

Elektronické a online nástroje a jejich využití pro PR a brand management

Bc. Petr Macháček

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr MACHÁČEK**
Osobní číslo: **K10212**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Elektronická a online komunikace jako nástroj PR a brand managementu Studentské Unie UTB**

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě studia odborné literatury zpracujte rešerši na téma komunikace v sociálních sítích, elektronické komunikace a brand management. Formulujte hypotézy a cíle práce.**
- 2. Provedte výzkum stávajících komunikačních aktivit Studentské Unie UTB a průzkum povědomí o značce (aktivní i pasivní znalost). Na základě tohoto výzkumu navrhněte možná opatření v oblasti komunikace a prezentace značky Studentská Unie UTB.**
- 3. Zpracujte návrhy a výsledky z praktické části práce a vytvořte jednoduchý grafický manuál, manuál komunikace vůči jednotlivým cílovým skupinám a koncept rozvoje elektronické komunikace Studentské Unie.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

BERNOFF, Josh a Charlene LI. Spodná vlna: Ako podnikat a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá. 1. Bratislava: Eastone, 2008. ISBN 978-80-8109-137-7.

HAIG, Matt. Brand failures : the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. London : Kogan Page, 2003. 260 s. ISBN 0-7494-3927-0.

HAIG, Matt. Království značky : Inejvětší omyly a úspěchy všech dob. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.

HAIG, Matt. Brand royalty : how the world's top 100 brands thrive & survive. London : Kogan Page, 2006. 329 s. ISBN 0-7494-4826-1.

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

NEUMEIER, Marty. The brand gap : jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Vyd. 1. Praha : AnFas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

RIES, Al; RIES, Laura. The 22 immutable laws of branding : how to build a product or service into a world-class brand. 1st ed. New York : HarperBusiness, 1998. 182 s. ISBN 0-88730-937-2.

TAYLOR, David. Brand management : budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

.....

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje problematice využívání elektronických nástrojů a nových médií, především sociálních sítí jako nástroje public relations a brand managementu organizací. V teoretické části se věnuje brand managementu a teorii public relations, ve které již zakomponovává nové poznatky z využívání sociálních médií. Praktická část práce analyzuje a představuje Studentskou Unii UTB o jejímž PR a brand managementu tato práce pojednává. Věnuje se také analýze stávající komunikace této organizace. V projektové části postupně přináší řešení problému zjištěných v předchozí analýze a představuje nový komunikační a vizuální manuál Studentské Unie UTB.

Klíčová slova: public relations, neziskové organizace, Studentská Unie UTB, brand management, sociální média, komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis focuses at problematic of using electronic tools and new media, mainly social media, as a new tool for public relations and brand management. Theoretical part describes theory of brand management and public relations, accomodating also latest findings from usage of social media. Practical part introduces TBU Student Union and it's today public relations and brand management. It also analyses past communication activities od TBU SU. The diploma project introduces solution to problems presented in previous analysis accompanied with a new communication and visual guidelines custom made for TBU Student Union.

Keywords: public relations, non-profit organisation, TBU Student Union, brand management, social media, communication

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě chci poděkovat svým rodičům za podporu, Petru Štarchoňovi za vedení této práce, Studentské Unii UTB za krásných 5 let života, Petrovi Lemeššanyimu, Honzovi Hermanovi a Michalu Formanovi za spolupráci na projektu.

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

Motto:

„You can't always get what you want, but you always get what you need.“

- Keith Richards, Mick Jagger

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1 BRAND A BRAND MANAGEMENT | 14 |
| 1.1 BRAND | 15 |
| 1.1.1 Krátký exkurz do historie značek a brandingů | 15 |
| 1.1.2 Koncepty brandingů | 17 |
| 1.1.3 Brand awareness..... | 18 |
| 1.2 CORPORATE IDENTITY/ BRAND IDENTITY | 19 |
| 1.2.1 Brand identity | 21 |
| 1.2.2 Vizuální identita značky | 21 |
| 1.2.3 Corporate identity..... | 21 |
| 1.3 CORPORATE IMAGE | 23 |
| 2 PUBLIC RELATIONS A JEJICH MÍSTO V ONLINE KOMUNIKAČNÍM MIXU | 24 |
| 2.1 PUBLIC RELATIONS..... | 24 |
| 2.1.1 Definice public relations podle Václava Svobody | 25 |
| 2.1.2 Význam PR v dnešní společnosti | 25 |
| 2.1.3 Funkce PR | 25 |
| 2.2 PR 2.0 – NOVÉ TRENDY A ÚKOLY, OVLIVŇUJÍCÍ PRÁCI S VEŘEJNOSTÍ | 26 |
| 2.2.1 Reputation management..... | 27 |
| 2.2.2 Agenda setting a issues management | 27 |
| 2.2.3 Fóra, blogy v éře webu 2.0..... | 28 |
| 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 29 |
| 3.1.1 Facebook | 31 |
| 3.1.2 Google+ | 32 |
| 3.1.3 Twitter | 32 |
| 3.1.4 LinkedIn | 33 |
| 3.1.5 YouTube, Vimeo..... | 33 |
| 3.1.6 Foursquare..... | 33 |
| 3.1.7 Využití sociálních sítí firmami | 35 |
| 3.1.8 Facebook v ČR a další významné sociální sítě | 36 |
| 3.2 SOCIAL MEDIA BRAND BUILDING..... | 37 |
| 3.2.1 Jak sociální média ovlivňují strategii značky..... | 39 |
| 3.2.2 Tipy pro úspěšnou komunikaci značky na sociální síti Twitter | 40 |
| 3.2.3 Budování značky pomocí Facebooku | 41 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 43 |
| 4 STUDENTSKÁ UNIE UTB | 44 |
| 4.1.1 Stanovy SU UTB..... | 45 |
| 4.1.2 Současné cíle a hodnoty SU | 45 |
| 4.2 DALŠÍ STUDENTSKÉ ORGANIZACE PŮSOBÍCÍ VE ZLÍNĚ..... | 46 |
| 4.3 PRŮZKUM IMAGE STUDENTSKÉ UNIE MEZI STUDENTY UTB | 47 |
| 4.3.1 Analýza vybraných otázek průzkumu | 47 |
| 5 ZPŮSOB IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN PRO KOMUNIKACI | |

