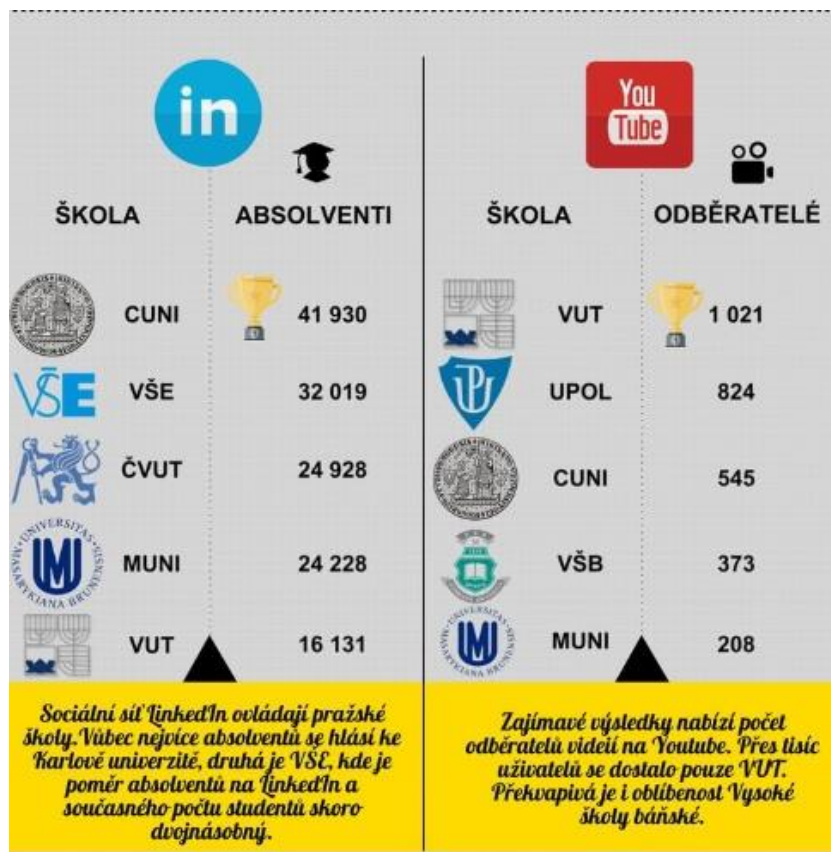
⁴⁹ *Vysoké školy na sociálnych sítich*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<https://www.pinterest.com/pin/542824561312291545/>



Obrázok 24: Štúdiá o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl – Facebook a Twitter.

Na obrázku č.24 je možné vidieť porovnanie a umiestnenie 5 profilov vysokých škôl s najvyšším počtom fanúšikov na Facebooku. Na prvom mieste sa umiestnila Univerzita Karlova s počtom fanúšikov 26583. Na druhom mieste je Masarykova univerzita s 22385 fanúšikmi. ČZU sa umiestnila na treťom mieste s 12777 fanúšikmi, čo je menej ako polovičný počet fanúšikov v porovnaní s prvou Univerzitou Karlovou. Na štvrtom mieste sa umiestnila VŠE s 11183 fanúšikmi. Do prvej päťky sa dostala aj Univerzita Palackého s 10933 fanúšikmi. Ako je možné si všimnúť, ide len o verejné školy, nakoľko súkromné majú menej študentov a na základe poznámky pod rebríčkom univerzít je zrejmé, že najúspešnejšia má viac ako 7000 fanúšikov, čím sa teda Vysoká škola finanční a správni v Prahe umiestnila až po prvej päťke.

Na Twitteri sa situácia s najväčším počtom fanúšikov či „followers“ obrátila, kedy sa na prvom mieste umiestnila Masarykova univerzita (1469) a na druhom Univerzita Karlova (1387). Je nutné podotknúť, že rozdiel medzi nimi činí 82 „followers“ čo, na strane prvej, nie je výrazný rozdiel, avšak pri pohľade na to, že tento počet je najvyšší medzi všetkými univerzitami, tak to je možné porovnať k situácii a rozdielu medzi počtom „likes“ na Facebooku. Na treťom mieste máme Vysoké učení technické s 805 „followers“, na štvrtom České vysoké učení technické so 782 „followers“ a na piata je ČZU si 672 „followers“. Univerzita Palackého sa medzi prvými piatimi najúspešnejšími univerzitami na Twitteri neumiestnila.



Obrázok 25: Štúdia o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl – LinkedIn a YouTube.

Na obrázku č.25 je vidieť ako sú na tom s počtom svojim fanúšikov na sociálnych sieťach LinkedIn a YouTube. Na LinkedIne s veľkou prevahou vyhráva Univerzita Karlova, ku ktorej sa hlási 41930 absolventov. Druhá je VŠE s 32019 absolventmi, tretia je ČVUT s 24926 absolventmi. Skoro tesne za ČVUT sa umiestnila Masarykova univerzita s 24228 absolventmi a piatou najúspešnejšou je VUT s 16 131 absolventmi, ktorí sa ku nej na LinkedIne hlásia. Ako je vidieť, tak počet absolventov univerzity na piatom mieste je menej ako polovičný, presnejšie 38,47%. Univerzita Palackého sa na LinkedIne medzi piatimi najúspešnejšími nenachádza.

Situácia je však iná na YouTube, kde je Univerzita Palackého s počtom svojich odberateľov 824 na druhom mieste, hneď za VUT, ktorú momentálne odberá 1021 používateľov Youtube. Tretia Univerzita Karlova má 545 odberateľov, štvrtá Vysoká škola banská v Ostrave má 373 a piata Masarykova univerzita má 208 odberateľov. Tieto počty môžu byť ovplyvnené tým, že v súčasnosti ešte nie je sledovanie a odberanie propagačných kanálov firiem či univerzít medzi používateľmi tak rozšírené, nakoľko tí sú navyknutí odberať najmä hudobných interpretov, skupiny, zábavné kanály a podobne.

