

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta



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

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Filologie

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

Autor: Martin Hnilička

Olomouc 2014

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2012/2013

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii
(APLEKA)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

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

TÉMA ČESKY:

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci jako objekt Social Media Intelligence

NÁZEV ANGLICKY:

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

VEDOUCÍ PRÁCE:

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


ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Vyhledávání definice a vymezení pojmu Social Media Intelligence.
2. Vyhledání nástrojů pro vyhledávání návštěvnosti internetových stránek, popis jejich funkce, vyhodnocení výsledků.
3. Názory a rady uživatelů na internetu na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého a její přijímací zkoušky a studium.
4. Kritéria potenciálních uchazečů o studium na Filozofické fakultě Univerzity Palackého - pravděpodobnost přijetí, uplatnění oborů, náplň studia a navazující studium a obory.
5. Spokojenost stávajících studentů se studiem na Filozofické fakultě Univerzity Palackého.
6. Vlastní vypracování bakalářské práce, závěru a shrnutí.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. <https://developers.facebook.com/docs/insights/>
2. <http://www.google.cz/trends>
3. <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/univerzita-palackeho-v-olomouci/filozoficka-fakulta/#/q>
4. <http://www.prijimacky-nsz.cz/index.php?action=vthread&forum=20&topic=1041&page=2>
5. Clifton, B. Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-2512-231-0.
6. Iskra, J. Google: vyhledávání, Gmail, Google talk a další služby. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1043-5.
7. Kadlec V. Mozilla Firefox: kompletní uživatelská příručka. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0644-6
8. Martínek, O. Univerzita jde s dobou; Své profily má na Facebooku i YouTube, Žurnál Univerzity Palackého v Olomouci, 2010, roč. 2, č. podzim 2010, s. 13.
9. McLuhan, Marshall Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

Podpis studenta:



Datum: 20.5.2013

Podpis vedoucího práce:



Datum: 20.5.2013

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Poděkování

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

Prohlášení

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

V Olomouci dne.

Podpis

Obsah

Úvod	5
1. Objasnění pojmů	6
1.1. Social Media Intelligence.....	6
1.2. Internet	7
1.3. Internetový prohlížeč	9
2. Služby a nástroje pro zjištění návštěvnosti	10
2.1. Facebook Insights	10
2.2. Wolfram Alpha	10
2.3. Google Trends	11
2.4. Google Analytics.....	11
2.5. Youtube Trends	12
2.6. Search Engine Optimization (SEO)	12
2.7. Fórum	13
2.8. Sociální síť.....	14
2.9. Virální marketing	15
3. Využití Social Media Intelligence pro reklamu a samotná reklama Univerzity Palackého v Olomouci	16
4. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích.....	19
4.1. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti Facebook .	19
4.2. Wolfram Alpha	27
4.3. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti YouTube ...	29
4.4. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Trends	34
4.5. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Analytics.....	40
5. Výzkumná část pomocí dotazníkových metod	42
5.1. Dotazník pro studenty 4. ročníků středních škol.....	42
5.2. Dotazník pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci.....	45
6. Diskuze	52
Závěr	54
Summary	55
Použitá literatura	56
Elektronické zdroje:.....	57
Seznam obrázků a grafů.....	60
Obrázky	60
Grafy	61

Úvod

Ve své bakalářské práci bych se chtěl hlouběji věnovat pojmu Social Media Intelligence, vymezit, definovat jej a popsat, jaké nástroje tento pojem obsahuje, a jak jsem je využil k vypracování této práce. Dále také bych chtěl uvést, jak funguje optimalizace vyhledávače (Search Engine Optimization - SEO) a jak dobré SEO může dopomoci k lepším výsledkům a umístění ve výsledcích internetových vyhledávačů. K získání všech potřebných údajů použiji internetové nástroje typu Google Trends, Facebook InSights, YouTube Trends nebo také službu Wolfram|Alpha, která je zadarmo a zobrazí výsledky pro osobní stránku na sociální síti Facebook.

Ve své práci se také budu zabývat tím, zda inzerování univerzity v různých médiích zvyšuje zájem potenciálních zájemců o studium na univerzitě. Mým cílem bude zaznamenat, ve kterém období nebo kde a za použití jakých sociálních sítí nejvíce studentů nebo zájemců o studium na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci vyhledávalo hodnocení zmíněné fakulty nebo informace o studiu. Cílem mé bakalářské práce je, aby shrnovala využití internetových nástrojů v praxi pro lepší inzerování univerzity, jak se používání moderních technologií v průběhu doby měnilo a podala správné a exaktní informace o návštěvnosti stránek a různých oficiálních profilů univerzity na internetu a poskytovala údaje, které by univerzita mohla použít pro svou potřebu.

Ke zjištění kýžených dat použiji dotazníky, které budou směřovány jak na studenty 4. ročníků středních škol, tak na současné studenty Univerzity Palackého v Olomouci a absolventy.

1. Objasnění pojmů

1.1. Social Media Intelligence

Monitoring sociálních médií zapříčinil, že značky a obchodníci nyní těží ze sociálních médií. Trvalé zmiňování značek a obchodů na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter nebo blogy usnadňuje společnostem monitorování jejich značky, produktů a spotřebitele na sociálních sítích. Dříve se monitoring používal primárně pro zákaznickou péči (např.: „Tento hovor je monitorován pro zlepšení zákaznických služeb“) a sledování reakcí spotřebitelů na komerční služby a produkty.

Social Media Intelligence je kombinací kvantitativních a kvalitativních poznatků získaných právě z monitorování konkrétní značky, produktu nebo předmětů diskuzí v sociálních médiích. Sociální sítě jsou největší cílovou skupinou s miliony uživatelů, kteří každodenně sdílí své nezaujaté názory. Společnosti mají díky takto rozsáhlé databázi dat možnost více porozumět názoru spotřebitele a data roztřídit do skupin podle pohlaví, věku a polohy. Prostřednictvím těchto poznatků dostane společnost objektivní a nestranné informace nejen o spotřebitelském názoru¹.

Navíc Social Media Intelligence může odhalit kroky a opatření, které je nutné učinit a přijmout s cílem zlepšit své podnikání a spokojenost zákazníka.

Social Media Intelligence také zkoumá další obory lidské činnosti, např.: zkoumá reputaci firmy nebo společnosti na trhu, monitoruje online diskuze, aby společnost mohla detekovat a reagovat na porušování autorských práv, a to po celém světě, dělá průzkum nových produktů konkurence, a jak na ně reaguje spotřebitel, zjišťuje, kde tráví čas potenciální zákazník z důvodu vhodného umístění reklamy, zhodnocení účinnosti reklamní kampaně prostřednictvím diskuzí na sociálních médiích, inovace produktu v závislosti na tom, jak současní zákazníci používají a využívají stávající produkt a v neposlední řadě je důležité zmínit, že všechny tyto informace jsou k ničemu, pokud se nedostanou ke všem oddělením firmy, které z nich mohou těžit.²

¹ Karnes, C.: *What is Social Media Intelligence*. [online]. [cit. 2014-04-18]

² Ducharme, J.: *Defining & Applying Social Media Intelligence*. [online]. [cit. 2014-04-18]

1.2. Internet

Internet je globální síť, která propojuje miliony počítačů, každý počítač se díky internetu může připojit k libovolnému počítači kdekoliv na světě přes dedikované routery nebo servery. Když jsou dva počítače takto propojené přes internet, mohou odesílat a přijímat různé typy a druhy informací - text, grafiku, hlas, video a počítačové programy³.

Sir Tim Berners-Lee vynalezl World Wide Web v roce 1989, v době, kdy pracoval jako softwarový vývojář v CERNu, což je fyzikální laboratoř zabývající se velkými částicemi blízko Ženevy ve Švýcarsku. Vědci pracující v této laboratoři dychtili po tom, aby mohli data, která svým výzkumem získali, šířit dále po světě a Tim Berners-Lee si tuto potřebu svých kolegů uvědomil a velice ho také lákala myšlenka, že by mohl využít doposud nedoceněný potenciál milionů počítačů propojených mezi sebou pomocí Internetu. V říjnu 1990 Berners-Lee již měl určené, přesně stanovené, tři základní technologie, které dodnes zůstávají základy Webu takového, jaký ho známe, a jsou to:

1. HTML – „je zkratkou *HyperText Markup Language* – textový značkovací jazyk. Slovo *HyperText* zde vyjadřuje možnost vzájemně propojovat texty na základě odkazů, Markup označuje schopnost jazyka HTML dávat významy jednotlivým blokům textu s pomocí speciálních značek nazývaných tagy (např. vypsát část textu tučně nebo ji třeba určit jako nadpis).⁴“ „Normy a doporučení pro jazyk HTML schvaluje nezávislé mezinárodní konsorcium W3C⁵, jehož ředitelem je právě Tim Berners-Lee.
2. URL - „z anglického *Uniform Resource Locator*. Používá se pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu. URL adresa se skládá z domény nejvyššího řádu (cz), domény druhé úrovně (ff.upol) a domény třetí úrovně (www) oddělených od sebe tečkami. URL dále obsahuje cestu ke stránce v rámci struktury adresářů (/menu/o-fakulte/) oddělovaných lomítky.“⁶

³ BusinessDictionary: *Internet*. [online]. [cit. 2014-04-18]

⁴ Adaptic: *HTML*. [online]. [cit. 2014-04-18]

⁵ Artic Studio: *Co je to HTML?*. [online]. [cit. 2014-04-18]

⁶ Adaptic: *URL*. [online]. [cit. 2014-04-18]

3. HTTP – „internetový protokol, původně určený k výměně hypertextových dokumentů mezi serverem a prohlížečem (tzv. služba WWW). Současná verze HTTP však již dokáže přenášet jakékoliv soubory a používá se i k mnoha jiným funkcím (např. spouštění vzdálených aplikací). K HTTP existuje také jeho zabezpečená varianta HTTPS.“⁷

Více než 100 zemí po celém světě si navzájem prostřednictvím internetu vyměňují data, zprávy nebo názory⁸. Podle Internet World Stats bylo k 30. červnu 2012 k internetu připojeno okolo 2,4 miliardy uživatelů po celé planetě, což představuje přes 34 % světové populace.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Obrázek 1: Tabulka s počty uživatelů internetu celosvětově a v různých zemích (zdroj: Internet World Stats)

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

Na rozdíl od všech online služeb internet není centrálně řízený, není centralizovaný. Internet byl designovaný jako decentralizovaný, v případě, že by nějaká teroristická organizace chtěla ochromit např. Spojené státy a internet pro Spojené státy by byl centralizovaný např. ve Washingtonu, zaútočila by na serverovnu, Spojené státy by tak odřízla od světa a ty by byly bezbranné vůči útoku. Internet je decentralizovaný samozřejmě i kvůli jiným důvodům než jsou teroristické útoky, jsou to například přírodní katastrofy nebo výpadky proudu. Každý počítač připojený k internetu je tzv. host neboli hostitel a je naprosto nezávislý. Uživatelé si mohou

⁷ Adaptic: HTTP. [online]. [cit. 2014-04-18]

⁸ wikipedia: Internet. [online]. [cit. 2014-04-18]

vybrat, kterých služeb internetu využijí, a které místní služby zpřístupní internetové komunitě po celém světě. Je velmi pozoruhodné, že tato již prvoplánově nadesignovaná anarchie funguje mimořádně dobře. Další zvláštností je, že internet vlastně nikomu nepatří a žádný jedinec nebo společnost nemohou ovládat internet v celém jeho rozsahu.⁹

1.3. Internetový prohlížeč

Prohlížeč, což je zkráceně internetový prohlížeč, je softwarová aplikace, která umožňuje uživatelům vyhledání a přístup k internetovým stránkám a jejich zobrazení na počítači. Prohlížeče převádí základní HTML kód (značkovací jazyk pro hypertext), který uživateli umožňuje vidět obrázky, text, video a poslouchat hudbu na internetových stránkách, dále prostřednictvím hypertextových odkazů umožňuje surfování po internetu. V současné době si uživatel může vybrat mezi množstvím internetových prohlížečů, které mají společnou jednu elementární funkci - převod hypertextu. Příklady takových prohlížečů jsou např.:

1. Mozilla Firefox
2. Google Chrome
3. Opera
4. Internet Explorer.¹⁰

⁹ webopedia: *Internet*. [online]. [cit. 2014-04-18]

¹⁰ WhatIsMyWebIPAdress: *What is a Web Browser?*. [online]. [cit. 2014-04-18]

2. Služby a nástroje pro zjištění návštěvnosti

2.1. Facebook Insights

Facebook Insights zprostředkovává developerům a vlastníkům stránek statistiky a měřiče návštěvnosti stránek, oblíbenosti příspěvků, o demografickém rozložení návštěvníků atd. Nástroj Facebook Insights může být velmi prospěšný díky možnosti analyzování uživatelů, kteří navštěvují dané facebookové stránky, pokud je správně používán. V případě, že administrátor porozumí výsledkům, které mu nástroj zprostředkuje, má cestu otevřenou ke zlepšení návštěvnosti svých stránek. Facebook Insights není přístupný jen pro facebookové stránky, ale také pro normální URL stránky, stačí je pouze propojit s uživatelským účtem na sociální síti Facebook¹¹. Facebook Insights zobrazuje statistiky nejen pro stránky, ale také aplikace. Všechny statistiky je možné vidět na záložce Insights Dashboard. Více informací je uvedeno v sekci <https://developers.facebook.com/docs/insights/>. Facebook Insights zobrazí data za libovolné období, stejně jako YouTube Trends, ať už za jeden týden, měsíc, rok nebo vlastní časové rozpětí, které si uživatel sám určí.