| | | |
|------------|---|-----------|
| | STUDENTSKÉ UNIE | 50 |
| 5.1 | PROFIL CÍLOVÝCH SEGMENTŮ KOMUNIKACE STUDENTSKÉ UNIE UTB..... | 51 |
| 5.2 | STUDENTI UTB | 51 |
| 5.2.1 | Studenti FMK, FHS a FaME..... | 51 |
| 5.2.2 | Studenti FAI a FT..... | 52 |
| 5.2.3 | Univerzita Tomáše Bati..... | 52 |
| 5.2.4 | Externí partneři SU, sponzoři..... | 53 |
| 5.3 | ZÁVĚR ANALÝZY CÍLOVÝCH SKUPIN | 53 |
| 5.4 | OFFLINE A ONLINE KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY STUDENTSKÉ UNIE UTB DOPOSUD | 54 |
| 6 | KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY STUDENTSKÉ UNIE UTB NA INTERNETU DO ROKU 2012 | 55 |
| 6.1 | ANALÝZA WEBU SUPORT.CZ..... | 55 |
| 6.1.1 | Historie vývoje webového portálu SUPORT.cz | 56 |
| 6.1.2 | Analýza využití jednotlivých služeb portálu SUPORT.CZ | 58 |
| 6.1.2.1 | Diskusní fórum | 58 |
| 6.1.2.2 | Kalendář akcí | 58 |
| 6.1.2.3 | Materiály ke studiu | 59 |
| 6.1.2.4 | Redakční sekce In.Port | 60 |
| 6.2 | ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE STUDENTSKÉ UNIE V OBDOBÍ LEDEN 2011 – LEDEN 2012 | 60 |
| 6.2.1 | Průzkum povědomí o portálu SUPORT | 60 |
| 6.2.2 | Komunikace v sociálních sítích..... | 62 |
| 6.3 | ANALÝZA INTERNÍ KOMUNIKACE STUDENTSKÉ UNIE V OBDOBÍ LEDEN 2011 – LEDEN 2012 | 64 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 67 |
| 7 | VÝCHODISKA PROJEKTOVÉ ČÁSTI..... | 68 |
| 7.1 | HARMONOGRAM PROJEKTU | 68 |
| 7.2 | FINANCOVÁNÍ PROJEKTU | 69 |
| 8 | KOMUNIKAČNÍ MANUÁL SU | 70 |
| 8.1 | OBECNÁ KOMUNIKACE K CÍLOVÉ SKUPINĚ STUDENTI | 70 |
| 8.2 | KOMUNIKACE K CÍLOVÉ SKUPINĚ PARTNEŘI | 70 |
| 8.3 | INTERNÍ KOMUNIKACE V RÁMCI SU | 71 |
| 9 | TVORBA GRAFICKÉHO MANUÁLU STUDENTSKÉ UNIE | 72 |
| 9.1 | PRVKY ZNAČKY STUDENTSKÁ UNIE A JEJICH SPRÁVNÉ VYUŽÍVÁNÍ V ON- LINE I OFF-LINE KOMUNIKACI | 72 |
| 9.1.1 | Vývoj redesignu logotypu Studentské Unie..... | 73 |
| 10 | PRAVIDLA PRO KOMUNIKACI STUDENTSKÉ UNIE UTB NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 79 |
| 10.1 | PRAVIDLA PRO KOMUNIKACI NA FACEBOOKU | 80 |
| 10.1.1 | Cílové skupiny pro komunikaci na Facebooku | 80 |
| 10.2 | ZPŮSOB KOMUNIKACE SU UTB V SÍTI FACEBOOK | 81 |
| 10.2.1 | Četnost příspěvků..... | 81 |
| 10.2.2 | Administrátoři stránky a správa | 81 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 10.2.3 | Jazyk příspěvků | 81 |
| 10.2.4 | Sdílení partnerských příspěvků | 82 |
| 10.2.5 | Stylistika příspěvků | 82 |
| 10.2.6 | Odpovědi a komentáře k příspěvkům..... | 82 |
| 10.2.7 | Obsah komunikace a témata, ke kterým se vyjadřujeme na Facebooku | 83 |
| 10.3 | UŽITEČNOST INTERAKTIVNÍCH NÁSTROJŮ FACEBOOKU..... | 84 |
| 10.3.1 | Otázky, komentáře, milníky | 84 |
| 10.4 | PRAVIDLA PRO KOMUNIKACI SU NA TWITTERU | 85 |
| 10.4.1 | Cílová skupina komunikace na Twitteru..... | 85 |
| 10.4.2 | Účel komunikace na Twitteru | 86 |
| 10.4.3 | Obsah komunikace, stylistika, četnost příspěvků..... | 86 |
| 10.5 | VYUŽITÍ YOUTUBE KANÁLU PRO KOMUNIKACI..... | 86 |
| 11 | REDESIGN WEBU SUPORT.CZ A ZNOVUOŽIVENÍ WEBOVÉHO PORTFOLIA STUDENTSKÉ UNIE | 89 |
| 11.1.1 | Cíl webu | 89 |
| 11.1.2 | Struktura webu | 90 |
| | ZÁVĚR | 93 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 94 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 98 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 99 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 101 |