KOMPLETNÍ VÝSLEDKY

						POČET STUDENTŮ
CUNI	26 583	4,3	1 387	41 930	545	48200
MUNI	22 385	4,5	1 469	24 228	208	37351
ČZU	12 777	4,2	672	11 195	201	22256
VUT	8 635	4,7	805	16 131	1 021	22046
ČVUT	7 372	4,6	782	24 928	91	21542
UPOL	10 933	4,5	451	9 150	824	21316
VŠB	6 695	-	117	10 494	373	19237
VŠE	11 183	4,4	279	32 019	8	17215
ZČU	2 757	4,2	-	9 025	48	13459
JČU	4 910	3,4	75	3 439	21	12301
UTB	5 465	-	223	5 298	-	11229
MendelU	8 027	4	-	5 265	6	10664
UPCE	8 374	4	-	4 615	77	10317
OSU	7 677	3,9	307	3 427	66	10299
UJEP	4 209	-	-	2 947	19	9678
UHK	-	-	-	3 965	13	8824
TUL	9 721	4	-	5 120	55	7890
SLU	3 276	4,4	-	3 290	79	7532
UJAK	5 301	3,9	87	2 330	30	6603
MUP	7 048	4	223	2 110	20	5662
VŠFS	7 274	4,4	284	2 389	148	4609
VŠCHT	5 179	4,2	108	3 504	71	4390
VŠTE	7 224	3,8	43	314	53	3743
VŠO	4 621	4,2	95	1 163	17	3259
VŠPJ	3 031	4	-	595	-	3001
VFU	4 639	-	38	914	-	2971
Bankovní institut	2 119	5	23	1 344	1	2754
VŠEM	4 343	3,7	111	853	155	2375

Obrázok 26: Štúdia o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl – Kompletne výsledky.

Na obrázku č.26 je možné si pozrieť kompletne výsledky umiestnenia a počtov fanúšikov Univerzity Palackého na sociálnych sieťach. Celkovo sa Univerzita Palackého umiestňuje na popredných priečkach v porovnaní so všetkými univerzitami a vysokými školami v Českej republike s počtom študentov nad 2000.

Počtom fanúšikov na Facebooku a odberateľov na YouTube sa dostala do prvých pätiok. Aj vďaka hviezdikovému ohodnoteniu na Facebooku je medzi tými najlepšími. Na LinkedIne aj na Twitteri sa Univerzita Palackého umiestnila v prvej desiatke s univerzitami s najvyšším počtom fanúšikov.

Dá sa skonštatovať, že práca Oddelenia komunikácie univerzity so sociálnymi sieťami je účelná a vzhľadom na počet svojich študentov sa umiestňuje na zodpovedajúcich priečkach v porovnaní s ostatnými českými vysokými školami.

Projektová časť

5. Návrhy pre prácu so sociálnymi sieťami

Na základe znalostí z predchádzajúcich kapitol sa v táto časť práce bude zaoberať navrhovaním aktivít a činností, ktoré by mohli Univerzite Palackého pri jej práci so sociálnymi sieťami pomôcť v budovaní značky a dosahovaní daných cieľov, a síce spájať základné rysy univerzity, a zároveň zvyšovať povedomie verejnosti o univerzite, a tak byť stále medzi tými najlepšimi a najvyhľadávanejšími univerzitami v Českej republike.

5.1. Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti

Facebook

Ako sa dalo v predchádzajúcich kapitolách o súčasnom stave facebookovho profilu Univerzity Palackého a štúdie o porovnávaní úspešnosti vysokých škôl vidieť, tak sa zistilo, že si Univerzita na Facebooku stojí veľmi dobre. Aj napriek tomu, je na základe analýz a sledovania „fan pages“ iných univerzít možné odporučiť pár aktivít, ktoré by mohli prispieť k navýšeniu počtu „likes“, „engagementu“ a interaktivity s fanúšikmi.

Keďže na základe analýzy sa zistilo, že medzi študentmi majú najväčší úspech príspevky s obrázkami, ktoré vystihujú študentský život a príspevky s videami, ktorých hlavnou úlohou bolo propagovať univerzitu, bolo by dobré s takými príspevkami pokračovať. Stránka tak zvýši stav svojho „engagementu“, a vďaka zdieľaniu takýchto príspevkov medzi študentmi samotnými, získa aj nových fanúšikov.

Vhodné by bolo častejšie zdieľať aj propagačné videá jednotlivých fakúlt a katedier, ktoré môžu oboznámiť zvyšok univerzity s tým, čo daná fakulta, katedra robí, vyučuje, čo sa na nej deje a podobne. To by mohlo motivovať práve aj fakulty a katedry, ktoré si svoje profily spravujú sami, nezávisle na tom univerzitnom, aby si na svojich videách dali viac záležať a vylepšovali svoj profil, svoju značku a značku univerzity.

Ďalšou možnosťou by bolo prepojenie jednotlivých profilov fakúlt a katedier s univerzitou na Facebooku. Mohli by na seba upozorňovať, vopomáhať si s obsahom, zdieľaním informácií, šírením marketingových kampaní, a podobne. Navrhuje sa primárne zjednotiť „fan pages“ jednotlivých fakúlt v rámci jednotného vizuálneho štýlu a značky Univerzity Palackého, tak aby bolo jej fanúšikom jasné, že spadajú pod Univerzitu Palackého

aj bez toho, aby si to museli spájať s názvom. Stránky by mali používať pridelené logo a odkazovať na svoje webové stránky a stránky univerzity. Stránky katedrií by potom mali sledovať branding svojich fakúlt a odkazovať svojich fanúšikov na stránky fakulty a univerzity.

To platí aj pre „fan page“ Univerzity Palackého. Bolo by vhodné ich viac prepojiť s webovými stránkami univerzity a stránkami Žurnálu. Tak by študenti získavali aj vyhľadávali jednoduchšie informácie priamo zo stránok a o tom čo sa deje na univerzite, priamo od Žurnálu, ktorého úlohou je takýmto informáciám sa venovať.

Nadväzujúc na prepojenie stránok a uverejňovanie informácií, by malo nasledovať aj aby sa príspevky venovali častejšie udalostiam, ktoré sa dejú na univerzite, či ide o prestavby jednotlivých budov univerzity, života na univerzite, personálnych zmien, zaujímavých objavov a výskumov, stretnutí a špeciálnych návštev a podobne. A to nielen o univerzite, ale aj o meste samotnom. Študentov zaujíma dianie naokolo, na oficiálnej skupine Univerzity Palackého si môžeme všimnúť, že na takéto informácie sa tam študenti pýtajú a vzájomne si odpovedajú čo sa kde deje a čo sa stalo.