2.2. Wolfram|Alpha

Wolfram|Alpha představuje úplně nový způsob, jak získat znalosti a odpovědi - ne vyhledáváním na webu, ale tím, že dělá dynamické výpočty založené na rozsáhlé sbírce vestavěných dat, algoritmů a metod.¹² Tuto aplikaci vyvinul, vynalezl fyzik a matematik Stephen Wolfram.

Stephen Wolfram je tvůrce aplikace Mathematica, autor *A New Kind of Science*, tvůrce Wolfram|Alpha a zakladatel a generální ředitel společnosti Wolfram Research. Během své kariéry je zodpovědný za spoustu objevů, vynálezů a inovací ve vědě, technologii a byznysu.¹³

¹¹ Facebook: *Insights*. [online]. [cit. 2014-04-18]

¹² Wolfram|Alpha: *About Wolfram|Alpha*. [online]. [cit. 2014-04-18]

¹³ Stephen Wolfram: *About Stephen Wolfram*. [online]. [cit. 2014-04-18]

2.3. Google Trends

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

2.4. Google Analytics

„Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.“¹⁴ Google Analytics poskytuje také nadstandardní digitální analýzy pro každého, kdo se ocitá na internetu, ať už méně nebo více často. Je to jedno z nejmocnějších řešení digitální analýzy, která jsou vůbec dostupná. Vše je navíc zdarma a nástroj může použít kdokoliv.¹⁵ Google Analytics je možné ovšem využít pouze na stránky nebo weby, které uživatel sám vlastní. Aby se uživatel k výsledkům těchto měření dostal, potřebujete vložit určitou část kódu JavaScript („JavaScript je jednoduchý programovací jazyk, který je možno zapisovat přímo do HTML stránky. Pochází z vývojářské dílny firmy Netscape, ale dnes ho podporuje i Internet Explorer.“¹⁶ „Používá se především pro vytváření interaktivních webových stránek. Příkladem použití mohou být nejrůznější kontroly správného vyplnění formulářů, obrázky měnící se po přejetí myši, rozbalovací menu atd. JavaScript se také často používá k měření statistik návštěvnosti.“¹⁷ do hlavičky stránky, aby nástroj Google Analytics tuto stránku rozpoznal, a potřebná data z ní získal:

¹⁴ Google: *Získejte informace, které mají váhu.* [online]. [cit. 2014-04-18]

¹⁵ Google: *Introduction to Google Analytics.* [online]. [cit. 2014-04-18]

¹⁶ Dynamické HTML: *JavaScript.* [online]. [cit. 2014-04-18]

¹⁷ Adaptic: *JavaScript.* [online]. [cit. 2014-04-18]

```
<script>
```

```
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r] || function(){(i[r].q=i[r].q || []).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');ga('create', 'UA-40850331-2', 'upol.cz');ga('send', 'pageview');
```

```
</script>
```

2.5. Youtube Trends

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

2.6. Search Engine Optimization (SEO)

SEO znamená optimalizace webu pro vyhledávače. Je to proces, který dostane na internetové stránky větší traffic („*Pod pojmem traffic se v počítačové terminologii obvykle rozumí objem datového přenosu za určité období.*“)¹⁸ neboli více zhlédnutí, více uživatelů, více zákazníků. Všechny internetové vyhledávače jako je Google, Yahoo nebo Bing zobrazí výsledky, které jsou seřazené podle relevantnosti od nejvyšší po

¹⁸ Vyznamslova: *Význam traffic*. [online]. [cit. 2014-04-19]

nejnižší, vztahující se k hledanému výrazu.¹⁹

Internetové stránky, které mají dobře udělané SEO se zobrazí výše v žebříčku výsledků na dotaz na hledaný výraz a mají také větší návštěvnost. SEO je závislé na několika aspektech internetových stránek, ať už se to týká slovního obsahu stránek nebo toho, jak ostatní stránky odkazují na určený web. Někdy pro správné SEO stačí jenom správně strukturovat určený web pro vyhledávače. Velmi důležitou součástí SEO je správné užití tagů v HTML kódu. Do hlavičky (<head>) se vloží několik tagů - <title>, které uživatelům, ale i vyhledávačům řeknou, co je tématem dané stránky. Je doporučeno použít stručný, výstižný popis skládající se z pár slov, dále také <description> meta tag, kde je možno napsat popis činnosti organizace, společnosti nebo fyzické osoby, do jedné, dvou nebo i více vět.²⁰

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

2.7. Fórum

Internetové fórum je diskuzní plochou na webových stránkách pro lidi určitého zaměření nebo s určitým koníčkem, kteří si zde jdou pro radu na tip nebo sami někomu chtějí pomoci nebo poradit. Členové těchto stránek mohou postovat („V překladu z anglického jazyka – post - to znamená vložit nový příspěvek na tzv. „Zed“ na osobním profilu nebo na firemní stránky na sociální síti Facebook.“)²¹, číst a reagovat na diskuze ostatních členů. Pro fórum není nijak určené, doporučené nebo předepsané jaké má téma, tudíž fórum může být zaměřeno opravdu na cokoliv.

¹⁹ Search Engine Land: *What Is SEO/Search Engine Optimization?*. [online]. [cit. 2014-04-19]

²⁰ Google: *Search Engine Optimization Starter Guide*. [online]. [cit. 2014-04-19]

²¹ Podnikatel: *Vytváříme stránky na Facebooku: Co a jak publikovat na zdi*. [online]. [cit. 2014-04-19]

Pro fórum existuje spousta názvů. Spousta lidí na fórum pohlíží jako na nástěnku, vývěsku, diskuzní vlákna, diskuzní fórum nebo diskuzní skupiny. Velmi jednoduchý a výstižný popis toho, jak fórum funguje, je, že je to místo, kde lidé mohou začít diskuzi nebo komunikaci ve formě diskuzních vláken a zároveň klidně odpovídat na vlákna a diskuze druhých uživatelů. Jakýkoliv člen komunity na fóru postuje zprávu nebo příspěvek, který je viditelný pro všechny členy této komunity a každý na něj může dle libosti reagovat. Samotné fórum obsahuje kategorie, které obsahují témata a témata obsahují jednotlivé zprávy a odpovědi. Vždy, pokud uživatel nenajde téma, kde by se řešilo to, co potřebuje, má možnost založit nové téma.²² Příklady takových fór jsou například vw-club.cz nebo warezforum.cz, které jsou poměrně hojně využívány. Pro získání pomoci, názoru nebo rady je fórum tou nejrychlejší a nejjednodušší cestou.

2.8. Sociální síť

Jeden z největších vývojů v posledních letech na internetu byl zaznamenán právě v sociálních sítích. Sociální síť je internetová stránka, která umožní spojit se s přáteli, spolužáky, kolegy a rodinou, sdílet fotky, videa, hudbu, vlastní názory nebo jakékoliv jiné osobní informace a to vše úplně zadarmo. Tyto informace je možné sdílet s určitou skupinou přátel nebo rozsáhlejší skupinou lidí, což závisí na nastavení konkrétního uživatelského účtu. Sociální sítě jako jsou Facebook, YouTube, MySpace a LinkedIn jsou výbornými prostředky, jak zůstat v kontaktu s přáteli a rodinou po celém světě, stejně jako k navazování nových spojení s lidmi na základě podobných zájmů nebo profese.²³ Díky tomu, že Facebook zprostředkovává reklamu zadarmo, má uživatel k dispozici obrovské množství lidí, které může zaujmout. LinkedIn je tak zvaná „síť profesionálů“. Do svého profilu na LinkedIn uživatel vloží svůj životopis – jaké absolvoval školy, jaké má vzdělání, jaké má například jazykové zkoušky, pracovní zkušenosti, jaké jsou jeho zájmy, dovednosti, na jakých projektech pracuje, na jakých pracoval, jaké jsou jeho osobní stránky, pokud nějaké vlastní atd. Všechny tyto informace pomohou firmám a společnostem, které síť LinkedIn využívají k získání

²² Theiet: *What is a forum?*. [online]. [cit. 2014-04-19]

²³ Affilorama: *What is a social network?*. [online]. [cit. 2014-04-19]

nových pracovníků k určení, zda právě tento uživatel, tento člověk je nebo není vhodným kandidátem na pozici, kterou tyto společnosti hodlají obsadit. Pokud má pro uživatele někdo nabídku práce nebo dotaz, může mu, podobně jako na sociální síti Facebook, poslat soukromou zprávu.

2.9. Virální marketing

Virální marketing je marketingová strategie, která se zaměřuje na šíření informací a názorů na produkt nebo službu od jedince k jedinci využitím nekonvenčních prostředků jako je internet nebo email.²⁴ Je to internetová reklama, jejíž dosah exponenciálně roste, kdykoliv se připojí další uživatel. Podstatou virálního marketingu je, že kdykoliv se přidá nový uživatel, který danou službu nebo produkt využívá, reklama se prostřednictvím jeho kontaktů rozroste dále.²⁵ Dříve se pro tuto formu marketingu používal termín osobní doporučení, kdy se informace a názory na různé služby šířily právě prostřednictvím komunikace a doporučení mezi lidmi navzájem.

Výhodou virálního marketingu je, že dává možnost jednoduchého inzerování produktů nebo služby, předání informací jiným. Také využívá běžného chování lidí, a konverzací, které mezi nimi probíhají.²⁶ a je zdarma. Virální marketing nás obklopuje všude - na sociálních sítích, kde po založení stránky se novinky dále zadarmo šíří mezi lidmi. Česká skupina Viral Brothers takto prorazila na sociální síti Youtube díky svým komickým videím a byli jedni z prvních, kdo se proslavil pouze díky virálnímu marketingu. Nyní jsou v rámci České republiky poměrně známí, prodávají zboží se svým logem, účinkovali v několika talkshow. A to pouze díky virálnímu marketingu, který jejich videa šířil dál mezi lidmi.

V této kapitole jsem objasnil a vysvětlil pojmy, které jsou důležité pro mou práci a usnadní pochopení vypracované práce.

²⁴ Dictionary: *Viral marketing*. [online]. [cit. 2014-04-19]

²⁵ Investopedia: *Viral marketing*. [online]. [cit. 2014-04-19]

²⁶ WebMarketingToday: *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [online]. [cit. 2014-04-19]

3. Využití Social Media Intelligence pro reklamu a samotná reklama Univerzity Palackého v Olomouci

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

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

Dříve Univerzita Palackého v Olomouci samozřejmě nemohla využívat pro reklamu sociální sítě, protože dříve žádné nebyly, ale nyní tomu tak je a pro studenty a zájemce o studium to hraje velkou roli, protože mají rychlý přístup k informacím, které potřebují a pokud se tyto informace na sociální síti nevyskytují, napíší dotaz přímo na zeď takové stránky nebo skupiny na sociální síti a dostane se jim ihned odpovědi. Reklama na Univerzitu Palackého v Olomouci se v letošním roce vyskytovala

nejvíce za poslední roky: ve studentských novinách, a to hned na druhé straně, objevují se billboardy v Olomouci, jeden je dokonce na vlakovém nádraží v Otrokovicích. Nyní na hlavním nádraží v Olomouci přibyl kvádr, který je z každé strany polepený různými reklamami s heslem Dáváme vědě prostor. Tato reklama se nyní objevuje už i na tramvajích. Uvedená reklama je velmi nápaditá, zároveň ovšem také jednoduchá a vysílá do světa jasné poselství. Spousta lidí se u ní zastaví a Univerzita Palackého v Olomouci se jim tak dostane do podvědomí. Obrovskou roli v tomto procesu hrají také motta, která Univerzita Palackého využívá, ať už je to Dáváme vědě prostor nebo Učíme myslet.



Obrázek 2: Ukázka reklamy na Univerzitu Palackého v Olomouci (zdroj: www.popup.upol.cz)

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

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

Rádio UP AIR - Studentské rádio Univerzity Palackého v Olomouci UP AIR - Výjimečné pořady s osobitými moderátory! Rádio UP Air začíná s dvacítkou moderátorů, kteří většinou působí ve dvojicích. Střídají se v půlhodinových autorských pořadech, jen ty hudební mají hodinovou stopáž.²⁷

²⁷ Žurnál online: *Něco je ve vzduchu – UP Air*. [online]. [cit. 2014-04-19]

Časopis Helena v krabici - internetový časopis studentů UP, jehož historie sahá až do roku 2004, kdy vycházel titul i v tištěné podobě. Postupem času a s generační obměnou studentů na univerzitě zanikla Helena v krabici před třemi lety úplně. Tedy až do loňského roku, kdy se zformovala nová redakce za podpory Ondřeje Martínka, jednoho ze zakladatelů časopisu. Postupně se přidávali další studenti převážně z Katedry žurnalistiky a vytvořili funkční webovou podobu univerzitního časopisu.²⁸

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

²⁸ Upol: *Časopis Helena v krabici je tady pro studenty už rok*. [online]. [cit. 2014-04-19]

4. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích

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

4.1. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti Facebook

V této kapitole budu rozebírat obsah sekcí To se mi líbí, Dosah, Návštěvy a Příspěvky. Abych se dostal k datům, které ke své práci potřebuji, musel mne první správce stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci na Facebooku udělat správcem stránky, abych byl schopen dostat se do nabídky Přehledy. Ve chvíli, kdy mi byl udělen status Manažer facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, která byla založena dne 14. října 2010, jsem měl přístup ke chtěným datům. Definice statusu Manažer facebookové stránky zní: „*Martin může spravovat role správců, odesílat zprávy a vytvářet příspěvky jménem stránky, vidí, který správce vytvořil příspěvek nebo přidal komentář, vytváří reklamy a prohlíží si přehledy.*“²⁹