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je elektronická a online komunikace. Trendy posledních několika let naznačují, že právě tímto směrem se bude ubírat převážná část marketingové komunikace značek a firem. Přestože se v této práci zabýváme především využitím sociálních médií a dalších internetových nástrojů pro budování značky a komunikaci neziskové organizace, publikované poznatky jsou využitelné i v komerčním sektoru.

Již dnes nemůže prakticky žádná firma existovat bez vlastního internetového portfolia, případně alespoň zmínky v některém z hromadných adresářů, jakými jsou například Firmy.cz. Platí, že kdo není na internetu, jako by nebyl.

Dalším z trendů je socializace internetu. Možnosti, které nám dávají nové, stále se vyvíjející technologie s sebou přinášejí změny ve způsobu využívání Internetu pro běžného uživatele. Těmto změnám se musí přizpůsobovat i firmy, pokud chtějí zůstat pro své zákazníky dostatečně atraktivní. Především zde mluvíme o firemní prezentaci v sociálních sítích a komunikaci se zákazníky, což je hlavní téma této práce.

Cílem této diplomové práce je sumarizovat specifika marketingové komunikace v sociálních sítích a připravit kompletní komunikační manuál pro vybranou značku, kterou je v tomto případě Studentská Unie UTB.

Jedná se sice o studentskou neziskovou organizaci, ale praxe již osvědčila, že v oblasti komunikace funguje tato organizace téměř profesionálně. Touto prací chceme rozvíjet profesionalitu komunikace a to především ve výše zmiňovaných sociálních sítích a pomocí elektronické komunikace.

Jako východiska této diplomové práce jsme stanovili tyto hypotézy:

- 1) Studentská Unie UTB je na univerzitní půdě UTB organizací, o které má povědomí většina studentů prezenčního studia. – toto potvrdí průzkum provedený Jakubem Janem Kučerou o povědomí o Studentské Unii, průzkum Petra Macháčka o povědomí o webovém portálu SUPORT.cz a průzkumy, které prováděl Petr Macháček a Adam Rek v rámci průzkumů po eventech pořádaných SU UTB.
- 2) Studenti nemají komplexní a transparentní přehled o aktivitách, fungování a členech Studentské Unie UTB. – zjištění na základě rozhovorů se studenty UTB, průzkumů návštěvnosti webových portálů apod. Pomocí on-line nástrojů je možné zvýšit po-

vědomí o značce SU UTB a posilovat tak její pozici v konkurenci dalších organizací působících na UTB.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND A BRAND MANAGEMENT

Během posledního století vzrostl význam značek, anglicky brand¹, v celosvětové ekonomice. Od velmi snadno rozpoznatelných výrobků od různých výrobců jsme se díky masové produkci a masivní kampani za efektivnost výroby dostali do stavu, kdy často rozdíl mezi jednotlivými výrobky určuje značka a její vnímání.

Nejinak je tomu při vnímání jednotlivých firem a organizací. Průřezem různými odvětvími zjišťujeme, že i mezi firmami je většina rozdílů v procesech smazána a jediným měřítkem odlišnosti je značka a její vnímání zákazníky, nebo klienty.

Díky tomuto vývoji tak vznikl brand management, jako nástroj na podporu a utváření značek. Cílem brand managementu je budovat značky tak, aby byly konkurenceschopnější. Internet a jeho rozšíření znamená pro brand manažery velkou pomoc, ale také velké riziko. Díky superrychlému, téměř okamžitému šíření informací se může jakákoliv negativní informace o značce rozšířit bleskovou rychlostí a napáchat tak nevyčíslitelné škody, které se nemusí podařit odstranit ani během mnoha let, naopak díky propojenosti celého světa mohou brand manažeři oslovovat mnohem větší publikum než dříve.

Tato kapitola si klade za cíl přiblížit činnosti a význam brand managementu jako komunikačního nástroje pro firmy a organizace.

Brand management sám o sobě je velmi široký pojem, který zahrnuje velkou škálu aktivit směřujících k podpoře značky a její image. Mluvíme zde o celé šíři marketingových aktivit, od klasické ATL komunikační kampaně po public relations a BTL komunikaci. Často používaný pojem branding bychom potom mohli označit jako synonymum k pojmu positioning. Branding znamená stanovení specifických vlastností a charakteristik značky v rámci konkurenčního prostředí, podobně, jako když stanovujeme pozici značky na trhu.

Činnost brand manažera je potom vyvíjet takové komunikační aktivity, které stanovenou strategickou pozici značky posilují.

¹ Pro účely této práce používáme jak český, tak anglický formát slova značka/brand.