Odporúča sa pokračovať aj v zdieľaní fotografií z udalostí organizovaných pod záštitou Univerzity Palackého. Študenti majú fotografie v oblúbe a radi sa sami pochvália kde boli a ako tam vyzerali, tak ako to bolo napríklad s fotoalbumom z Reprezentačného plesu Univerzity Palackého uverejneného 5.3.2015, či s fotoalbumom z Univerzitnej Swingovej horúčky uverejneného 2.3.2015. Študenti sa na fotkách označujú, zdieľajú ich a tak podporujú viralitu príspevkov, a teda aj stránky samotnej. V prezentácii navonok takéto fotografie ukazujú dianie a život na univerzite, čím môžu byť pre budúcich študentov zaujímavejší a podporiť tak aj náborové kampane.

Zaujímavým seriálom pre študentov by mohlo byť aj uverejňovanie príbehov jednotlivých študentov, ktorí majú pre univerzitu veľký prínos, či už vďaka svojim študijným výsledkom, zaujímavou reprezentáciou univerzity, úspechmi v rámci aj mimo štúdia, účasťou v rôznych projektoch, organizovaní akcií a podobne. Študenti sú radi chválení a odmeňovaní za svoje činy a aktivity aj formou „slávy“. Takýto príspevok môže podporiť „engagement“ a interaktivitu na stránke.

Nakoľko Univerzita v súčasnosti otvára Centrum UPoint, obchod, v ktorom si študenti aj verejnosť budú môcť zakúpiť upomienkové a propagačné predmety viažuce sa k univerzite ako napríklad oblečenie, hrnčeky, peňaženky alebo publikácie z produkcie Univerzity Palackého, bolo by zaujímavé pokračovať v súťažiach, ktoré už Oddelenie komunikácie

vyskúšalo. Okrem interaktivity na stránke to podporuje branding ako taký, keď budú študenti nosiť a ukazovať dané predmety na verejnosti.

Ako bolo možné vidieť v predchádzajúcej kapitole, príspevky, ktoré boli venované študentským organizáciám a ich udalostiam veľký úspech u fanúšikov nemali a boli medzi najneúspešnejšími príspevkami na „fan page“. Napriek tomu by činnosť a aktivity študentských organizácií mala byť univerzitou podporovaná, a preto by tieto príspevky mali byť uverejňované aj naďalej. Navrhuje sa však najst' spôsob propagácie, ktorý by dopomohol študentským organizáciám stať sa pre verejnosť prít'azlivejšími, a tak viac uspieť s ich príspevkami. Je dôležité si uvedomiť, že táto úloha nespadá pod Oddelenie komunikácie Univerzity Palackého ale práve pod samotné organizácie.

Práca Univerzity Palackého s Facebookom je na vysokej úrovni a univerzite prináša výsledky. Napriek tomu sa v tejto diplomovej práci spomína niekoľko návrhov, ktoré by mohli byť pre budovanie značky zaujímavé a nápomocné.

5.2. Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti YouTube

Na základe získaných poznatkov z predchádzajúcej kapitoly sa vie, že YouTube je univerzitou využívaný pomerne dosť a v porovnaní s ostatnými českými vysokými školami a univerzitami je hodnotený na vysokom mieste. Takže sa dá povedať, že práca s YouTube profilom univerzity je tiež skvelá. Táto časť sa však tiež pokúsi navrhnúť pár vecí, ktoré by profil mohli ešte zlepšiť a získať mu tak viac odberateľov.

Nakoľko sa zistilo, že najúspešnejšie sú propagačné videá univerzity, navrhuje sa v tomto koncepte videí pokračovať a rozširovať ho. Bolo by zaujímavé pripraviť seriál, ktorý by popisoval všetky fakulty a vzájomne to prepájal pod značkou Univerzity Palackého. Určite by videá mali byť zjednotené pod značkou a odkazovať na Univerzitu ako celok. Prepojenie univerzity s mestom je už akousi neodmysliteľnou súčasťou vnímania značky Univerzity Palackého, preto by sa tento trend nemal prerušovať a mal by pokračovať.

Zaujímavým nápadom na propagáciu Univerzity by boli aj videá, ktoré by predstavovali jej priestory. V súčasnosti využíva Univerzita jedny z najzaujímavejších a najinšpiratívnejších priestorov v Olomouci na svoju výučbu. Priestory boli zrekonštruované, ale stále majú svoj predchádzajúci akademický šmrnc a atmosféru, ktoré sa nimi šíria a mohli by prilákať do Olomouca nových študentov. Študenti majú Univerzitu a Olomouc radi aj pre ich spoločnú historickú atmosféru, ktorá by sa dala zachytiť na videá a šíriť tak ďalej.

Ako možnosť ďalšieho zaujímavého seriálu sa javia rozhovory so študentmi a akademickými pracovníkmi univerzity. Takýto seriál by sa mohol rýchlo rozšíriť medzi študentov a ľudí, nakoľko ľudská povaha je zvedavá a rada sa dozvedá zaujímavosti o iných ľuďoch a od iných ľudí, či už by išlo o osobné informácie, zážitky, odporúčania, informácie o štúdiu, o miestach, ktoré sa za to navštíviť, o tom ako sa študuje ten ktorý odbor či o tom ako učelia vidia svoju prácu a študentov, čo si na nich cenia, s kým sa im dobre spolupracuje, čomu by sa mali študenti vyvarovať a podobne.

Ako ďalším záujem a pozornosť vzbudzujúcim seriálom by mohli byť videá a rozhovory s úspešnými absolventmi univerzity. Takéto videá by sa mohli použiť aj na propagáciu univerzity a poukázať na jej prínos v rámci vzdelávania a vysielania absolventov do praxe, veď každý sa rád pochváli tým, že na jeho alma mater študovali významné a známe osobnosti súčasnosti a, samozrejme, aj minulosti.