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

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

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

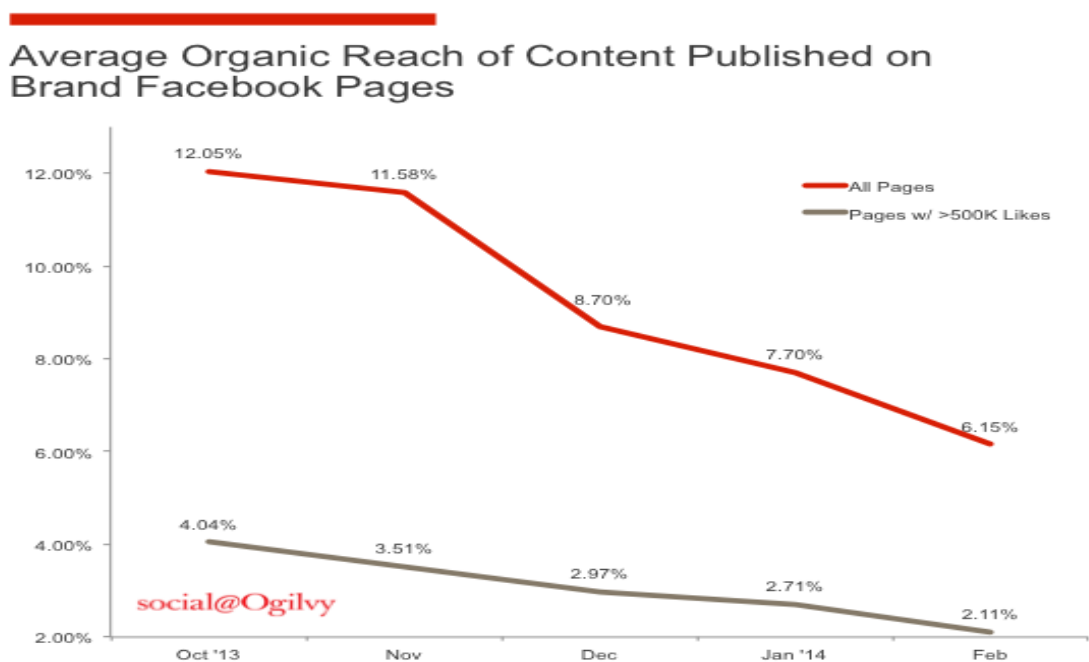
²⁹ Facebook: *Role správců*. [online]. [cit. 2014-04-20]

událost. Virální dosah se počítá v rámci organického dosahu.³⁰

- Placený dosah: „Počet jedinečných uživatelů, kteří váš příspěvek zobrazili v rámci reklamy.“³¹

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

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



Analysis of 100+ Facebook Brand Pages around the world with more than 48 million total fans conducted by Social@Ogilvy in February 2014. Please see our report, "Facebook Zero" at <http://social.ogilvy.com> for details.

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

³⁰ Facebook: Přehledy stránky. [online]. [cit. 2014-04-20]

³¹ Facebook: Přehledy stránky. [online]. [cit. 2014-04-20]

Zatímco ještě před prosincem roku 2013 se příspěvky podle studie **social@Ogilvy** ukazovaly zhruba 16 % fanoušků, v únoru 2014 jde o pokles na **6 % u průměrné stránky** a na **2 % u stránek větších**, přesahujících pět set tisíc fanoušků.³² Hranice 2 % se naštěstí netýká facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. V praxi to znamená, že čím dál tím méně uživatelů sociální sítě Facebook bude mít možnost vidět obsah stránek, pokud jej nebude dostatek lidí komentovat, sdílet nebo hodnotit pomocí hodnocení To se mi líbí. Tímto chce ovšem také Facebook docílit toho, že firmy budou více postovat kvalitní obsah a méně budou na svých stránkách publikovat zbytečné věci jenom proto, aby se dostali k více uživatelům. Tento trend placené reklamy také ulehčí život běžnému uživateli sociální sítě Facebook, kterého denně zaplavuje obsah ze stránek typu „Nejlepší videa na světě, Ftipné obrázky“ apod., protože takové stránky mají tisíce, někdy statisíce fanoušků, a jak je již uvedeno výše, čím více má nějaká facebooková stránka hodnocení To se mi líbí, tím méně bude organický obsah této stránky viditelný. Obsah takových stránek navíc většinu normálních uživatelů, kteří sociální síť Facebook využívají ať už pro komunikaci, reklamu svou nebo reklamu své vlastní firmy, vůbec nezajímá a pouze je obtěžuje.

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

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

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

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

³² Lupa: *Ogilvy: Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku.* [online]. [cit. 2014-04-20]

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

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

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

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

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

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

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

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



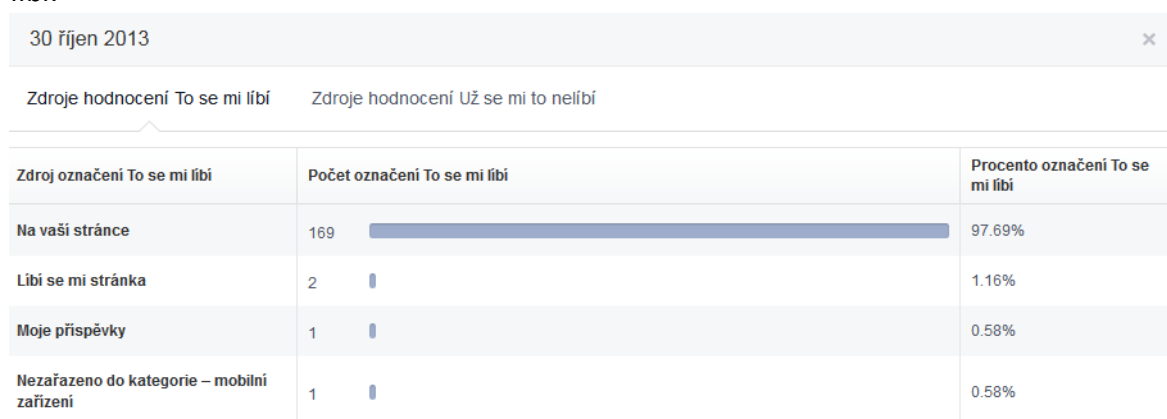
Obrázek 5: Tabulka s celkovým počtem hodnocení To se mi líbí pro stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého na sociální síti Facebook (zdroj: www.facebook.com)

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

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

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

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



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

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

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

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

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

You might like Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Skrýt

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

asi před 4 měsíci

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

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

Kolik lidí vidělo tento příspěvek:
32.816 Propagovat příspěvek

32.816 Oslovení uživatelé

2.797 To se mi líbí, komentáře a sdílení

Z VAŠÍ STRÁNKY A PŘÍSPĚVKŮ

1.010 To se mi líbí	21 Komentáře	231 Sdílené položky
-------------------------------	------------------------	-------------------------------

Z OZNAČENÍ TO SE MI LÍBÍ, KOMENTÁŘŮ A SDÍLENÍ

1.216 To se mi líbí	291 Komentáře	28 Sdílené položky
-------------------------------	-------------------------	------------------------------

CELKEM

2.226 To se mi líbí	312 Komentáře	259 Sdílené položky
-------------------------------	-------------------------	-------------------------------

18.036 Kliknutí na příspěvek

9.351 Zobrazení fotky	8 Kliknutí na odkaz	8.677 Jiná kliknutí
---------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

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

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



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

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



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

Na kartě Příspěvky je velmi zajímavá nabídka, Kdy jsou vaši fanoušci online, která ukazuje, kdy, ve kterých hodinách, jsou fanoušci stránky online. Data jsou přístupná pouze za poslední týden, ale i tak to stojí za zmínku. Každý den je online v průměru okolo 4 200 uživatelů, nejvíce mezi devátou hodinou ranní až půlnocí. I další nabídka – Typy příspěvků, která názorně ukáže, které typy příspěvků – Stav, Odkaz, Fotka mají největší průměrný dosah a nejvíce zaujmou fanoušky a ostatní uživatele. S docela velkou převahou vyhrává tedy Stav, kdy průměrný dosah uživatelů je 3 100 (skoro o 1 000 více než druhý Odkaz), ale Fotka zase vítězí v počtech Kliknutí na příspěvek, a to s počtem 795 uživatelů oproti 595 uživatelům u Stav, viz tabulka

níže. Tyto informace jsou pro administrátora stránky velmi přínosné, protože vidí, že více lidí rozklikává fotky, takže upozornění na různé akce, přednášky apod. mohou být ve formě miniaturní obrázku, kterou návštěvníci rozkliknou a zároveň si mohou prohlédnout více, ať už aktuálních nebo i starších příspěvků, které by je mohly zajímat.



Obrázek 10: Tabulka s organickým dosahem, počty kliknutí na příspěvek, hodnocením To se mi líbí, komentáři a sdílením na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.facebook.com)

4.2. Wolfram | Alpha

Uvedu zde ještě jeden nástroj. Wolfram|Alpha představuje úplně nový způsob, jak získat znalosti a odpovědi - ne vyhledáváním na webu, ale tím, že dělá dynamické výpočty založené na rozsáhlé sbírce vestavěných dat, algoritmů a metod.³³ Což v praxi znamená, že na cokoli, co tazatel zadá do vyhledávacího pole na stránce www.wolframalpha.com, dostane odpověď. Má na výběr z mnoha oborů lidské činnosti: chemie, matematika, slova a lingvistika, lidé a historie a mnohé další

Pro mou práci to má ovšem také význam. Vytvořil jsem si účet na www.wolframalpha.com, který je zadarmo, pokud si nebudu chtít připlatit za rozšířené funkce, a nyní mám možnost napsat do vyhledávacího řádku řetězec **facebook report**. Tento řetězec mi okamžitě ukáže nejpodrobnější informace o mém facebookovém profilu. A jsou to data typu:

1. Stáří uživatele a místo pobytu.
2. Počet a poměr postovaných statusů, linků a fotek.

³³ Wolfram|Alpha: *About Wolfram|Alpha*. [online]. [cit. 2014-04-18]

3. V kolik hodin je uživatel aktivní a co postuje.
4. Celkem fotek včetně hodnocení To se mi líbí, komentářů a délky komentářů.
5. Délka neboli počet slov v postech.
6. Nejpoužívanější slova.
7. Post s nejvíce hodnoceními To se mi líbí.
8. Post s nejvíce komentáři.
9. Přátelé, kteří nejvíce komentují příspěvky daného uživatele.
10. Přátelé, kteří nejvíce sdílejí posty daného uživatele.
11. Pohlaví přátel pomocí kruhový diagramu.
12. Zdali jsou přátelé uživatele ve vztahu a pokud ano, tak v jakém.
13. Graf věku přátel včetně nejstarší/nejmladší.
14. Počet přátel z každého státu.
15. Nejvzdálenější, nejsevernější a nejjižnější město, kde žije někdo přítel.
16. Četnost vlastních jmen a příjmení.
17. Ve které oblasti má daný uživatel nejvíce přátel.

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

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

V této kapitole jsem názorně ukázal a objasnil údaje, které Facebook InSights nabízí a také co je možné z takových údajů zjistit a vyčíst. Pro zajímavost jsem také

navrhl alternativní nástroj v podobě Wolfram|Alpha.

4.3. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na sociální síti YouTube

Abych se dostal ke kýženým datům na sociální síti YouTube, musel jsem požádat pana Ondřeje Martínka, který profil PalackyUniversity na sociální síti YouTube spravuje, o přihlašovací jméno a heslo. Data, která jsem potřeboval, jsou v sekci Analytics, v levém postranním panelu. Nabídka sekce Analytics/přehled, Odběratelé, Zdroje návštěvnosti a Míra udržení publika je možné najít pod menu Analytics v uživatelském panelu profilu Youtube. Profil na sociální síti YouTube je možné od určité doby spojit s účtem na síti Google, kde má mimo jiné uživatel přístup ke Google+, Google Maps, Můj disk - obsahuje soubory uživatele, které si na Google nahrál a může je poté sdílet, Google Play atd. Ihned po kliknutí na video je možné vidět statistiku viditelnou pro běžného uživatele:

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

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

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

kterékoliv ze složek na osobním profilu uživatele.

- Komentáře - stejně jako na sociální síti Facebook mohou i zde uživatelé sociální sítě YouTube komentovat videa, hodnotit komentáře ostatních uživatelů pomocí tlačítek Líbí se/Nelíbí se anebo přímo reagovat na daný komentář pomocí tlačítka Odpovědět.

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

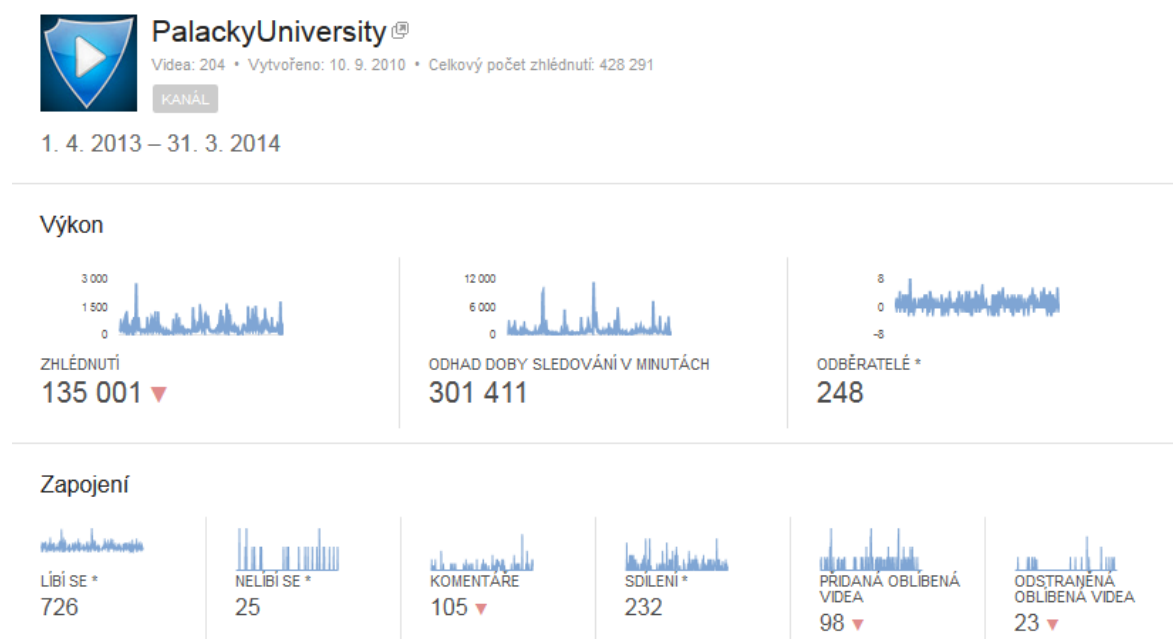
Hned v nabídce Přehledy sociální síť YouTube nabídne několik údajů:

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

procentuální údaje, kde uživatelé video viděli - Zhlédnutí přímo z Youtube, Zhlédnutí mimo Youtube a Mobilní aplikace a přímá návštěvnost.