Existuje mnoho literatury, která popisuje případové studie o firmách, které se soustředily na budování své značky a tím dokázaly být mnohem úspěšnější a konkurenceschopnější.²

Za identitou značky stojí pochopitelně identita celé společnosti, alespoň v případě, pokud brand představuje společnost.

V následujících kapitolách se pokusíme jednoduše vysvětlit, jaké jsou prvky corporate identity a proč jsou pro firmy a značky tak důležité. Pravidla, která využíváme pro tvorbu corporate identity firmy snadno využijeme i při tvorbě identity značky. Jedná se vlastně o komplexní proces, který nevytváří jenom vizuální a komunikační složka. Nedílnou součástí je změna myšlení u cílové skupiny.

1.1 Brand

V této kapitole se podíváme na to, co je to značka, jaké známe kategorie značek a jak fungují procesy, které nazýváme hromadně brand management. Zároveň se podíváme na stručnou historii značek.

1.1.1 Krátký exkurz do historie značek a brandingů

Brand, neboli značka je pojem, název, nebo symbol, který identifikuje jednoho výrobce zboží nebo poskytovatele služeb od druhého. Takzvaný *branding* začal už ve starověku, kdy se označovaly výrobky například hrnčičů razítkem výrobce. Příkladem moderního brandingů může být třeba Coca-Cola, která jako jedna z prvních firem začala využívat prvky corporate designu (červená barva, charakteristický tvar lahve, charakteristické písmo, spojování značky s konkrétními nehmotnými hodnotami).

Rozeznáváme více druhů značek, které se mohou lišit svým určením a využitím.

Výrobní značka (anglicky „make“) se často používá v průmyslové výrobě, například v automobilovém průmyslu nebo jiném výrobním odvětví.

Koncepční značka (concept brand) se využívá v případě abstraktního „produktu“ nebo konceptu, často třeba v neziskovém nebo sociálním sektoru (označení růžová stužka pro boj s rakovinou).

² HAIG, Matt. *Království značky : [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.

Komoditní značka je značka asociovaná s nějakou obchodní komoditou, příkladem může být třeba značka Got milk?, která byla použita na propagaci mléčných výrobků v USA.

Název brand pochází ze starověké norštiny, ve které označuje výraz pro hoření. To odkazuje na tradici vypalování značky na produkty výrobců.³ První vodoznaky na papíře nebo papyru se začaly používat v Itálii ve 12. století.

Britský pivovar Bass & Company si nárokuje svojí značku – červený trojúhelník – jako první obchodní značku na světě. Podobné nároky však vznášejí mnoho dalších firem, takže dnes už téměř nezjistíme, kde je pravda. Všechny tyto značky pocházejí z poloviny 19. století z Velké Británie. V Itálii najdeme podobný příklad u cihlářny Antiche Fornaci Giorgi, jejíž cihly využívaly jakési proto-logo už v roce 1731. Mezi nejranější značkovací metody se často také zařazují signatury malířů a sochařů na svých uměleckých dílech. Ty se samozřejmě objevují až v renesanci. Do té doby vystupovali umělci anonymně, nebo se skrývali pod pseudonymy, jako například Mistr Třeboňského oltáře.

Využití značek v masovém marketingu se datuje až od 19. století, kdy se díky průmyslové revoluci a rapidnímu nárůstu průmyslové výroby začaly vyrábět průmyslově balené produkty v továrnách na rozdíl od lokálních výrobců. Továrny potřebovaly odlišit svoje výrobky od výrobků konkurenčních továren. Zde se také začínají objevovat první náznaky obalového designu a pojem značka se začal využívat ve smyslu obchodní značky (trademark).⁴

Výrobci si rychle uvědomili, že obyčejný papírový obal jejich výrobků může jen těžko bojovat s lokálními výrobky, které zákazníci znají. Potřebovali přesvědčit zákazníky, že jejich výrobky jsou stejně kvalitní jako lokální produkty, které jsou zvyklí kupovat. Mezi prvními takovými výrobky byly například Campbellova polévka, Coca-Cola nebo Kellogg's.

³ RITSON, Mark. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. *Marketing magazine.co.uk* [online]. 2006-01-11 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z:

<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/534969/?DCMP=ILC-SEARCH>

⁴ COLAPINTO, John. Famous names. *The New Yorker* [online]. 2011-10-03 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: http://www.newyorker.com/reporting/2011/10/03/111003fa_fact_colapinto

Kolem přelomu 19. a 20. století publikoval James Walter Thompson článek vysvětlující reklamu pomocí obchodních značek. Jednalo se o první komerční vysvětlení procesu, kterému nyní říkáme branding. Firmy brzy poté začaly využívat slogany, maskoty a jiné, i zvukové označení svých výrobků. Ve čtyřicátých letech 20. století si začínají producenti zboží uvědomovat, že si zákazníci začínají vytvářet emocionální vztah k jejich značkám.⁵

Od padesátých let se výrobci naučili používat a budovat identitu a osobnost svojí značky a přiřazovat k ní různé abstraktní vlastnosti, jako mládí, zábavu, nostalgii, nebo luxus. Zde se začíná projevovat branding v takové podobě, v jaké ho dnes známe. Zákazníci už si nekupují konkrétní produkt, ale značku a soubor vlastností, které pro ně značka představuje. V osmdesátých letech se začaly využívat teoretické modely jako brand value a brand equity. Hodnota firem se začala více odvíjet od hodnoty její značky, než reálné tržní hodnoty.⁶

V současné době už však často mluvíme o takzvané značkové slepotě, která je způsobená přesycením pozornosti zákazníků reklamou a značkovou komunikací, takže se stávají vůči značkám netečnými. To v důsledku nutí výrobní firmy utrácet větší a větší částky za investice do reklamy. Hodnota značky pak v těchto případech začíná být zpochybňována jako relevantní údaj.⁷

1.1.2 Koncepty brandingů

Správně provedený branding by měl vyústit ve zvýšení prodeje produktů asociovaných se značkou a také by měl zvyšovat důvěru zákazníků ke značce.