O dianí v Olomouci a na univerzite celkovo by sa malo pripravovať a uverejňovať viac videí. Na základe predchádzajúcej kapitole je známe, že v prvej desiatke najúspešnejších videí na YouTube PalackyUniversity sa umiestnil aj záznam z návštevy Noama Chomského v Olomouci. To teda znamená, že odberatelia majú o takéto udalosti záujem a radi si z nich pozrú záznamy. Na základe toho by sa z udalostí, ktorých je v Olomouci naozaj príjemné množstvo, takéto záznamy mali robiť častejšie, a postupne by sa tak mali uverejňovať na kanáli na YouTube.

Okrem zdokumentovania diania a udalostí by bolo prínosným a inšpirujúcim, nielen pre študentov, zdokumentovať a prinášať informácie ohľadom výsledkov práce, významných objavov a výskumov na pôde Univerzity Palackého. Veď o takýchto prácach sa píše nielen vedecké články, ale informuje o tom aj univerzitný časopis Žurnál.

Prirodzene by sa univerzita nemala zaoberať len dianím v Olomouci či na akademickej pôde, ale mala by sa zaujímať aj o udalosti v celej Českej republike a vo svete. Taká veľká a významná inštitúcia akou Univerzita Palackého je, by svoj názor na určité udalosti vyjadrovať mala. Nakoľko jej zástupcami sú jej rektor, dekan a iní akademickí pracovníci, z času na čas, by sa mohli pripraviť a uverejniť videá, na ktorých by svoj názor mohli títo zástupcovia vyjadriť. Táto myšlienka bola inšpirovaná článkom uverejneným v časopise Žurnál dňa 13.1.2015⁵⁰, ktorý vyjadroval názor rektora Jaroslava Millera na vtedajšiu vzniknutú situáciu okolo redakcie časopisu Charlie Hebdo v Českej republike a Európe.

⁵⁰ *Prohlášení rektora Jaroslava Millera*. Žurnál. Publikované 13.1.2015-01-13. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.zurnal.upol.cz/zprava/clanek/prohlaseni-rektora-jaroslava-millera/>

Pokiaľ sa hovorí o reportážach či videách, ktoré by hovorili o súčasnom dianí v Olomouci a na univerzite, nemalo by sa zabúdať ani na históriu. História Univerzity Palackého je veľmi rozmanitá a špecifická tým ako sa univerzita menila a čím všetkým si prešla, aby mohla byť taká aká je, práve v tomto stave. A keďže v súčasnosti je väčší trend pozerania filmov a videí ako čítania publikácií, určite by si takéto reportáže našli svojich divákov, a teda aj kanál PalackyUniversity svojich odberateľov.

Na Univerzite Palackého v súčasnosti pôsobí niekoľko študentských organizácií, ktoré vykonávajú rôzne činnosti a nie úplne všetkým študentom je jasné, ktorá sa čím zaoberá a prečo by ich mala zaujímať. Viaceré z týchto organizácií majú svoje webové stránky a videá, ktoré bližšie približujú ich činnosť. Je cítiť, že takýto typ videí na kanále univerzity chýba a aj napriek tomu, že príspevky na sociálnych sieťach venujúci sa študentským organizáciám nie sú veľmi populárne, by na oficiálnom kanále Univerzity Palackého mali mať svoje zastúpenie. Z tohto dôvodu sa navrhuje, aby na kanále boli uverejnené už existujúce videá týchto organizácií, alebo sa pouvažovalo nad ich spracovaním. Okrem podporenia virality kanála, by sa tým podporila propagácia organizácií, a vďaka vzájomnému zdieľaniu týchto videí by sa zvýšila aj návštevnosť kanálu, a teda aj počet jeho odberateľov.

Na zvýšenie návštevnosti kanála, jeho sledovanosti a počtu odberateľov sa odporúča aj umiestnenie odkazu na kanál do podpisu zamestnancov Univerzity Palackého. Už je takmer neodmysliteľnou súčasťou podpisov, aby sa v nich nachádzali odkazy na webové stránky, adresa, telefónne číslo a iné. V súčasnosti sa do podpisov pridávajú aj odkazy na profil na sociálnej sieti LinkedIn a taktiež aj na YouTube. Tento krok by umožnil každému, kto dostane e-mailovú správu od univerzity alebo jej zástupcu, aby sa „preklikol“ priamo na kanál PalackyUniversity a mohol si ho prezrieť. Na YouTube sa dá pri takomto odkaze, nastaviť aj možnosť okamžitého odberania kanála, čo by pomohlo navýšiť vyššie uvedené indikátory.

Okrem podpisov v e-mailových správach sa odporúča pridávať odkaz na kanál PalackyUniversity aj k popisom Univerzity Palackého na všetkých sociálnych sieťach. Na tých je vždy možnosť bližšieho popisu a predstavenia daného profilu. Väčšinou sa v ňom nachádza pár viet o univerzite a odkaz na webovú stránku www.upol.cz. K tomu by sa pridal aj odkaz na YouTube, vďaka ktorému by sa užívatelia sociálnych sietí mohli presúvať z jednej sociálnej siete na inú, a tým sa by sa zvyšovala návštevnosť profilov, a teda aj ich sledovanosť.

V neposlednom rade je tu aj možnosť využívania platenej reklamy. Táto možnosť sa nevzťahuje len na YouTube, ale je možné ju v rámci PPC reklamy a online marketingu využívať všade.

5.3. Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti Twitter

Ako už bolo spomenuté, tak aktivita Univerzity Palackého na Twitteri je nízka a univerzita túto sociálnu sieť využíva len okrajovo. To je možné vidieť aj v porovnaní s ostatnými univerzitami, ktoré majú počet „tweetov“ v niektorých prípadoch až desaťnásobne viac ako Univerzita Palackého (konkrétne Univerzita Karlova v Prahe sa blíži k počtu 1000 „tweetov“). Na základe tejto informácie je prvé odporúčenie určite navýšiť aktivitu a počet „tweetov“ na tejto sociálnej sieti zameranej na mikrobloggerov.