Nyní se tedy přesunu k účtu PalackyUniversity a jeho kanál. Tento kanál byl založen v 10. září 2010, celkově obsahuje 204 videí a celkový počet zhlédnutí dosahuje hranice 428 291. Já ovšem ale budu zkoumat data za období kratší. Zkoumaná data jsou za období 1. dubna 2013 – 31. března 2014.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

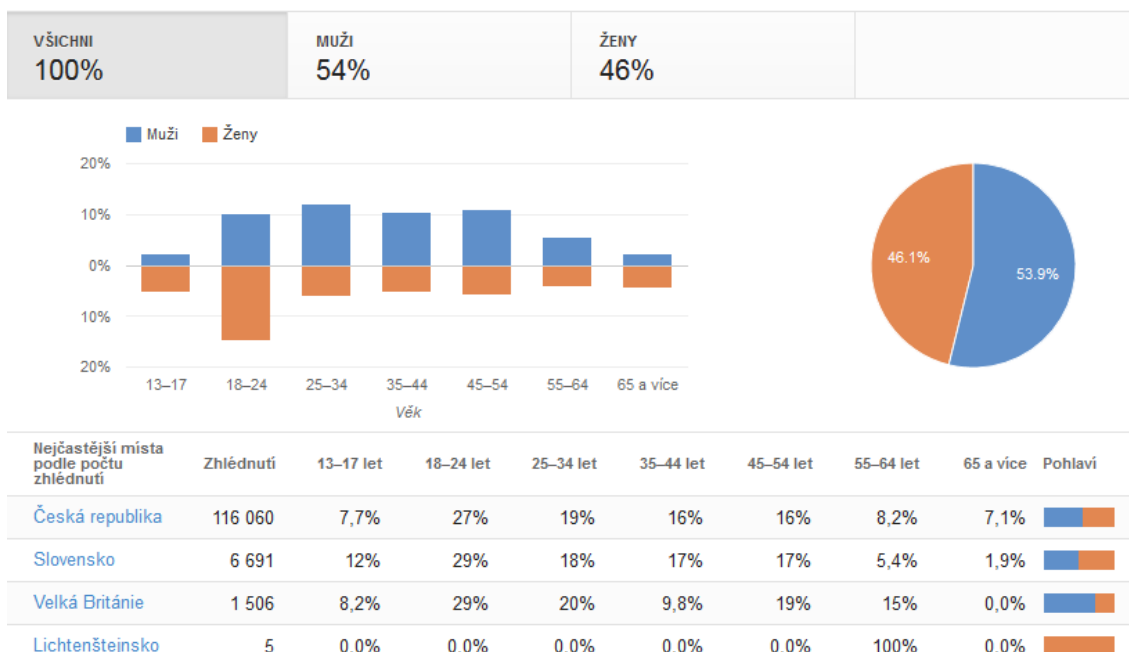
Největší počet Zhlédnutí má video s názvem Univerzita Palackého se představuje, a to 127 917. Toto video ovšem bylo přidáno 1. října 2010, což nespadá do mého zkoumaného období. Do tohoto období spadá video s názvem **Univerzita Palackého zářila Vzáří**, které bylo přidáno dne 27. září 2013. Toto video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

Poměr muži versus ženy, kteří video **Univerzita Palackého zářila Vzáří** viděli,

je 52 % ve prospěch žen. V kategorii Způsob nalezení je možné zjistit, že toto video vidělo 59 % uživatelů přímo na kanálu Univerzity Palackého v Olomouci s názvem PalackyUniversity na sociální síti YouTube, 40 % jej vidělo z vloženého přehrávače na jiných webových stránkách. V kategorii Nejdůležitější zdroje návštěvnosti se nabízí kruhový diagram, pomocí kterého je možné vidět, že 61 % uživatelů sociální sítě YouTube vidělo video pomocí Mobilní aplikace a přímé návštěvnosti, 21 % uživatelů jej vidělo mimo YouTube a pouze 18 % uživatelů video zhlédlo přímo na sociální síti YouTube.

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

1. 4. 2013 – 31. 3. 2014



Obrázek 12: Statistika pro rozdílná pohlaví (zdroj: www.youtube.com)

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

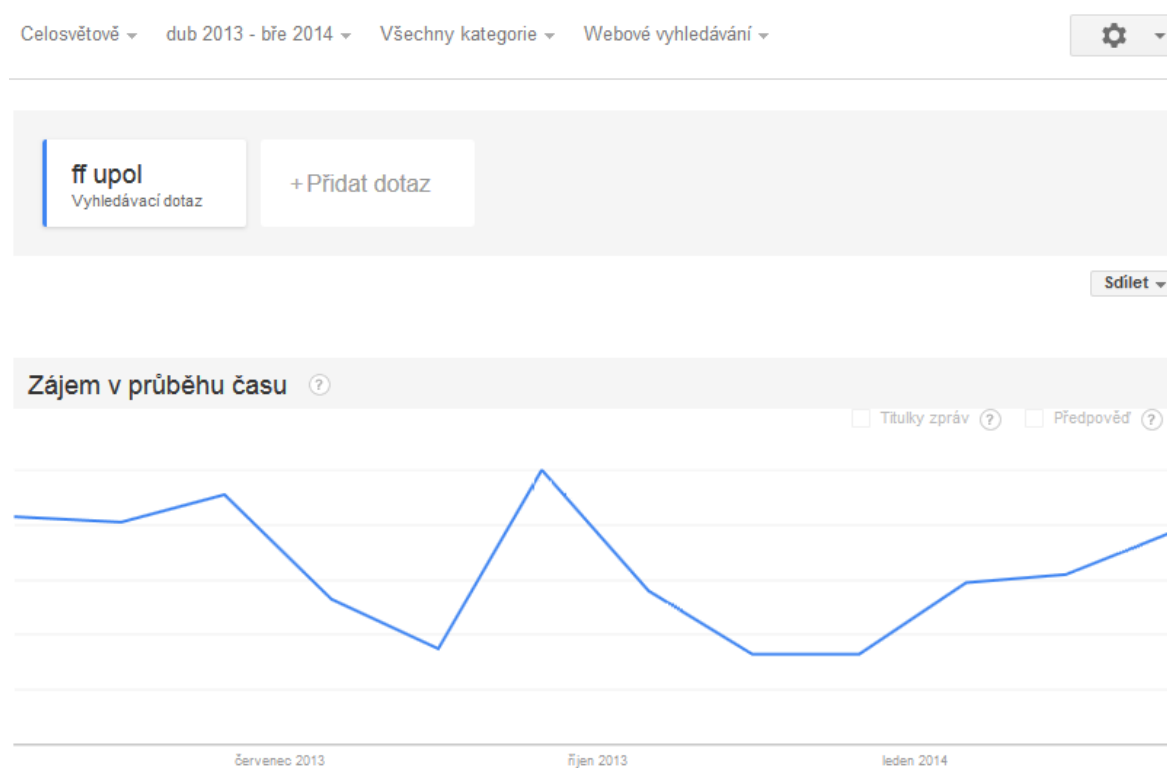
V kapitole o sociální síti YouTube jsem se stejně jako v přecházející kapitole o sociální síti Facebook snažil objasnit a vysvětlit, jak nástroj YouTube Trends funguje a jaká data je možné ze statistik a dat vyčíst.

4.4. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Trends

Na stránce Google Trends se hned na úvodní straně zobrazí náhodný výběr z nabídek – Aktuální trendy, Žebříčky 2013, Prozkoumejte trendy do hloubky atd.

Toto všechno mne ovšem nyní nezajímá a přímo do řádku vedle loga Google napíši řetězec, pro který chci zobrazit metriky, data a statistiky za období 1. dubna 2013 – 31. března 2014. Všechna data jsou vyjádřena pomocí čísel, v bodě s největším počtem vyhledání tedy budeme mít 100 a v bodě s nejnižším počtem vyhledávání 0. Nechci tyto hodnoty nazývat jako body, ale budu je brát jako procenta. Jako první mne zarazilo, že pro dotaz Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci mi nástroj Google Trends nezobrazil vůbec žádný výsledek. Na dotaz www.ff.upol.cz jsem se také žádného výsledku nedočkal.

První úspěch přišel s řetězcem FF UPOL.



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

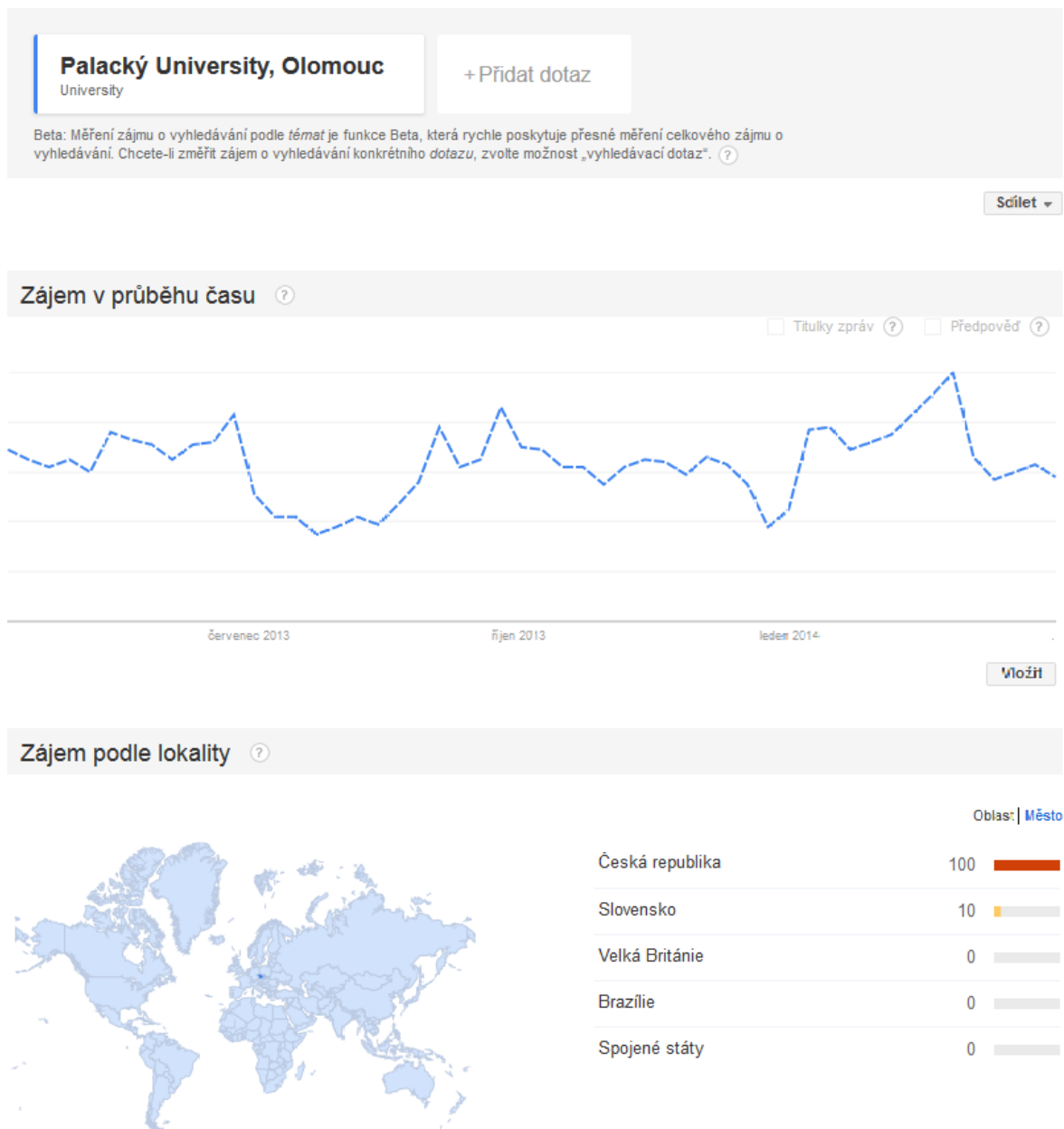
Během tohoto ročního období nejvíce lidí tento dotaz do Googlu napsalo během září 2013 (100 %) a nejméně lidí v srpnu 2013 (35 %). Výkyv na 100 % je z důvodu začátku školního roku, kdy nejen všichni nově příchozí vyhledávají informace o vyučování na stránce univerzity. Propad v srpnu je způsoben tím,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