Značka představuje osobnost, identifikuje produkt, službu nebo firmu (v kombinaci s prvky značky viz níže v tomto textu) a její vztah k zákazníkům, vlastním zaměstnancům, partnerům a investorům. Ke značce se často přiřazuje také její psychologický aspekt, jako

⁵ MAVERICK A., Lewis. California Folklore Quarterly. *JSTOR* [online]. 1942 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1495731?uid=3737856&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101032701783>

⁶ KLEIN, Naomi. *No logo: taking aim at the brand bullies*. Vintage Canada ed. Toronto: Vintage Canada, 2000. ISBN 06-769-7282-9.

⁷ KLEIN, Naomi. *No logo*

touhy, pocity a zkušenosti, které jsou se značkou propojené (mluvíme o externích vlastnostech značky).

Externí vlastnosti jsou množina všech zákaznických kontaktů se značkou, které se jinak říká brand experience. Brand experience je zkušenost se značkou, tak, jak jí vnímá zákazník. Může být jak negativní, tak pozitivní a je často velmi silným motivem ovlivňující loajalitu ke značce. Psychologický aspekt brand experience je psychologický konstrukt vytvořený v myslích zákazníků (i potenciálních), který obsahuje všechna očekávání a emoce spojené se značkou společnosti, produktu nebo služby.

Značka je samozřejmě také uchopitelný artikl pro reklamu a propagaci. Díky značce je možné připravit reklamu, která umožňuje prezentovat kvalitu a jeho relevantní hodnoty pro cílového zákazníka.

Cílem citlivého brand managementu je zacílit produkt, aby byl relevantní k jeho cílové skupině. Značka by měla představovat víc, než jenom jako rozdíl mezi výrobní a prodejní cenou produktu. Měla by reprezentovat kvality a přidanou hodnotu produktu.

Zákazníci mohou vidět branding jako aspekt produktu nebo služby, který naznačuje jeho/její očekávanou kvalitu nebo charakteristiku. Z pohledu vlastníka značky může vysoká hodnota značky znamenat také možnost vyššího ocenění jejich produktu. V případě dvou podobných produktů, z nichž jeden je například privátní značky a druhý má drahou obchodní značku, si často zákazníci vyberou dražší produkt na základě asociací spojovaných s dražší značkou.

1.1.3 Brand awareness

Pojem Brand awareness označuje schopnost rozpoznat značku v rozličných podmínkách a spojit si jí s názvem, logotypem a dalšími prvky značkového mixu. Je to velmi důležitý ukazatel, protože pokud zákazníci nedovedou rozpoznat značku, nebudou jí zvažovat při nákupu.⁸

⁸ Brand Awareness. *Investopedia.com* [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp#axzz25yAv6yjR>

Existuje více úrovní brand awareness, podle toho, zda zákazníci potřebují a kolik potřebují pomoci při rozpoznávání značky. Pro univerzální pochopení pojmů je uvádíme v původní, do češtiny nepřeložené formě.

Top-of-Mind Awareness je pro každého producenta tou nejvyšší metou. Znamená, že se jeho značka vybaví jako první, když jsou požádáni o vyjmenování značky vybrané produktové kategorie.

Aided Awareness znamená, že je zákazník při průzkumu schopen značku rozpoznat, pokud je mu ukázána v souboru dalších podobných značek z produktové kategorie. Zákazník dokáže značku rozpoznat pokud je mu poskytnuta vizuální nebo audiální pomoc.

Strategic Awareness neznamená to samé, jako Top-of-Mind. Zákazník si jí nevybaví jako první v její produktové kategorii, ale přesto přiřazuje značce kvality, které jsou jí unikátní. Této vlastnosti se také říká Unique Selling Proposition (USP).⁹

1.2 Corporate identity/ Brand identity

„Pravděpodobně nejtypičtější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky. Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce produktu či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.“¹⁰

Když se dnes podíváme na význam značek, je snadné vidět, že je na úplně jiné úrovni, než před 100 lety. Značka představuje spojení vědy a psychologie ve jménu příslibu hodnot, odlišných od obchodní značky. Produkty mají životní cyklus. Značky žijí déle než produkty. Značky zachovávají jednotnou kvalitu, důvěryhodnost a zkušenost. Značky jsou hodnotné. Mnoho společností považuje hodnotu svojí značky jako jedno z klíčových kritérií pro určení úspěšnosti firmy.

Čím to? Na to se potřebujeme ohlédnout hodně do minulosti. Když indická korporace Tata Motors koupila Jaguar a Range Rover, co přesně kupovala? Továrny, materiál, zaměstnan-

⁹ Brand Awareness. *Investopedia.com* [online].

¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6., strana 626

ce, nebo něco jiného? Ford své dvě značky prodal za 2,5 miliardy dolarů a samotné značky měly větší cenu než materiální hodnota obou firem dohromady.¹¹

Stejný případ nastal, když Kraft kupoval Cadbury. Nekupovali čokoládu ani recepty, ale značku. Mohli bychom vyjmenovat stovky podobných případů, kdy korporace nakupovaly značky, aby rozšířily své portfolio. Branding je v dnešní době základem, který vytváří neuvěřitelnou hodnotu pro firmy a korporace.

Zmínili jsme, že značky jsou dnes mnohem důležitější než v minulosti. A to z několika důvodů. Zaprvé, svět je díky internetu mnohem propojenější a sílí střední třída v zemích jako Čína, Indie, Brazílie nebo Rusko. Právě tito konzumenti kupují značky nejvíce, a ještě radši prémiové značky. Podívejme se například na čínský automobilový trh, který představuje neuvěřitelné odbytiště pro evropské prémiové automobilky, jako Audi, Volkswagen, Mercedes, BMW, Ferrari a další. Nejsilnější značky jsou dnes vybudované na základě silných idejí a příběhu. Využívají vysokou míru kreativity ve svých propagačních aktivitách a díky tomu si získávají přízeň zákazníků a jejich touhu.

Zadruhé, vytvořit dnes silnou značku je opravdu náročný proces. Nejde jen o produkt, jméno, jde o širší základ značky, o její hodnoty, vizi, cíle a podobně. Za využití nových technologií a médií je možné snížit cenu vytváření značky a využívat hnutí a tendencí ve společnosti, na které je možné rychleji reagovat.

V současné ekonomické situaci je nutné poznamenat, že značkové produkty si v těžkých časech vedou mnohem lépe, než neznačkové. To je pro společnosti další důvod, proč budovat silné značky. A jaký jiný způsob je za ekonomické krize lepší, než využití levnějších online nástrojů. Stejně jako v 30. letech platí, že krize rodí nová a přelomová řešení. Produkty jsou v dnešním světě propojeným sociálními médii pouze jednovrstvým artiklem, zatímco značky mají mnoho vrstev – filosofii, společenskou odpovědnost a tak dále. Značky dokáží aktivizovat své příznivce k různým aktivitám a vyjadřovat se k různým příležitostem. To samotné produkty nedovedou. Produkty nemají bez značky přidanou hodnotu.

Jak už bylo řečeno, branding je mnohem důležitější než dřív. Jenže už také není možné budovat značku podle starých pravidel.

¹¹ GOODSON, Scott. Why Brand Building is Important. *Forbes.com* [online]. 2012-05-27 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/2/>

1.2.1 Brand identity

Pojem Brand identity označuje soubor vlastností značky (název, obchodní známka, logotyp, komunikaci a vizuál), tak, jak je mají vnímat zákazníci zvnějšku. Protože jsou tyto vlastnosti určovány vlastníkem značky, reflektují jeho představy o tom, jak mají zákazníci vnímat jejich produkt, službu a značku. Je v kontrastu s brand image, která představuje zákazníkům vlastní mentální obraz značky. Cílem brandingů je minimalizovat rozdíly mezi brand identity a brand image. O tomto tématu se budeme rozepisovat v dalších kapitolách.

Brand identity je to, co chce vlastník značky komunikovat svým potenciálním zákazníkům. V průběhu času se mohou atributy značky měnit, nebo získávat je díky jinému vnímání zákazníků. Proto se používají pravidelné testy povědomí o značce.¹² Identita značky se zaměřuje na její autentické vlastnosti. Měla by odrážet reálnou charakteristiku hodnot a vlastností značky.

1.2.2 Vizualní identita značky

Rozpoznání a vnímání značky je silně ovlivněno její vizuální/audiovizuální prezentací. Vizualní identita značky představuje vrcholek veškeré komunikace značky. Efektivní vizualní identita značky je dosažena využitím různých vizuálních prvků, které vytvářejí odlišnost značky. Těmi mohou být využití specifických fontů písma, barev a grafických prvků. Jádrem každé identity značky je logotyp.

1.2.3 Corporate identity

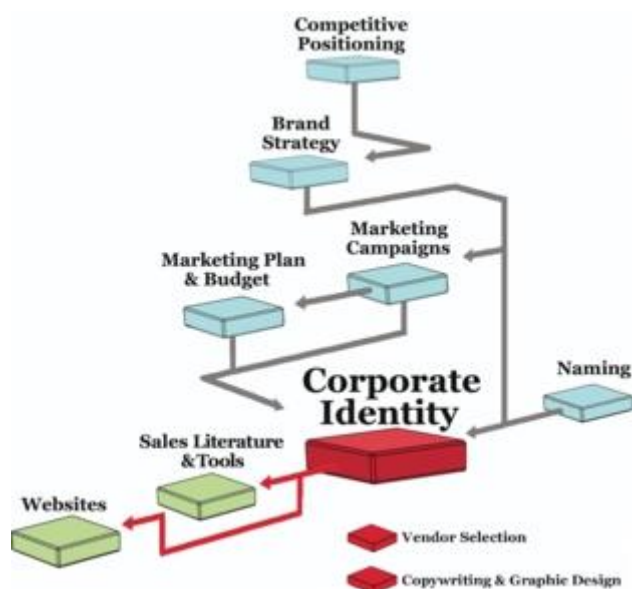
Svoboda¹³ ve své knize píše, že corporate identity je formou identifikace společnosti. Jde o koncipování dlouhodobé filosofie firmy nebo organizace, která má přinášet jistotu v rychle se měnících podmínkách moderní společnosti. Není to jen koncepce, nedílnou součástí je i samotná realizace, při které je nutné do nejmenších detailů podchytit všechny faktory, které na organizaci působí a formují ji.