Obsah „tweetov“ sa môže týkať v podstate čohokoľvek. Na Twitteri sa pomocou príspevkov vyjadruje názor, súčasné pocity, nálada, náhle myšlienky, oznámenia a podobne. Pri pohľade na iné univerzitné profily, napríklad na profil Masarykovej univerzity, je možné si všimnúť, že tá „tweetuje“ informácie o dianí na univerzite, reaguje na toto dianie aj na momentálne situácie vo svete a pridáva k nim aj odkazy, aby si používateľ mohol dané príspevky pospájať a prečítať si o nich na daných odkazoch viac. Informuje taktiež o nových inovatívnych nápadoch a výsledkoch svojich študentov. Toto je druh príspevkov, ktorý používateľov práve priťahuje a udržuje ich pozornosť a záujem na stránkach.

Ďalším dôležitým typom príspevkov sú príspevky, ktoré používateľov pozývajú na rôzne udalosti. Tento druh príspevkov sa dá jednoducho prepojiť s Facebookom, na ktorom bude vytvorená udalosť a tak postačí len nazdieľať v príspevku odkaz na danú udalosť. Určite by bolo prínosné, keby sa takouto cestou informovalo alebo pripomínalo kde a kedy sa koná nevšedná prednáška či konferencia alebo dokonca súťaž, ktorej by sa mohli zúčastniť, a nemusí ísť len o súťaže organizované univerzitou.

Používateľov zaujímajú aj konkrétne dátumy. Je dobré ak sa na profile zobrazia príspevky, ktorý obsahuje čo sa v konkrétny deň dá niekde vidieť, čoho sa môžu študenti zúčastniť, na čom by chýbať nemali, či k akej historickej alebo súčasnej udalosti sa daný deň viaže a spája. Univerzita Karlova v Prahe tak na svojom profile „tweetuje“ o očakávaných nových častiach seriálov alebo filmoch.

Nie je výnimočné na univerzitných profiloch ani zahliadnuť príspevky s fotografiami či videami. Preto sa taktiež doporučuje, aby sa takýmto príspevkom venovala väčšia pozornosť a uverejňovali sa častejšie. Študenti si radi prezrú obrázky k udalostiam na univerzite, jej priestorov, návštevníkov alebo napríklad aj fotografie viažuce sa k prípravám konaných udalostí na univerzite. A, prirodzene, ak sa im budú páčiť, radi ich aj „re-tweetnu“.

V súčasnosti na univerzitnom profile nie je využitý potenciál obľúbených takzvaných „hashtags“, preto sa navrhuje zvýšenie jeho používania, hlavne pomocou príspevkov a „re-tweetov“ iných profilov, ktoré sú s Univerzitou Palackého prepojené, napríklad Majáles UP, jednotlivé fakulty, univerzitné časopisy, študentské organizácie a iné.

Administrátori profilu Univerzity Palackého by sa mali sústrediť aj na grafickú podobu stránky, ktorá by sa mohla vylepšiť. Profil by mohol byť ladený do súčasného brand štýlu, teda jednotného vizuálneho štýlu. Navrhuje sa taktiež ku kontaktom pridať aj odkazy na profily na iných sociálnych sieťach a zvýšiť tak prepojenosť a návštevnosť týchto profilov.

5.4. Návrh pre prácu s profilom Univerzity Palackého na sociálnej sieti LinkedIn

Ako bolo možné v predchádzajúcej kapitole vidieť a zistiť od zástupcu Oddelenia komunikácie Univerzity Palackého, so sociálnou sieťou LinkedIn sa na univerzite veľmi nepracuje. Profil tam síce má, aj svojich sledovateľov, ale činnosť na stránke je veľmi nízka a obsahuje v podstate len tie základné veci a minimálne kroky k jej fungovaniu. V tejto podkapitole tak bude univerzite odporučených niekoľko krokov na prácu s touto stránkou tak, aby spĺňala svoj účel, a síce združovala profesionálov, v tomto prípade študentov, absolventov a akademických pracovníkov a nabádala ich k diskusii.

Na prvom mieste by sa na profile Univerzity Palackého mali začať pridávať príspevky – či už od univerzity samotnej, alebo aj od jej sledovateľov. Momentálne je stránka bez príspevkov a jej potenciál je tak nevyužitý. Ponúka sa hneď niekoľko zaujímavých tém, o ktorých by príspevky mohli informovať. V prvom rade by sa aj takýmto spôsobom mohlo informovať o dianí na univerzite – o pripravovaných udalostiach, významných návštevách, menovaniach akademických pracovníkov do nových funkcií, rôznych diskusiách a témach, ktoré sú pre univerzitu aktuálne, stretnutiach akademického senátu a podobne. Pochopiteľne, LinkedIn je od Facebooku, a teda aj od jeho významu, dosť odlišný a príspevky tomu musia aj zodpovedať. Administrátori by teda mali takéto príspevky rozlišovať a už podľa stanoveného plánu práce a zámeru so sociálnymi sieťami si ujasniť aký príspevok je vhodný a určený pre tú ktorú sociálnu sieť, či je vhodnejší pre LinkedIn, alebo popri prípade, by mohol byť pridaný na viaceré sociálne siete.

Určite by medzi príspevkami nemali chýbať informácie ohľadom výsledkov práce na univerzite, výskumom a objavov. Takýto typ príspevkov je vhodný na všetky typy sociálnych sietí – odlišovať sa bude najmä formuláciou textu.

Objavil sa názor, že profil Univerzity Palackého na LinkedIn by sa mal primárne zameriavať na absolventov univerzity, a tak im aj venovať svoje príspevky. V príspevkoch by mali figurovať možnosti, ktoré by mohli absolventov zaujímať. Je potrebné si uvedomiť a pamätať na to, že Univerzita Palackého spustila na združovanie absolventov svoj vlastný program a svoj vlastný webový portál, na ktorý na LinkedIn odkazuje (ABSOLVENT, <http://absolventi.upol.cz/>), a na ktorom im o takýchto možnostiach dáva vedieť. Ide konkrétne o získavanie kontaktov, usporadúvaní prednášok, rôznych stretnutí a informovaní o benefítoch, ktoré pre absolventov vyplývajú zo spolupráce a účasti na tomto programe. Nie je však žiaden viditeľný dôvod, prečo by práve profil Univerzity Palackého a tento portál nemohli byť navzájom prepojené a informovať tak o týchto udalostiach a benefítoch pre absolventov súčasne. Zároveň by takáto činnosť mohla, okrem združovania absolventov, podporiť aj nábor nových študentov, ktorých by práve takéto absolventské programy lákali. Okrem iného je to tiež druh prezentácie univerzity navonok a absolventov by určite potešilo, keby profil univerzity vyzeral lákavo a inšpiratívne aj pred ich súčasným alebo budúcim zamestnávateľom.