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

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

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

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

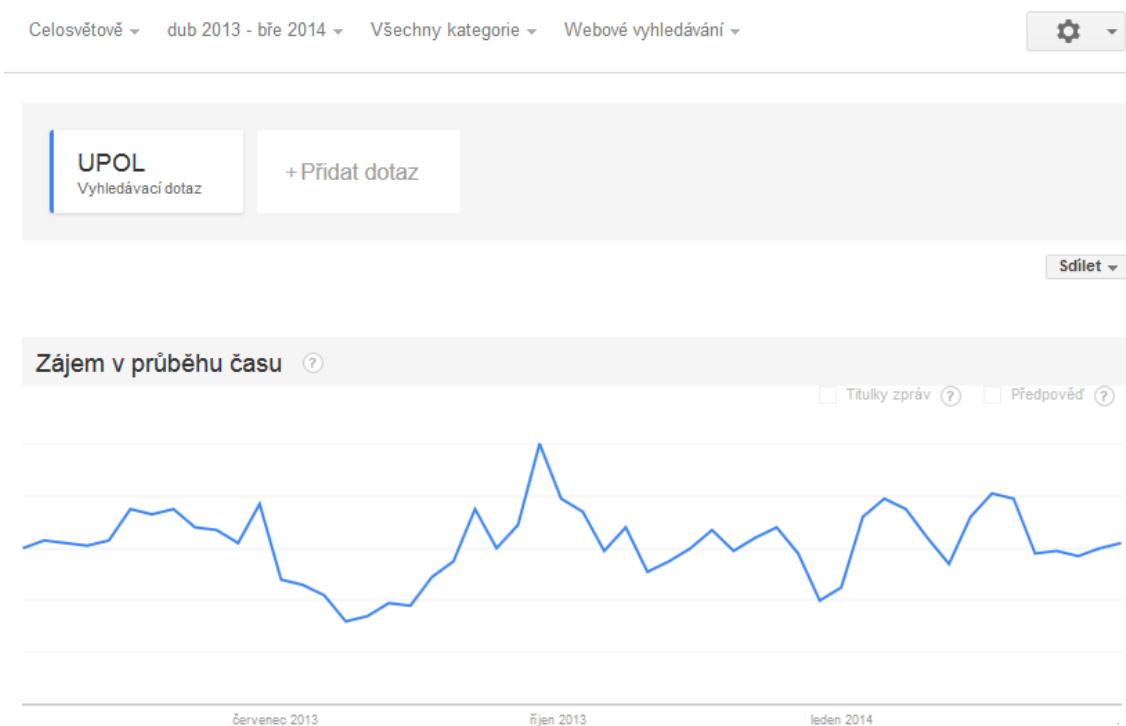


Obrázek 14: Výsledky zájmu a zájmu podle lokality pro řetězec Palacký University, Olomouc – University na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)

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

Další řetězec, který budu zadávat je UPOL, zkratka sousloví Univerzita Palackého v Olomouci.

Nejvíce se tento řetězec objevoval ve vyhledávací liště mezi 22. - 28. září 2013 (100 %) a nejméně v průběhu letních prázdnin mezi 21. – 27. červencem 2013 (32 %). Po té přichází pokles až na 40 % během 22. – 28. prosince 2013, 12. 18. ledna 2014 přišel znovu nárůst na 79 %, znovu propad mezi 2. – 8. únorem 2014 (54 %) a znovu nárůst k 16. – 22. únoru 2014 (81 %). Nárůst zájmu v lednu a únoru 2014 je také pravděpodobně způsoben blížícím se koncem období (28. únor), kdy je možno zaslat si přihlášku na některý ze studijních oborů na Univerzitě Palackého v Olomouci, zkouškové období, kdy studenti si musí zapisovat termíny zkoušek a zápočtů a také odevzdávat seminární a diplomové práce. Propad v červenci 2013 mají za následek letní prázdniny, kdy všichni studenti mají již splněné všechny školní povinnosti a nepotřebují řetězec UPOL zadávat do vyhledávače, aby se dostali na stránky univerzity. Poměrně velký nárůst (mezi 75-77 %) proběhl v období 12. května – 29. června 2013, kdy studenti čekají na výsledky státnic, zkoušek a obhajob svých diplomových prací.

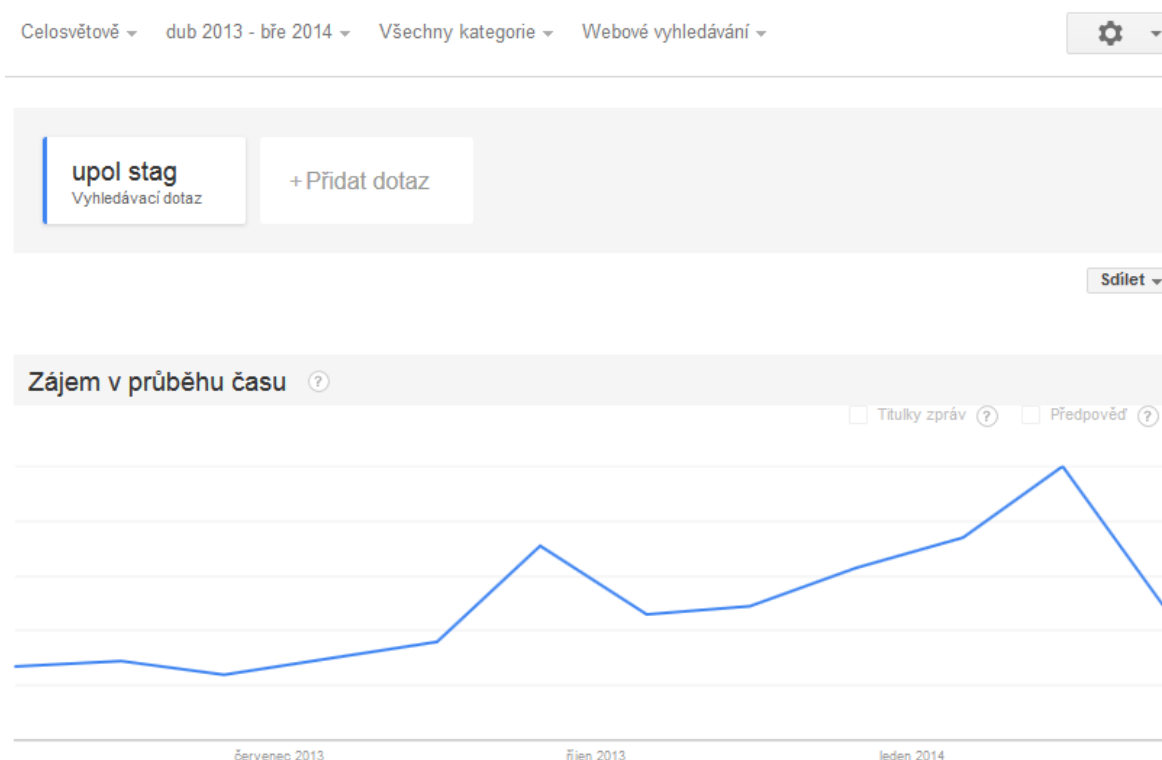


Obrázek 15: Výsledky zájmu pro řetězec UPOL na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)

Kupodivu rozdíl je znát v kategorii Zájem podle lokality. Zde je na prvním místě samozřejmě Česká republika (100 %) a na druhém místě Velká Británie (1 %) a Spojené státy. Slovensko zde ani není mezi výsledky nabídnuto. Mezi městy je na prvním místě

Olomouc (100 %), pravděpodobně kvůli tomu, že nejvíce studentů vyhledává daný řetězec právě v období, kde se zrovna nacházejí v Olomouci, během pracovního týdne, následují Prostějov (30%), Přerov (29 %), Zlín (10 %) a Opava (8 %), Ostrava (6 %), Brno (3 %), Praha (2 %) Dháka (0 %) a Londýn (0 %) jsou zde také zobrazeny, ale k výsledku nejsou vůbec nijak relevantní. Tato města jsou vzdálena mezi 1-2 hodinami jízdy dopravním prostředkem.

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



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

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

Práce s nástrojem Google Trends je opravdu velmi jednoduchá a výsledky pro vyhledávané řetězce jsou k dispozici každému, bez ohledu na to, jestli dané stránky

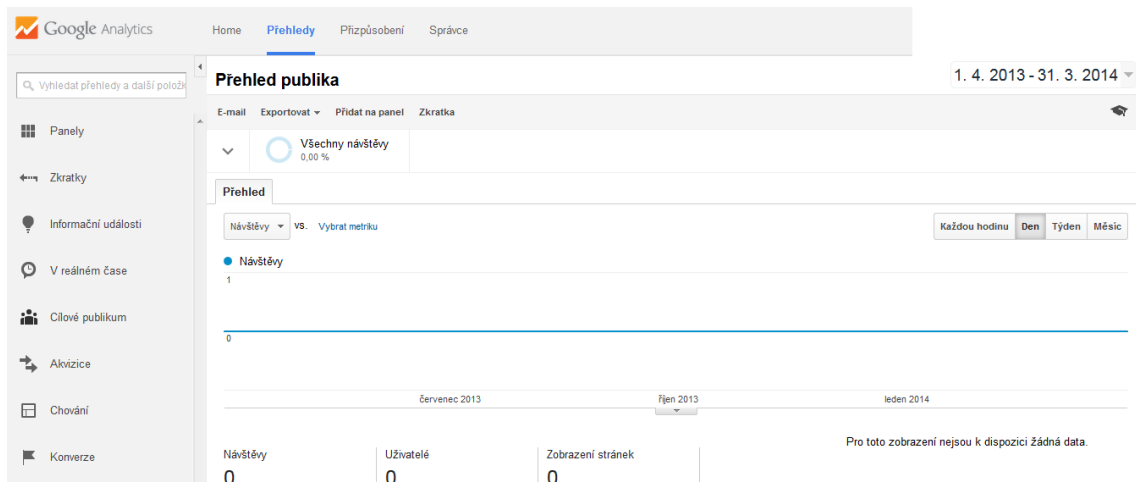
vytvořil nebo je vlastní, na rozdíl od nástrojů YouTube Trends a Facebook InSights, kdy musíte být vlastníky účtů na daných sociálních sítích nebo manažery stránek a skupin, abyste měli přístup ke statistikám a datům.

4.5. Filozofická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci na Google Analytics

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

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

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



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

Mne velmi zajímá kategorie Cílové publikum, která obsahuje:

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

6. Mobil, tato nabídka obsahuje data pro uživatele, kteří na stránku připojili za pomoci mobilního zařízení

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

Tato kategorie je rozdělení do třech sloupců:

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

5. Výzkumná část pomocí dotazníkových metod

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

5.1. Dotazník pro studenty 4. ročníků středních škol

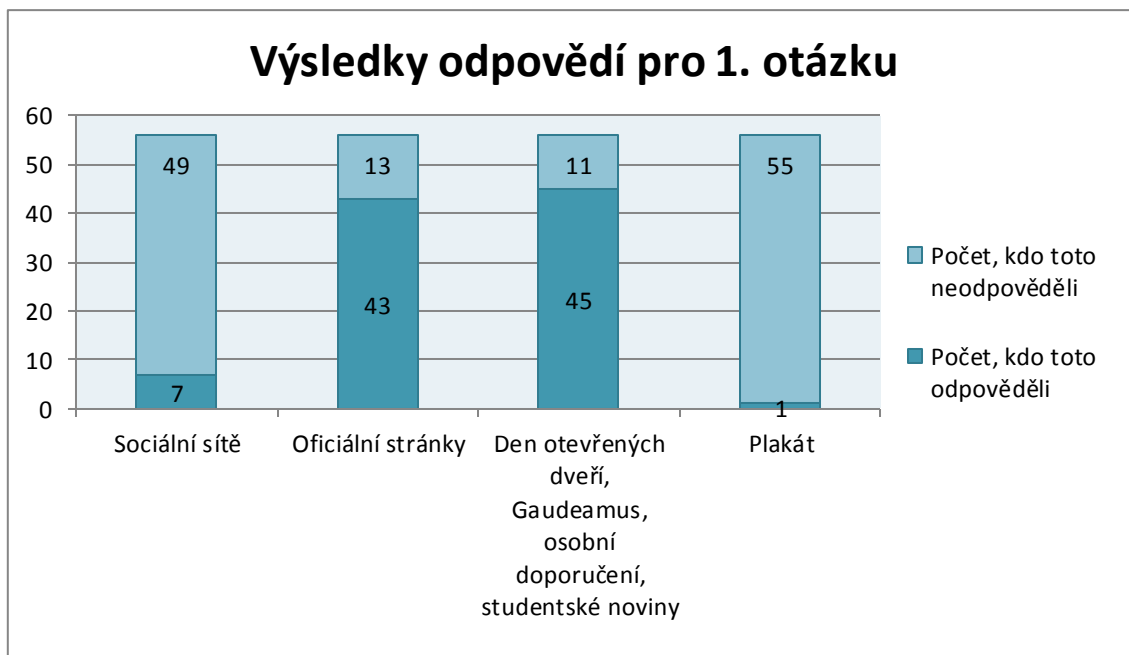
Dotazník pro studenty 4. ročníků středních škol jsem postavil na facebookové stránce středních škol, kterých se sběr dat týkal, a byly tyto:

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

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

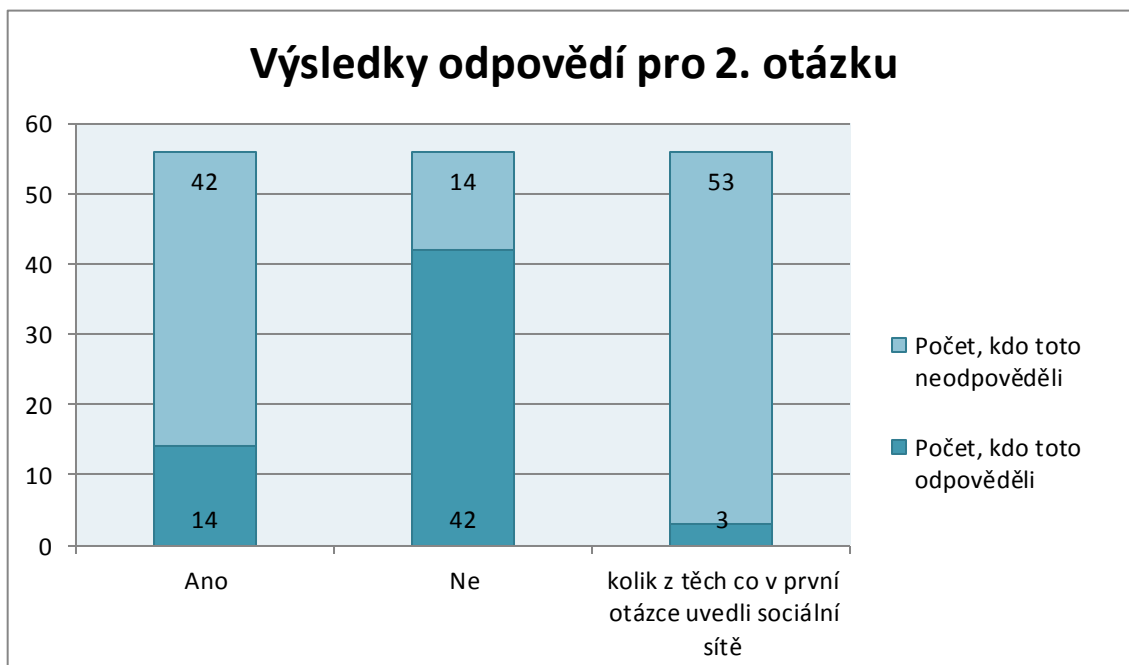
1. Kde jste získali informace o vysoké nebo vysokých školách, na které se hlásíte?
2. Hlásili jste na FF UP v Olomouci?
3. Pokud jste vyplnili ano, odpovězte, prosím, na další otázku, pokud ne, nevyplňujte ji. Který zdroj jste preferovali pro zjištění informací?
4. Které zdroje považujete za důvěryhodné?