¹² NEUMEIER, Marty. *The dictionary of brand*. 1. vyd. New York: AIGA Center for Brand Experience, 2004. ISBN 18-840-8106-1.

¹³ SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0564-8., str.16.

Pflaum a Pieper popisují corporate identity následovně. CI představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a zároveň ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím (organizace) smyslem i formou.¹⁴

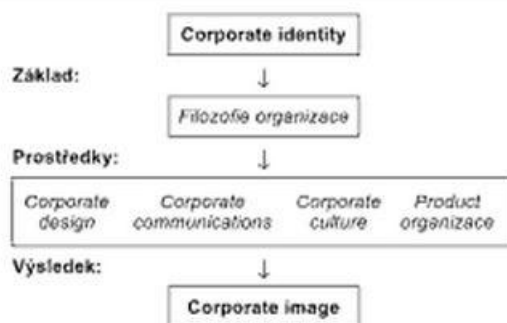
Význam corporate identity je v zásadě jednoduše vysvětlitelný. Figuruje zde několik faktorů. V současné době, kdy většina zaměstnanců pracujících v korporacích a velkých firmách ztrácí důvěru v ně samotné, je potřeba aby tyto firmy dostaly nejen pracovní, ale také filosofický rozměr a sociální přesah. S takovou firmou se potom zaměstnanci snadněji identifikují a tím se zvyšuje efektivita a loajalita.



Obrázek 1: Postavení corporate identity v marketingovém mixu, zdroj:

<http://www.marketingmo.com/common/files/corporate-identity.jpg?c34083>

¹⁴ PFLAUM, Dieter a Wolfgang PIEPER. *Lexikon der Public Relations*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1989, 471 p. ISBN 34-782-6180-5.



Obr. 2.2 Struktura corporate identity v praxi

Obrázek 2: Tvorba corporate image, zdroj: Svoboda, str. 30

1.3 Corporate image

Jak vidíme na výše uvedeném grafu, corporate identity je východiskem pro další součásti identity, které dohromady vytvářejí firmení image. Bereme-li identitu a filosofii organizace jako myšlenkový a filosofický základ, další prvky, jako Corporate Design (CD), Corporate Communications (CComm), Corporate Culture (CC) a Produkt organizace jsou hmotnými a uchopitelnými součástmi, které se spojují v Corporate Image.

Image, z latiny obraz, nebo vzor, dnes významově spíše obraz, nebo působení. Definice image ve firemním prostředí je často rozdílný, pro naše účely můžeme napsat, že: „Image je představa, kterou si vytvořila veřejnost o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“¹⁵

Součástí corporate image jsou tedy prvky, které firma nebo organizace ovlivnit může, stejně jako prvky, které ovlivnit nemůže, protože, jak uvádíme výše, image je poskládaná ze zlomků a fragmentů, tak jak je lidé/veřejnost vnímají.

¹⁵ BRAUER, Gernot. *ECON-Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf [u.a.]: ECON-Verl, 1993. ISBN 978-343-0114-851.

2 PUBLIC RELATIONS A JEJICH MÍSTO V ONLINE KOMUNIKAČNÍM MIXU

V době, kdy účinnost klasických reklamních sdělení stále klesá, je třeba posilovat jiné komunikační kanály s cílovým publikem produktů a služeb. Jednou z neúčinnějších cest je využívání public relations. Je to však pomyslná dvojsečná zbraň, v případě nezvládnutí procesu komunikace se může velmi snadno sebelepší úmysl obrátit proti firmě, nebo organizaci. Tím spíše v době, kdy internet umožňuje lidem komunikovat prakticky v reálném čase po celém světě a sdělovat si neuvěřitelnou rychlostí aktuální informace. Oproti rychlosti toku informací jsou často firemní procesy a schvalování komunikačních aktivit velmi pomalé. To samozřejmě škodí image firmy.

Tudíž se jako vhodné řešení jeví, být tam, kde je i veřejnost. Tedy na internetu a sociálních sítích. Tím spíše zde ale platí pravidlo dvojsečné sekery. Nezvládnutí komunikačních aktivit v internetovém prostředí může často znamenat mnohamilionové škody, ze kterých se firma dostává jen velmi těžce a velmi pomalu.

2.1 Public relations

Public relations vycházejí ze tří východisek, kterými jsou veřejné mínění, corporate image a corporate identity. Od image a identity podniku jsme se rozepsali v předchozích kapitolách, proto se budeme věnovat především problematice veřejného mínění.

Termín public relations je připisovaný francouzskému filosofovi Jeanu Jacques Russeauovi. O veřejném mínění měli povědomí však už ve starověkém Římě (Cicero – *communis opinio*). Do praxe uvedl kontrolu veřejného mínění, neboli korporátní public relations Ivy Lee v 80. letech 20. století v USA. Přesto však veřejné mínění dodnes nemá žádnou konkrétní definici.

Hlavní znaky veřejného mínění, jak je definuje Svoboda:

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jenom k významným podnětům.

- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací médií, působením opinion leaders.