Na LinkedIn existuje aj skupina zameraná na zoskupovanie absolventov, *Palacky University Olomouc Alumni*. Členovia a správcovia tejto skupiny sú aktívnejší ako sledujúci a správcovia oficiálnej stránky, z čoho nám vyplýva, že by to takto mohlo fungovať aj na profile, len je potrebné na takúto činnosť používateľov naučiť a usmerniť. Je potrebné im dať impulz a vyzývať ich k aktivite. Prvým krokom by mohlo byť vypytanie si oficiálneho odporúčenia, ktoré by sa na profile zobrazovalo.

Na podobnom princípe funguje LinkedIn profil Univerzity Karlovej v Prahe, ktorý je v rebríčku spomínanom v predchádzajúcej kapitole na prvom mieste. Pravidelne informuje svojich sledujúcich o dianí na univerzite, o možnostiach navštíviť, zúčastniť sa či zapojiť sa do organizácie Dní otvorených dverí. Neustále informuje aj o zaujímavých udalostiach či voľno časových aktivitách konaných pod záštitou univerzity, na ktoré takouto cestou absolventov pozýva. Nezabúda upozorňovať ani na výsledky výskumov a objavy uskutočnené na svojej pôde. takýmito informáciami udržuje pozornosť a záujem svojich sledujúcich a, samozrejme, upozorňuje aj na svoje aktivity a činnosti zamerané na svojich absolventov, poprípade súčasných a budúcich študentov.

Na profile Masarykovej univerzity sa absolventi častokrát stretávajú s príspevkami obsahujúcimi informácie a pozvánky na konferencie, zaujímavé prednášky a tréningy, ktoré sú určené nielen pre súčasných študentov ale aj pre absolventov. Taktiež sú na tomto profile uverejňované informácie ohľadom voľných pracovných miest, rôznych pracovných

a kariérnych veľtrhoch a odkazoch na články zaoberajúce sa tematikou hľadania práce a úspešnosti vo výberových konaniach. Takéto príspevky by mohli byť zaujímavé aj pre absolventov Univerzity Palackého, či jej súčasných študentov, ktorý ešte do portálu a programu ABSOLVENT nemajú prístup.

Profil Vysokej školy ekonomickej v Prahe, ako jeden z mála, venuje pozornosť článkom a príspevkov, ktoré spomínajú túto univerzitu. Pridáva príspevky a odkazy na tunajšie aj zahraničné médiá, ktoré sa o univerzite a jej programoch a osobnostiach zmieňujú. Takýto typ príspevkov by určite Univerzite Palackého prospel a na LinkedIne by chýbať nemal.

Ďalším zaujímavým krokom by mohol byť zoznam úspešných a významných absolventov univerzity. Je nutné si uvedomiť, že na profile sa nachádza už jeden zoznam absolventov. Ide však o zoznam absolventov, ktorí sa k univerzite na svojich LinkedIn profiloch hlásia a profil univerzity aj sami sledujú. Tento druhý zoznam absolventov by sa zamerával na takých absolventov, ktorí sú vo svojich odboroch úspešní a sú známi v tých akademických kruhoch aj medzi nich. Veď každý sa rád pochváli tým, že vyštudoval na rovnakú univerzitu ako napríklad Bohdan Pomahač (plastický chirurg), Pavel Stodůlka (očný lekár), Benjamin Kuras (spisovateľ) či Emil Viklický (skladateľ) a iní.

V neposlednom rade sa ponúka odporúčenie na poupravenie popisu na domovskej stránke o univerzite. V súčasnosti sa tam nachádzajú základné informácie, kontakty, adresu a odkaz na webové stránky www.upol.cz. Ako hlavnú fotografiu je vidieť obrázok upozorňujúci na spustený portál ABSOLVENT a k nemu fotografiu propagujúcu tento portál s úspešným absolventom Jakubom Železným, ktorý zahájil cyklus prednášok UPsolvent. Navrhuje sa aby sa k tomuto popisu pripísala aj vízia univerzity, jej ciele a spôsob akým to chce dosiahnuť. Okrem obrázku odkazujúceho na portál ABSOLVENT, by tam mohol pribudnúť aj odkaz na videá o univerzite, ako to majú napríklad Univerzita Karlova v Prahe či Masarykova univerzita v Brne. Pravdaže je potrebné nezabudnúť ani na odkazy na profily na iných sociálnych sieťach ako je YouTube a Facebook minimálne.

Ako sa už vyššie spomínalo, s profilom Univerzity Palackého na LinkedIne sa dá pracovať a vďaka inšpirácií od iných univerzitných profilov by mohol prilákať veľké množstvo svojich absolventov a potenciálnych záujemcov o štúdium. Je potrebné si určiť jeho úlohu, cieľovú skupinu, navrhnúť stratégiu a použiť hore uvedené nápady na príspevky tak, aby mohol konkurovať iným univerzitným profilom a umiestniť sa v rebríčku medzi tými najlepšími.

Na záver je nevyhnutné poznamenať, že práca Univerzity Palackého so sociálnymi sieťami je na naozaj dobrej úrovni, avšak stále je čo vylepšovať. Nakoľko je práca so sociálnou sieťou Facebook na najlepšej úrovni zo všetkých sociálnych sietí, bolo by dobré pokračovať v činnostiach už rozbehnutých a vyskúšať aj nami navrhnuté možnosti.

Odporúča sa tak postupne sústrediť na ostatné sociálne siete, teda YouTube, Twitter a LinkedIn, ktoré sú využívané v menšej miere. Prvým krokom by malo byť zamyslenie sa nad ich možnosťami a výhodami, ktoré môžu univerzite priniesť a na základe toho sa rozhodnúť či a koľko času, energie, ľudských zdrojov a finančných prostriedkov by sa do nich malo investovať. Druhým krokom by malo byť ujasnenie si zacielenia daných sociálnych sietí a vytvorenie pre nich stratégie, s ktorými by sa malo neskôr pracovať.