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



Graf 1: Odpovědi pro první otázku

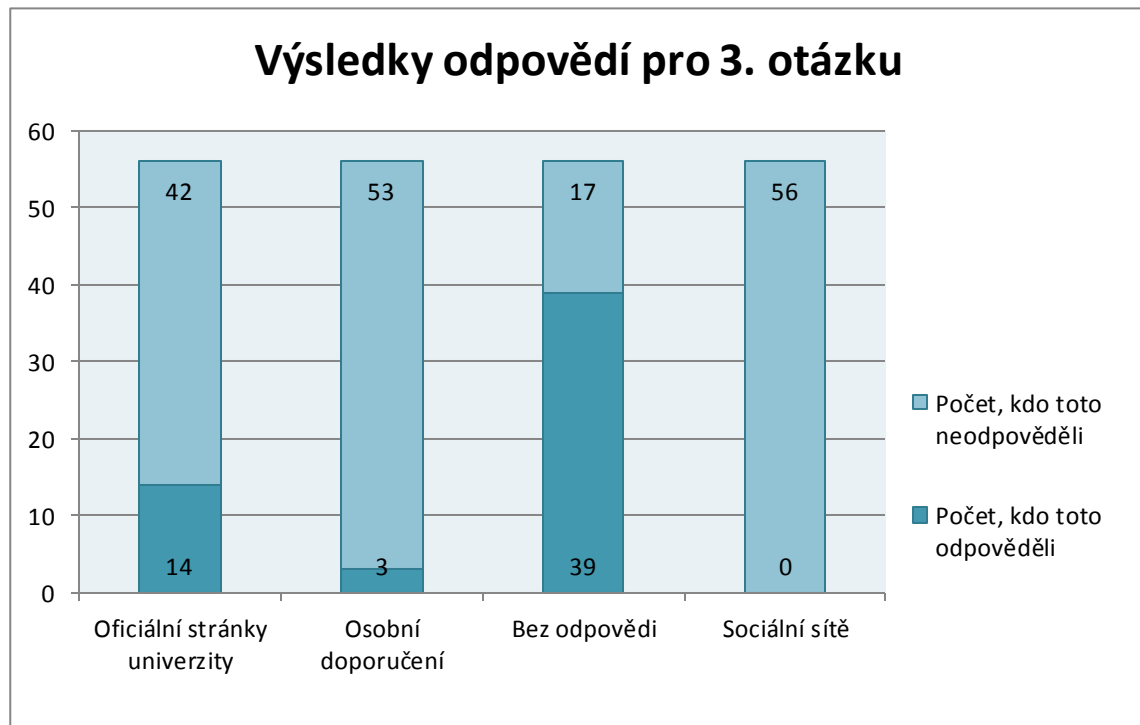
Ze sedmi dotázaných, kteří v první otázce jako odpověď uvedli sociální sítě, si pouze 3 podali přihlášku na Univerzitu Palackého v Olomouci. Z celého počtu 56 dotázaných si 14 studentů středních škol podalo přihlášku na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci a 42 studentů si přihlášku nepodalo.



Graf 2: Odpovědi pro druhou otázku

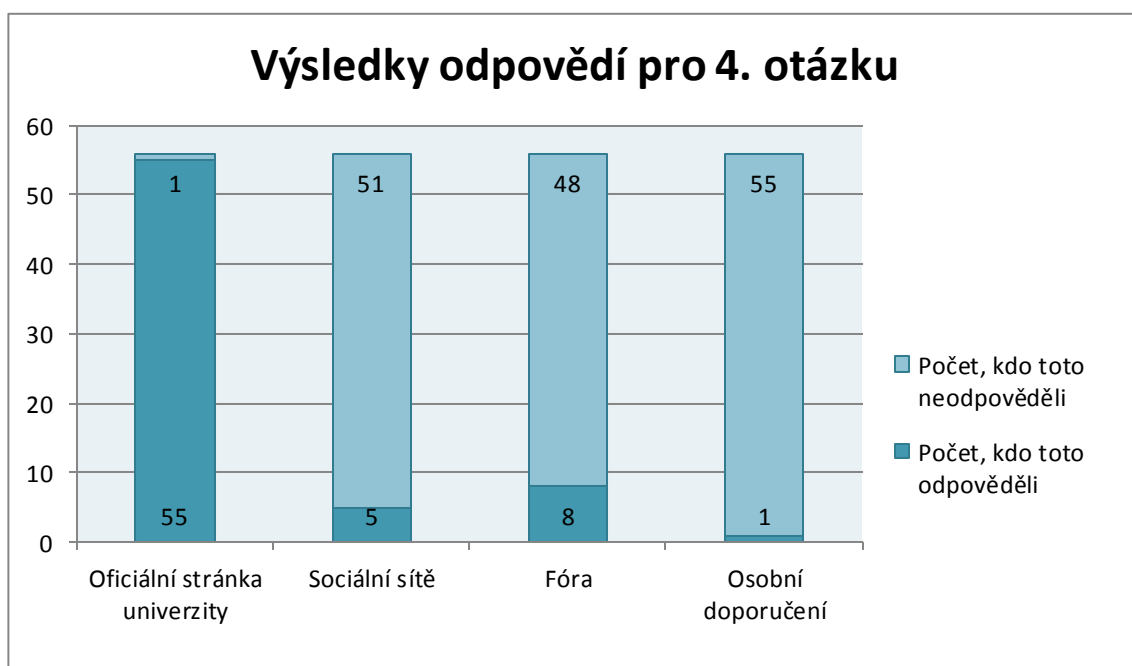
Ovšem žádný z dotazovaných, kdo si podal přihlášku na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci, v odpovědi na třetí otázku neuvedl žádnou sociální síť. 14 studentů uvedlo v odpovědi oficiální stránky univerzity a 3 studenti dali na

osobní doporučení. Po součtu vyjde, že celkem 39 studentů na 3 otázku neodpovědělo vůbec.



Graf 3: Odpovědi pro třetí otázku

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



Graf 4: Odpovědi pro čtvrtou otázku

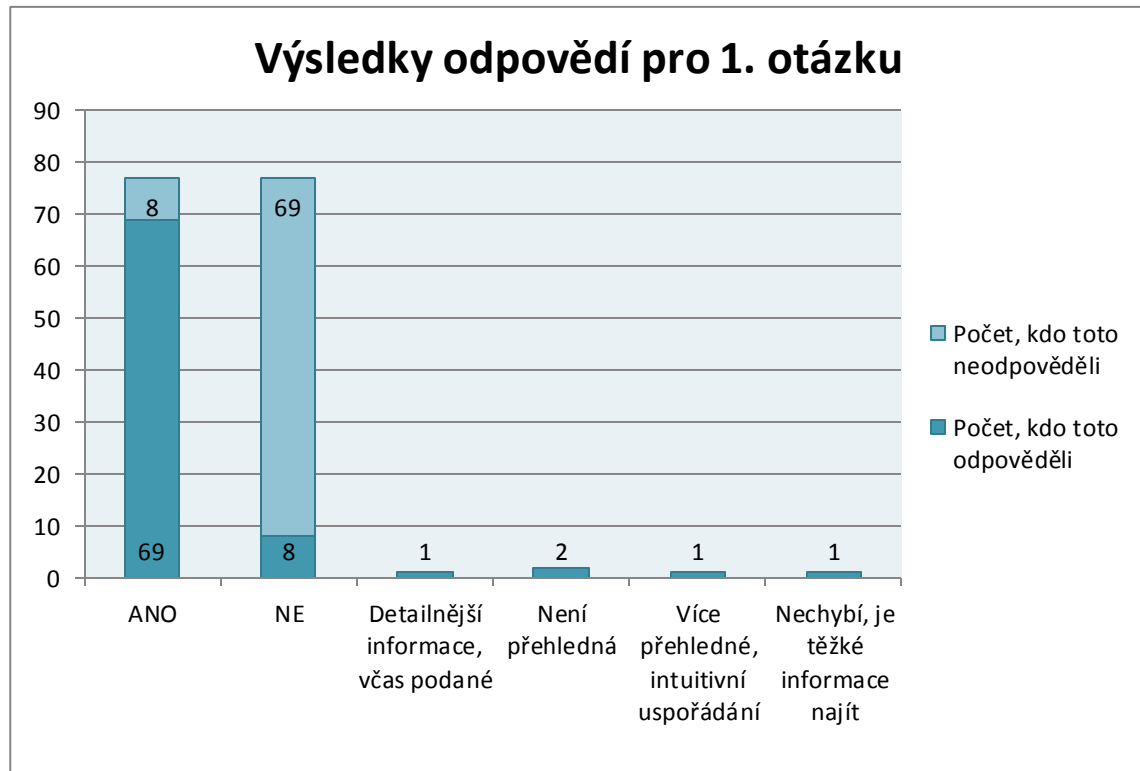
5.2. Dotazník pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci

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

1. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na oficiálních stránkách univerzity?
2. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Portále?
3. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala ve STAGu?
4. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala v informačních emailech?
5. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Facebooku univerzity?
6. Jste spokojeni s informacemi, které Vám UP v průběhu studia zprostředkovává/zprostředkovávala na Facebooku Vaší fakulty?
7. Jak jste se dozvěděli o Univerzitě Palackého v Olomouci?

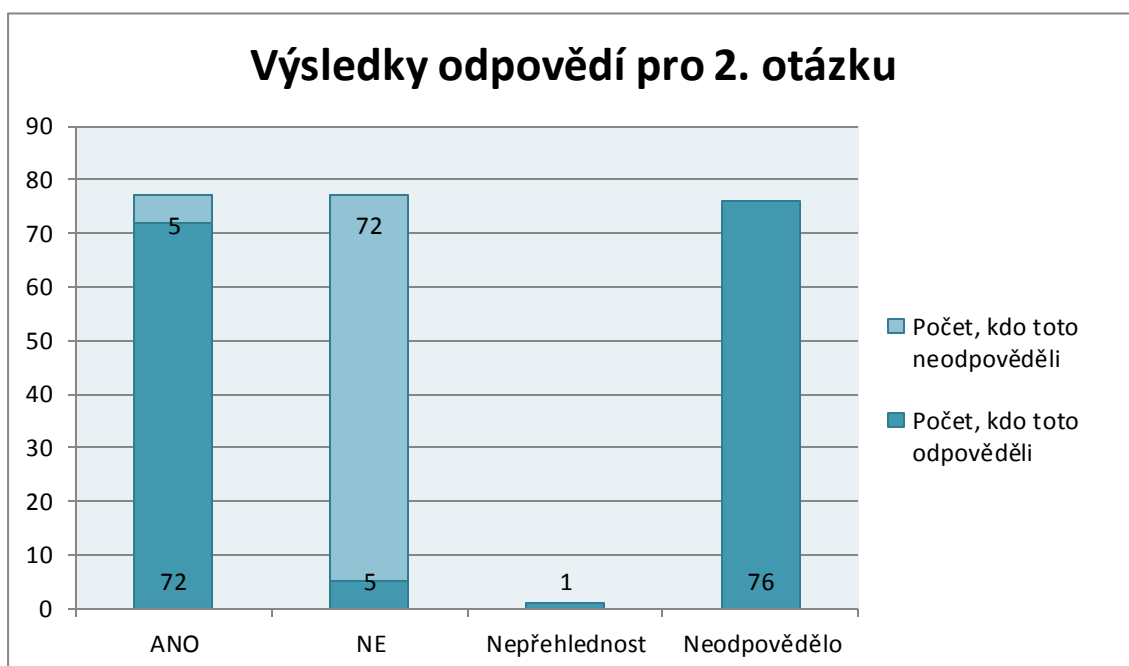
8. Který zdroj byl pro vás pro Vás prioritním?