Univerzita Palackého by určite mala aj naďalej sledovať prácu a aktivitu ostatných univerzít na sociálnych sieťach. Sledovanie konkurencie je dobré nielen z pohľadu inšpirácie, sledovania nových trendov a snahy sa navzájom predbiehať a byť lepší, ale mohlo by to prispieť aj zdieľaniu zaujímavých, aktuálnych udalostí a rôznych pohľadov na ne tak, aby sa študentom a ostatným používateľom rozširovali obzory. Bolo by vhodné sa inšpirovať a učiť sa od tých najúspešnejších zahraničných univerzít, ktoré sa však svojím profilom a značkou podobajú Univerzite Palackého.

Okrem už zmieňovaných sociálnych sietí, by bolo vhodné pouvažovať aj nad používaním ďalších sociálnych sietí, ako napríklad Pinterest, kde by mohla Univerzita pravidelne pridávať obrázky z prostredia univerzity alebo s reklamnými obrandovanými predmetmi. Podobne by sa dala využiť aj sociálna sieť Instagram, ktorá dá zároveň veľmi ľahko prepojiť s ostatnými sieťami, najčastejšie s Facebookom. Zaujímavým prínosom by mohol byť pre Univerzitu Palackého aj Google+, ktorý prepája primárne používateľov služieb od Google-u. Univerzita by ho mohla využiť napríklad na rýchle zdieľanie dokumentov. Vyučujúci a študenti by mohli oceniť aj využívanie služby SlideShare, ktorá umožňuje zdieľanie, prezeranie a vytváranie prezentácií. Na sociálnej sieti Flickr by mohla Univerzita zdieľať fotografie či videá z ňou konaných akcií, alebo by ich medzi sebou mohli zdieľať študenti, čím by Univerzita Palackého mala prístup k ďalším zaujímavým zdrojom pre svoje marketingové plány.

Objavuje sa názor, že by bolo ideálne vytvoriť samostatný marketingový tím, ktorý by pracoval pod dohľadom Ondreja Martínka z Oddelenia komunikácie, zodpovedného za sociálne siete. V tíme by mohli byť študenti z Univerzity Palackého, ktorí by boli za svoju prácu a výsledky odmeňovaní formou štipendia, a ktorí by úzko spolupracovali na jednotlivých sociálnych sieťach. Ich úlohou by okrem zvyšovania počtu fanúšikov,

sledovanosti či virality, bolo aj vzájomné prepojenie týchto sietí spolu s univerzitnými stránkami, profilmi jednotlivých fakúlt a iných stránok patriacich pod univerzitu, ale najmä aj ich prepojenie so značkou Univerzity Palackého a jej správnym používaním aj na základe nového vizuálneho štýlu, ktorý momentálne nie je jednoznačne na sociálnych sieťach viditeľný.

Zrealizovanie týchto návrhov Univerzite Palackého by malo priniesť väčšiu viditeľnosť, nárast sledovanosti a virality, podporí to jej marketingové kampane a predovšetkým zvýši povedomie o značke a jej postavenie medzi ostatnými univerzitami v Českej republike.

Záver

Cieľom mojej diplomovej práce bolo priblížiť pojem značky, budovania značky a jej význam pre organizáciu. Ďalším cieľom bolo zanalyzovať súčasný stav značky Univerzity Palackého, zmapovať jej vývoj a predovšetkým zistiť akým spôsobom sa značka univerzity profiluje na sociálnych sieťach. Výsledkom teoretickej a analytickej časti je súbor opatrení, ktoré by mali byť pre značku univerzity prínosné a mali by jej pomôcť jej súčasný stav a pozíciu na trhu medzi univerzitami a vysokými školami vylepšiť.

V teoretickej časti boli opísané základné charakteristiky a pojmy, ktoré sa viažu na pojem značky a brandingu a akými nástrojmi a hodnotami sa úspešná značka buduje. Pojednávalo sa v nej aj o sociálnych sieťach ako takých, ich charakteristike a prínosu pre organizácie.

V druhej časti práce, na základe dôkladnej analýzy oficiálnych profilových stránok Univerzity Palackého na sociálnych sieťach Facebook, YouTube, Twitter a LinkedIn bolo zistené, že Univerzita Palackého sa primárne zameriava na Facebook a YouTube, Twitter používa len okrajovo a na LinkedIne síce svoj profil má, ale nevyužíva ho. Siete, ktorým sa univerzita venuje, majú veľmi dobré výsledky v porovnaní s ostatnými českými vysokými školami. Siete, s ktorými až tak nepracuje, samozrejme, také dobré výsledky nemajú a za ostatnými českými vysokými školami zaostávajú.

V poslednej časti práce boli ku každej sociálnej sieti navrhnuté riešenia a kroky, ktoré by mala univerzita vyskúšať, a ktoré by jej mali dopomôcť k tomu, aby svoju značku budovala aj na ostatných sociálnych sieťach a mohla svoju konkurenciu predbehnúť. Medzi konkrétnymi krokmi ako pracovať s danými sociálnymi sieťami, jej bolo doporučené vyskúšať aj ďalšie sociálne siete, viac sa inšpirovať svojou konkurenciou a zahraničnými univerzitami a vytvoriť špeciálny marketingový tím na prácu so sociálnymi sieťami. Sociálne siete sa neustále posúvajú dopredu a stávajú sa veľmi dôležitým propagačným a komunikačným kanálom, tak by na to Univerzita Palackého mala myslieť a rozšíriť svoje pôsobenie na nich.

Záverom mojej diplomovej práce by som rada skonštatovala, že mnou vytýčené ciele som splnila a verím, že táto práca bude slúžiť univerzite ako zdroj inšpirácie pri práci so značkou na sociálnych sieťach.

Summary

The main objective of my thesis was to introduce the concept of brand, brand building and its importance for the organization. Other objectives were to analyse the current state of the brand of Palacky University, to map its development and to find out what is the state of university's official profiles on social networks. The outcome of theoretical and analytical part is the set of recommendations which should be beneficial for the brand and university itself.

Based on analysis of official profile pages of Palacký University on social networks Facebook, YouTube, Twitter and LinkedIn has been found out that Palacký University focuses primarily on Facebook and YouTube, Twitter is used only marginally, and LinkedIn is almost without any care. So in the last part of the thesis, there were designed some solutions and steps which university should try and they should help university to make its brand more visible and built on other social networks and could overtake its competition. Among the specific steps of how to work with those social networks, it has been also recommended to try some other social networks, get more inspired by its competitors and foreign universities and create special marketing team just to work with social networks.

In conclusion, I can say that objectives of my thesis were reached, I believe that this work will serve to University Palacký as a source of inspiration for the work with the brand on social networks.

Zoznam použitej literatúry

ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, c2011, xxiv, 212 s. ISBN 978-808-1091-759.

BÁRTA, Vladimír, PTÁK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI*. 1st Edition. Boston : Pearson Education, 2011. 0-7897-4741-3.

ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management*. Oxford University Press, 2011, 303 s. ISBN 9780199565214.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Marketing management: 2 vyd.* Praha: VICTORIA PUBLISHING,a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3. str.142

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X. s.125

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3340-8., str.

ŠANTAVÝ. František, HOŠEK. Emil: *Organizace, pečeti a insignie olomoucké univerzity v letech 1573-1973*. Olomouc 1980

Zoznam internetových zdrojov

About us. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

Analytics. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=lt,fe=16519,fr=lw-001,fs=14862;fcr=0,r=summary,rpr=d>.

APPELTAUEROVÁ, L., a iní. *Česko na sociálních sítích.* Praha: H1.cz s.r.o., 2011. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.h1.cz/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>

BOYD, D. M, ELLISON, N.B.: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf>

Facebook statistics directory. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

KALDA, Martin: *Univerzita Palackého v Olomouci vybírá nové logo.* Publikované 1.4.2008. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/univerzita-palackeho-logo.html

KNESCHCKE, Jana: *Brand není značka.* Publikované 7.5.2007. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

KONEČNÝ, Pavel: *Jednotně! Univerzita začíná tvořit svůj vizuální styl.* Žurnál. Publikované 2014-06-16. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.upol.cz/fileadmin/zuparchiv/XXIII/zurnal2315.pdf>

LinkedIn. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. *Branding*. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <https://managementmania.com/cs/branding>

Palacký University. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <https://twitter.com/UPOlomouc>

Prohlášení rektora Jaroslava Millera. Žurnál. Publikované 13.1.2015-01-13. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.zurnal.upol.cz/zprava/clanek/prohlaseni-rektora-jaroslava-millera/>

Statistics. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Statistiky sociálních sítí. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

University. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<http://www.socialbakers.com/search?showMoreList-page=14-18&query=university>

Univerzita Palackého. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<https://www.facebook.com/univerzita.palackeho>

Univerzita Palackého v Olomouci. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: https://www.linkedin.com/edu/school?id=11710&trk=vsrp_universities_res_name&trkInfo

=VSRPsearchId%3A2167187711427636281675%2CVSRPtargetId%3A11710%2CVSRPcmpt%3Aprimary

Univerzita zatím tají podobu svého nového loga. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/univerzita-zatim-taji-sve-nove-logo20080411.html

Vysoké školy na sociálních sítích. [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<https://www.pinterest.com/pin/542824561312291545/>

WOOD. Tim: *Everything you need to know about YouTube.* Publikované 2014-04-28.
[online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na: <http://resources.uknowkids.com/blog/what-is-youtube>.

Značka (Brand). [online]. cit. 2015-04-15. Dostupné na:
<https://managementmania.com/sk/znacka-brand>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Osi archetypov značiek.....	13
Obrázok 2: Znak Univerzity Palackého z roku 1946 vytvorený Aljom Beranom.	33
Obrázok 3: Znak Univerzity Palackého bez hlavy Pallas Athény.....	34
Obrázok 4:Vít'azný návrh loga univerzity v roku 2008 od Věry Marešovej.	35
Obrázok 5:Vít'azný návrh loga univerzity v roku 2008 od Věry Marešovej – logá fakúlt.	36
Obrázok 6:Logotyp UP vo farebnom, horizontálnom prevedení.	37
Obrázok 7:Logotyp fakúlt UP vo farebnom, horizontálnom prevedení.	38
Obrázok 8: Prehľad príspevkov uverejnených na stránke dňa 14.11.2014.	44
Obrázok 9:Najúspešnejší príspevok z dňa 14.11.2014.	45
Obrázok 10:Prehľad príspevkov uverejnených dňa 12.12.2014.	45
Obrázok 11: Najúspešnejší príspevok z dňa 12.12.2014.	46
Obrázok 12: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 14.1.2015.	47
Obrázok 13: Najúspešnejší príspevok z dňa 15.1.2015.	48
Obrázok 14: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 3.10.2014.	48
Obrázok 15: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 9.10.2014..	49
Obrázok 16: Prehľad príspevkov uverejnených dňa 10.10.2014.	49
Obrázok 17: Genderový a vekový prehľad fanúšikov stránky.	50
Obrázok 18: Obrázok časov počas dňa kedy sú fanúšikovia online.	51
Obrázok 19: Úspech príspevkov na základe ich typu.	52
Obrázok 20: Stav vzhľadnutí prvých 10 najúspešnejších videí PalackyUniversity k 28.3.2015.	54
Obrázok 21: Gendrové rozdelenie odberateľov kanála PalackyUniversity k 28.3.2015.	56
Obrázok 22: Rozdelenie odberateľov kanála PalackyUniversity na základe miesta pozretia a počtu vzhľadnutí k 28.3.2015.	56
Obrázok 23: Zdroje návštevnosti kanála PalackyUniversity k 28.3.2015.	57
Obrázok 24: Štúdia o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl – Facebook a Twitter.	59
Obrázok 25: Štúdia o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl – LinkedIn a YouTube.	60
Obrázok 26: Štúdia o porovnávaní počtu fanúšikov a študentov vysokých škôl – Kompletné výsledky.	61

Zoznam grafov

Graf 1: Nárast počtu Lifetime Total likes fan page Univerzity Palackého za obdobie od 21.9.2014 do 19.3.2015.....	43
Graf 2:Graf zapojenia fanúšikov stránky do jej aktivít medzi 21.9.2015 a 19.3.2015.....	44