Celkem mi dotazník vyplnilo 77 studentů a absolventů různých oborů Univerzity Palackého v Olomouci. Na první otázku jich 69 ze 77 uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim univerzita během studia poskytuje na oficiálních stránkách univerzity. Pouze 8 studentů uvedlo, že nebyli spokojeni s poskytovanými informacemi. Z těchto osmi studentů jich 5 uvedlo i důvody, proč nebyli spokojeni s kvalitou informací nebo přímo se stránkou univerzity.



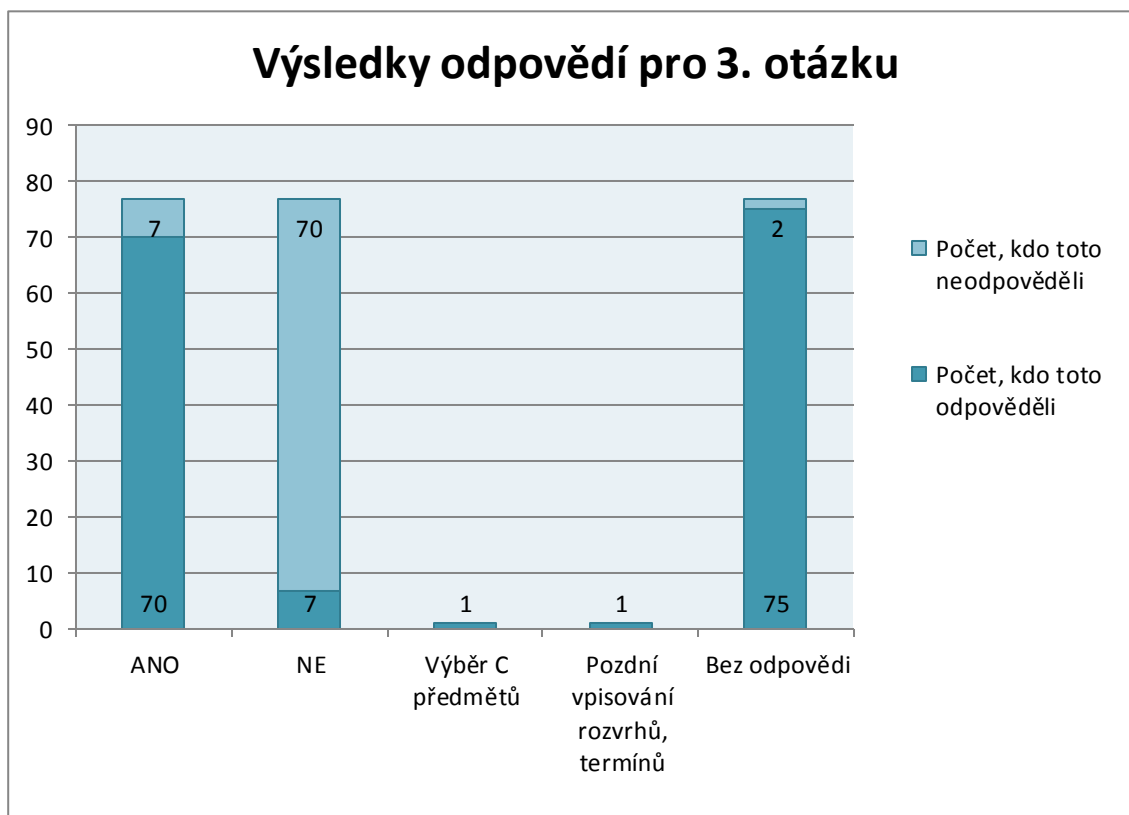
Graf 5: Odpovědi pro první otázku.

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



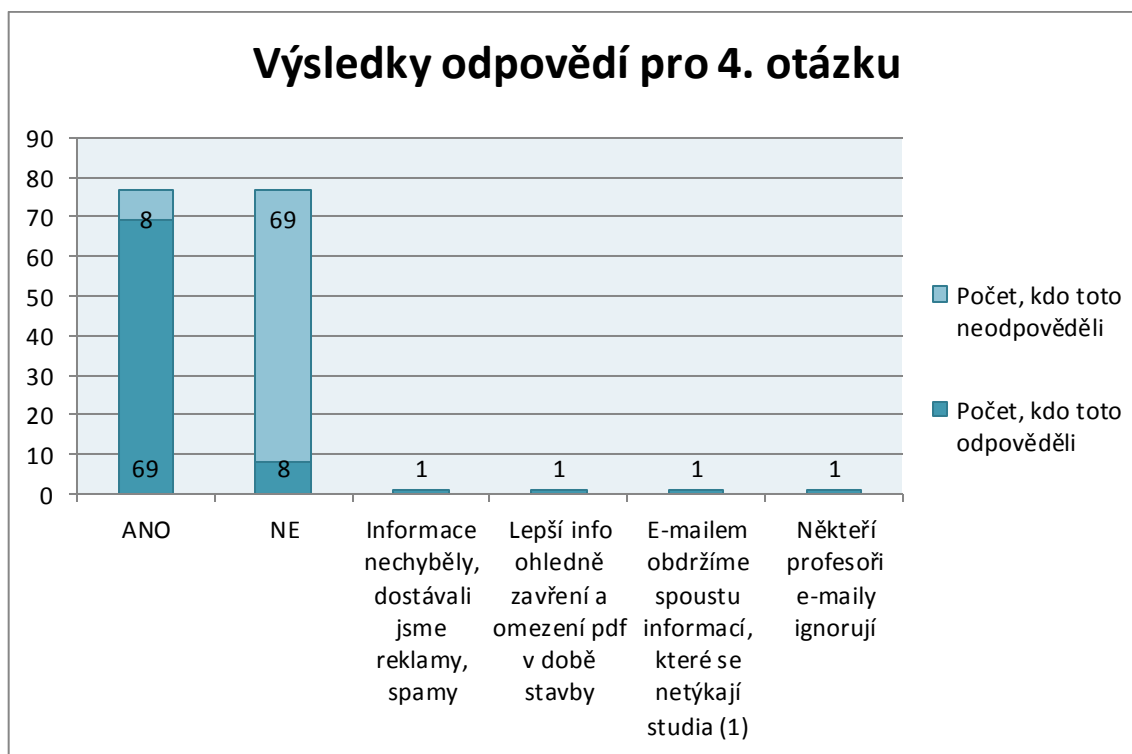
Graf 6: Odpovědi pro druhou otázku

Na třetí otázku 70 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje ve Stagu. Ze zbylých sedmi, kterým informace ve Stagu nepřišly adekvátní, dva uvedli své důvody.



Graf 7: Odpovědi pro třetí otázku

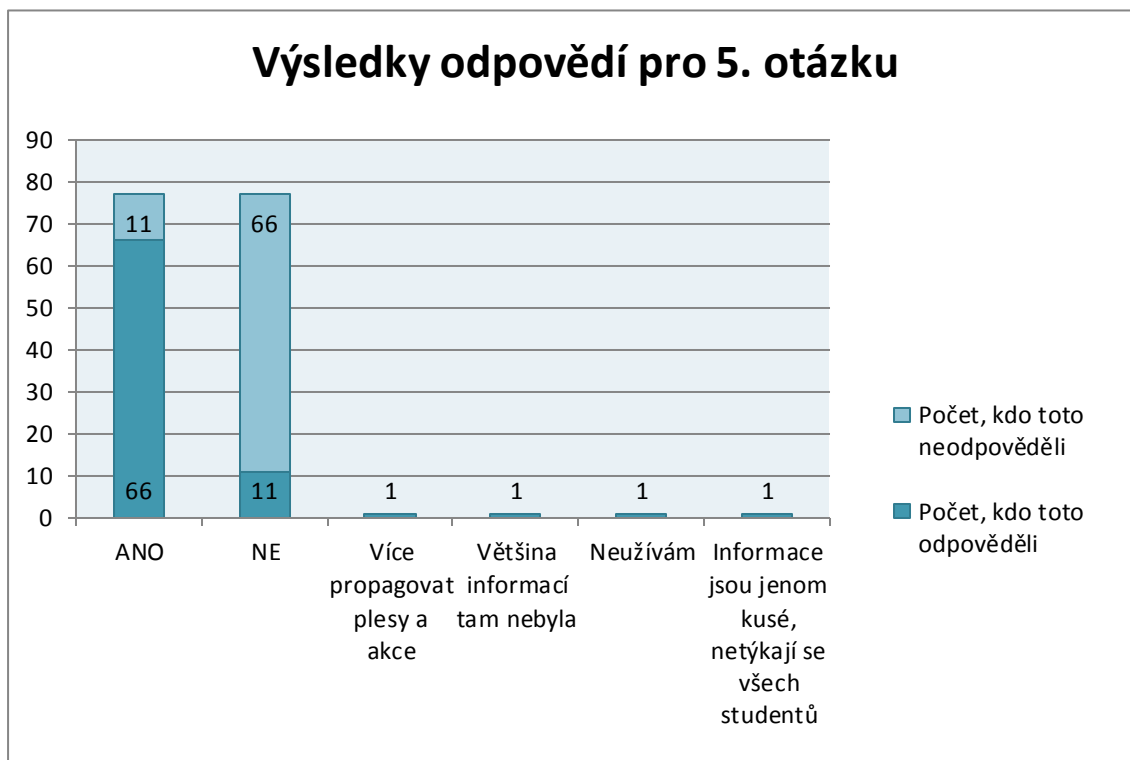
Na čtvrtou otázku 69 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci v během studia poskytuje v informačních emailech. Zbýlých 8 studentů tento názor nesdílelo a 4 z nich také uvedli proč.



Graf 8: Odpovědi pro čtvrtou otázku

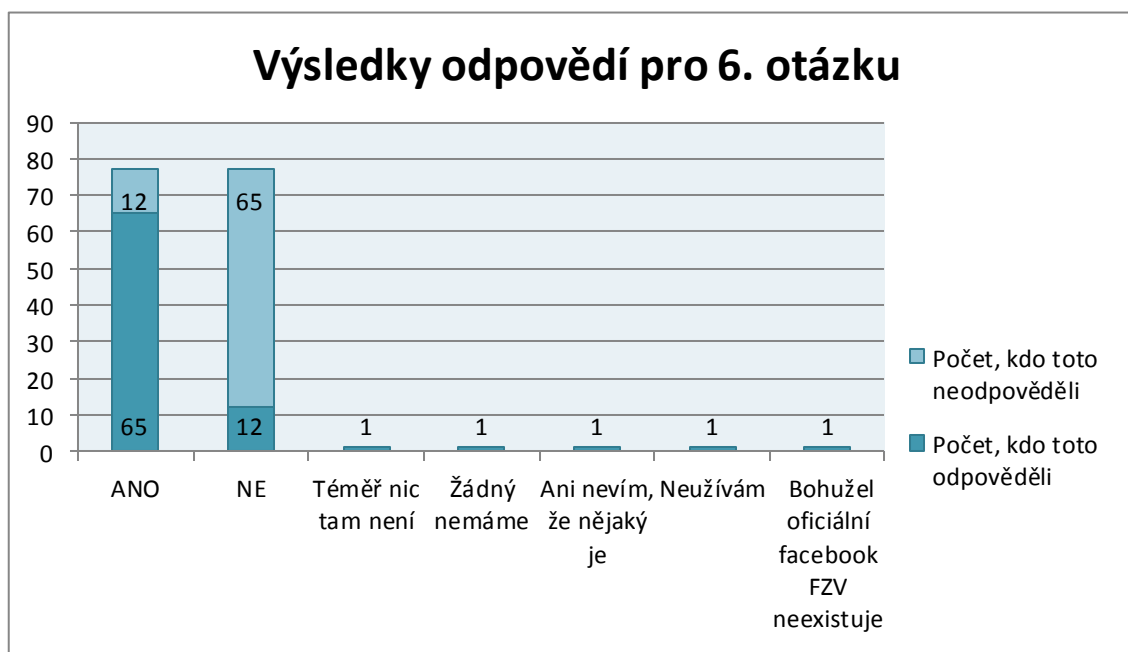
- Vadí mi, že e-mailem obdržíme spoustu informací, které se přímo netýkají studia, často nejsou relevantní pro dané studenty, ale naopak informace týkající se bezprostředně studia na daném oboru často chybějí a nikdo nás neinformuje, musíme se sami ptát a obesílat vyučující - např. v otázkách zápisu předmětů, obhajob, praxí apod.

Na pátou otázku 66 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje na facebookové stránce. Nyní již 11 studentů odpovědělo, že nebyli spokojeni s množstvím informací, 4 z nich uvedli proč.



Graf 9: Odpovědi pro pátou otázku

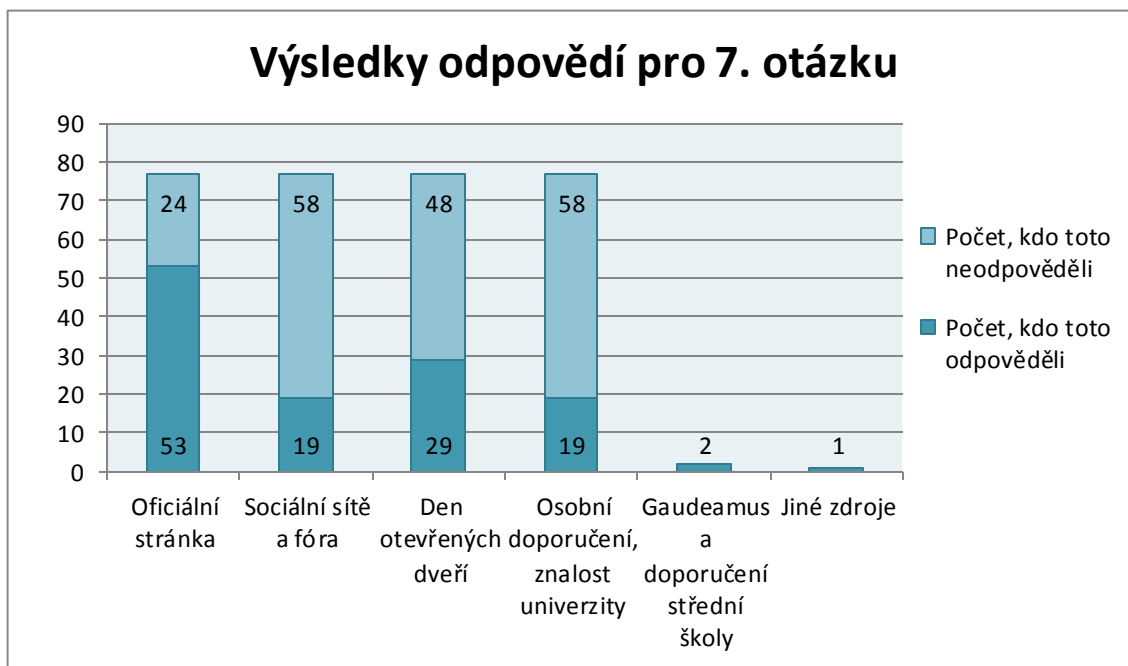
Na šestou otázku 65 studentů uvedlo, že jsou spokojeni s informacemi, které jim Univerzita Palackého v Olomouci během studia poskytuje na facebookové stránce jejich fakulty. Ze zbylých dvanácti, kteří spokojeni s množstvím informací nebyli spokojeni, 5 uvedlo své důvody.



Graf 10: Odpovědi pro šestou otázku

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

Celkově 53 studentů v odpovědi uvedlo oficiální stránky univerzity nebo tuto odpověď doplnili o další možnosti. Den otevřených dveří v odpovědi uvedlo 29 studentů. 10 studentů uvedlo, že se o Univerzitě Palackého v Olomouci dozvěděli prostřednictvím internetových fór, 9 studentů zase uvedlo, že se o Univerzitě Palackého v Olomouci dozvěděli prostřednictvím sociálních sítí, vždy tato odpověď byla doplněna o oficiální stránky univerzity. 13 studentů odpovědělo, že se o Univerzitě Palackého v Olomouci dozvěděli díky svým kamarádům, spolužákům, známým a rodinným příslušníkům, tudíž na osobní doporučení. 6 studentů univerzitu zná a ví, o co jde, z nich 1 studentka také uvedla: „Je známá sama o sobě. Informace, které jsem potřebovala ke studiu, jsem si vyhledala později na Internetu.“ 1 student v odpovědi uvedl veletrh škol Gaudeamus, 1 student doporučení střední školy a 1 student uvedl jiné zdroje.

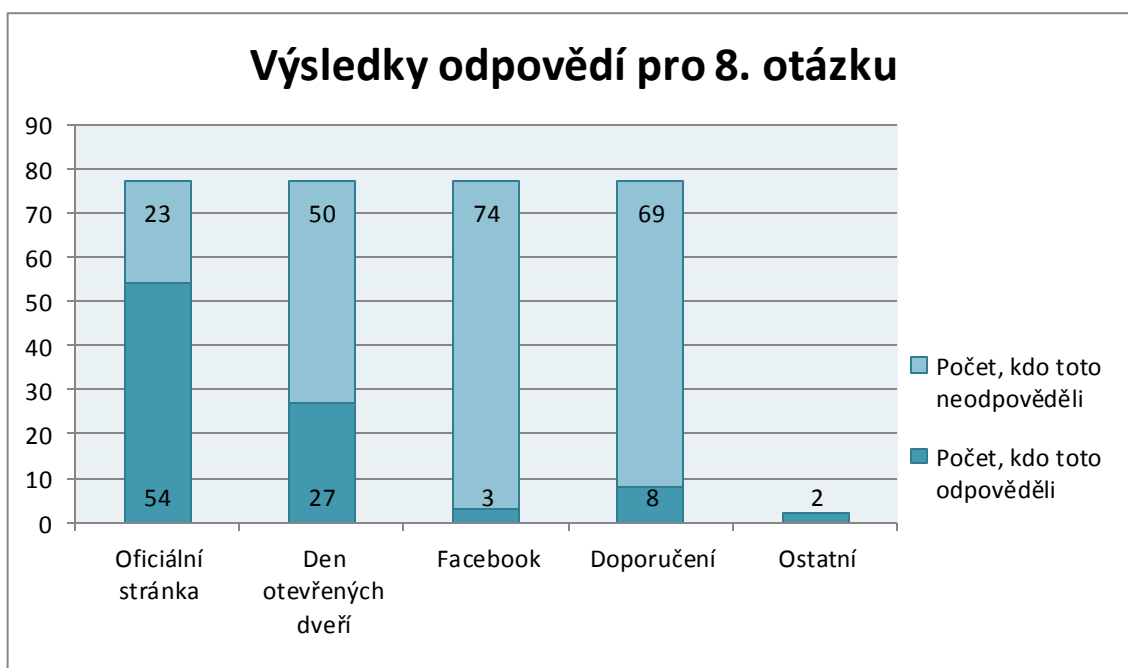


Graf 11: Odpovědi pro sedmou otázku

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

Celkově 54 studentů odpovědělo na osmou otázku oficiální stránka univerzity. 27 studentů v odpovědi uvedlo den otevřených dveří. 8 studentů v odpovědi uvedlo, že prioritním zdrojem pro ně byli jejich kamarádi, spolužáci, známí, rodinní příslušníci a stávající studenti nebo absolventi Univerzity Palackého v Olomouci. Pouze 3 studenti

na poslední otázku uvedli v odpovědi sociální síť Facebook, zajímavé je, že pouze 1 z nich sociální síť Facebook v odpovědi uvedl také v předchozí, sedmé otázce. 1 student jako odpověď uvedl fóra, stejně jako na otázku číslo 7. 1 student uvedl v odpovědi: „Žádný, neotevřeli mi obor navazující v Ostravě a v Brně to není ještě a Praha je daleko a moc velká“, 1 student uvedl znovu jiné zdroje, stejně jako na otázku číslo 7.



Graf 12: Odpovědi na osmou otázku

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

6. Diskuze

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

Další na řadě byla sociální síť YouTube. Zde vše fungovalo naprosto bez problémů, všechny grafy ukazovaly srozumitelně a názorně chtěné informace, po rozkliknutí také podrobnější informace a detaily. Tímto velmi chválím YouTube za poskytnutí kvalitních a srozumitelných informací uživateli, který se vydá stejnou cestou jako já.

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

Problém nastal také u služby Google Analytics. Nejen, že je velmi těžké zorientovat se v nastavení této služby, po chvíli člověk pochopí, jak stránka funguje, ale aby bylo možné zobrazit data a statistiky pro internetovou stránku, musí uživatel

zkopírovat určitou část kódu v JavaScriptu do hlavičky stránky, pro kterou chcete data získat. Zde jsem narazil na problém, protože pomoc v tomto ohledu mi byla odmítnuta, k informacím o návštěvnosti jsem neměl přístup, a to z několika důvodů: měření již na uvedených stránkách (www.ff.upol.cz) probíhá a přímý přístup k datům webu prostřednictvím takových nástrojů je omezen pouze na osoby související přímo se správou webu.

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

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

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

Závěr

V této práci jsem se zabýval informacemi, které sociální sítě Facebook a YouTube nabízí svým administrátorům, stejně tak jako služba Google Analytics. Ke Google Trends má jakýkoliv uživatel přístup i bez toho, aby byl správcem nějakých stránek, stačí mu pouze účet na Googlu. Ve výzkumné části jsem všechny informace a data, která jsem zde popsal, uvedl v realitu. Zjistil jsem následující:

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

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

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

Nejvíce lidí také sledovalo videa přímo na sociální síti YouTube.

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

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

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

Je vidět, že i přesto, že univerzita má profily na sociálních sítích, a to jak na

Facebooku nebo YouTube, tak v rámci inzerování a reklamy má v tomto univerzita značné rezervy. Největší pobídkou zájmu by bylo, kdyby oficiální stránka univerzity byla propojena s profily na YouTube a Facebooku, a uživatelé, kteří by se dostali na oficiální stránku univerzity by byli vzdálení pouze jedno kliknutí od profilů na sociálních sítích.

Summary

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

Použitá literatura

Elektronické zdroje:

1. Karnes, C.: *What is Social Media Intelligence*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.listenlogic.com/2010/04/what-is-social-media-intelligence/>
2. Ducharme, J.: *Defining & Applying Social Media Intelligence*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.socialmarketingforum.net/2011/05/defining-applying-social-media-intelligence/>
3. BusinessDictionary: *Internet*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet.html>
4. Adaptic: *HTML*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/html/>
5. Artic Studio: *Co je to HTML?*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/jazyk-html/>
6. Adaptic: *URL*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url/>
7. Adaptic: *HTTP*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/http/>
8. webopedia: *Internet*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html>
9. webopedia: *Internet*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html>
10. ¹ WhatIsMyWebIPAdress: *What is a Web Browser?*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://whatismyipaddress.com/web-browser>
11. Facebook: *Insights*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>
12. Wolfram|Alpha: *About Wolfram|Alpha*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.stephenwolfram.com/about/>
13. Stephen Wolfram: *About Stephen Wolfram*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.stephenwolfram.com/about/>

14. Google: *Získejte informace, které mají váhu*. [online]. [cit. 2014-04-18].
Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/features/index.html>
15. Google: *Introduction to Google Analytics*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=en>
16. Dynamické HTML: *JavaScript*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kosek.cz/clanky/dhtml/skripty.html>
17. Adaptic: *JavaScript*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/javascript/>
18. Vyznam slova: *Význam traffic*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/traffic>
19. Search Engine Land: *What Is SEO/Search Engine Optimization?*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
20. Google: *Search Engine Optimization Starter Guide*. [online], 2010, [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
21. Podnikatel: *Vytváříme stránky na Facebooku: Co a jak publikovat na zdi*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/firemni-stranku-na-facebooku-vysperkujte/>
22. Theiet: *What is a forum?*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: www.theiet.org/forums/blog/help/english/index.htm#What_is_a_forum.htm
23. Affilorama: *What is a social network?*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.affilorama.com/internet101/social-networks>
24. Dictionary: *Viral marketing*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/viral+marketing>
25. Investopedia: *Viral marketing*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
26. WebMarketingToday: *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/
27. Žurnál online: *Něco je ve vzduchu – UP Air*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zurnal.upol.cz/ff/zprava/clanek/neco-je-ve-vzduchu-up-air/>

28. Upol: *Časopis Helena v krabici je tady pro studenty už rok*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.upol.cz/aktualita/clanek/casopis-helena-v-krabici-je-tady-pro-studenty-uz-rok/>
29. Facebook: *Role správců*. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ffup.cz/settings?tab=admin_roles
30. Facebook: *Přehledy stránky*. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>
31. Facebook: *Přehledy stránky*. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>
32. Lupa: *Ogilvy: Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku*. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/>

Seznam obrázků a grafů

Obrázky

<i>Obrázek 1: Tabulka s počty uživatelů internetu celosvětově a v různých zemích (zdroj: Internet World Stats).....</i>	<i>8</i>
<i>Obrázek 2: Ukázka reklamy na Univerzitu Palackého v Olomouci (zdroj: www.popup.upol.cz)</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 3: Graf s výsledky organického dosahu facebookových stránek (zdroj: www.Lupa.cz).....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 4: Tabulka s údaji poklesu dosahu různě velkých stránek na Facebooku (zdroj:www.lupa.cz)</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 5: Tabulka s celkovým počtem hodnocení To se mi líbí pro stránku Filozofická fakulta Univerzity Palackého na sociální síti Facebook (zdroj: www.facebook.com)</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 6: Počty hodnocení To se mi Líbí podle místa, odkud přišly (zdroj: www.facebook.com).....</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 7: Příspěvek s největším organickým dosahem (zdroj: www.facebook.com)...</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 8: Tabulka s počty zobrazení jednotlivých sekcí na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.facebook.com)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 9: Tabulka s počty návštěv facebookové stránky Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci z webů mimo Facebook (zdroj: www.facebook.com)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 10: Tabulka s organickým dosahem, počty kliknutí na příspěvek, hodnocením To se mi líbí, komentáři a sdílením na facebookové stránce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: www.facebook.com)</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 11: Hlavní stránka Youtube Trends s přehledy (zdroj: www.youtube.com)</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 12: Statistiky pro rozdílná pohlaví (zdroj: www.youtube.com)</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 13: Tabulka výsledků pro řetězec FF UPOL na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 14: Výsledky zájmu a zájmu podle lokality pro řetězec Palacký University, Olomouc – University na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)</i>	<i>37</i>

<i>Obrázek 15: Výsledky zájmu pro řetězec UPOL na Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)</i>	38
<i>Obrázek 16: Výsledky vyhledávání řetězce UPOL STAG prostřednictvím Google Trends (zdroj: www.google.cz/trends/)</i>	39
<i>Obrázek 17: Stránka přehledy pro jednotlivé weby ve službě Google Analytics (zdroj: www.google.com/analytics/)</i>	40

Grafy

Graf 1: Odpovědi pro první otázku	43
Graf 2: Odpovědi pro druhou otázku	43
Graf 3: Odpovědi pro třetí otázku	44
Graf 4: Odpovědi pro čtvrtou otázku	45
Graf 5: Odpovědi pro první otázku.	46
Graf 6: Odpovědi pro druhou otázku	47
Graf 7: Odpovědi pro třetí otázku	47
Graf 8: Odpovědi pro čtvrtou otázku	48
Graf 9: Odpovědi pro pátou otázku.	49
Graf 10: Odpovědi pro šestou otázku	49
Graf 11: Odpovědi pro sedmou otázku	50
Graf 12: Odpovědi pro osmou otázku	51