Cílem public relations je přízeň veřejného mínění pro subjekt PR, kterým je například firma, k čemuž se snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, čili image. Organizace však nekomunikuje pouze k cílovým skupinám svých zákazníků. Musí kvalitně podávat informace a komunikovat také s vlastníky a akcionáři organizace, vlastními zaměstnanci, kteří jsou velmi důležitou cílovou skupinou a v neposlední řadě veřejností.

Přesná a jednoznačná definice PR je velmi nejednoznačná. Existuje mnoho různých výkladů, z nichž některé jsou velmi obsáhlé. Pro tuto práci budeme využívat definici, kterou vytvořil ve své publikaci Václav Svoboda.¹⁶

2.1.1 Definice public relations podle Václava Svobody

Public relations je sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se zájmem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Organizace uplatňuje public relations jako nástroj svého managementu.

2.1.2 Význam PR v dnešní společnosti

Pro většinu organizací je velmi důležité udržovat pozitivní veřejné mínění o svojí činnosti, zejména pokud je konkurence v současné době neúprosná. Vhodně zvolená komunikace s veřejností umožňuje regulovat případné škody, vzniklé špatnou nebo žádnou komunikací organizace. Public relations dokáže částečně nahradit velmi drahou reklamu a inzerci. Pochopitelně ne v plném rozsahu, ale při vhodném nasazení správných komunikačních nástrojů je možné dosáhnout velmi dobrých výsledků. Jak píše Svoboda, komunikace se stává stále intenzivněji součástí produktivního kapitálu.¹⁷

2.1.3 Funkce PR

- Prohloubení informací a sdělení týkajících se organizace ve věrohodných souvislostech.

¹⁶ Svoboda, strana 17

¹⁷ Svoboda, strana 56

- Kvalifikace sdělení v jednotlivých cílových skupinách.
- Zprostředkování informací o komplexních souvislostech a pozadí jevů.
- Tvorba dialogu se všemi hlavními cílovými skupinami: akcionáři, spolupracovníky, zákazníci, se společnostmi.
- Manifestace mínění a image s dlouhodobou životností

2.2 PR 2.0 – nové trendy a úkoly, ovlivňující práci s veřejností

Zejména s rozvojem internetového prostředí a takzvaného webu 2.0 začala v druhé polovině 90. let narůstat možnost a chuť obyčejných uživatelů internetových služeb vyjadřovat a vytvářet vlastní obsah. Konec 90. let byl také poznamenán prasknutím velké internetové bubliny (Dot - com bublina), kdy zkrachovalo mnoho nově založených firem, podnikajících především prostřednictvím Internetu. Ačkoliv do nich investoři zprvu vkládali velká očekávání, většina z těchto firem nepřežila rok 2001.

Přestože podnikání pomocí internetu nemělo na počátku nového milénia zdaleka ty nejlepší podmínky, začaly se objevovat internetové služby, které umožnily uživatelům internetu komunikovat mezi sebou snadněji a rychleji. Jednalo se o takzvané „instant messengery“, tedy programy, které umožňovaly okamžitý – instantní – přenos textových informací mezi jednotlivými počítači. Kromě nich vznikaly veřejné chatovací místnosti a fóra, specializující se na konkrétní témata.

Právě tady je nutné si uvědomit, že do začátku 21. století fungoval komunikační proces mezi organizacemi a veřejností víceméně jednostranně a pro veřejnost pasivně. Komunikace probíhala od organizací přes média k veřejnosti/zájmovým skupinám/cílovému publiku (záleží na tom, jak tomu chceme říkat). Díky možnostem Internetu, jako výrazně liberalizujícího komunikačního nástroje se veřejnosti dostal do ruky mocný komunikační nástroj. Z jednostranné komunikace organizace -> média -> veřejnost se její část přesouvá do internetového prostředí a vzorec komunikace se mění na organizace <->média <-> veřejnost.¹⁸

¹⁸ Web 2.0 Communication Model. *PeteCodella.com* [online]. 2008-07-17 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://petecodella.com/web-20-communication-model-100034.htm>

2.2.1 Reputation management

Reputation management se může na první pohled zdát jako nadbytečná činnosti v rámci public relations. Ano, můžeme namítnout: „Vždyť máme vybudovanou corporate image, k čemu se tedy zajímat o něco, co je v zásadě podobná činnost?“

Kontrola reputace je vlastně prodloužením účinnosti budování image. Jde o dlouhodobý proces, jehož cílem je hledání dlouhodobě udržitelného modelu firemní image. Dobrá reputace neboli pověst společnosti podle Brauera¹⁹ zvyšuje odolnosti organizace vůči negativním a manipulativním zprávám z médií. Veřejnost se totiž na základě dobré reputace snaží získávat o organizaci ucelenější obraz a díky hledání v nezávislých a různorodých zdrojích je mnohem těžší otrástit její důvěrou v organizaci. Základem reputace organizace jsou 4 hlavní faktory:

- Věrohodnost (Credibility)
- Spolehlivost (Reliability)
- Důvěryhodnost (Trustworthiness)
- Vědomí odpovědnosti (Responsibility)

Měření reputace je samozřejmě složitý proces, kdy se hodnotí mnoho faktorů. Vyhodnocuje se především následujících 6 kritérií: Emocionální apel, Výrobky a služby, Finanční prezentace, Vize a vůdcovství, Pracovní prostředí a Sociální odpovědnost. Ze sociální odpovědnosti firem (CSR – Corporate Social Responsibility) se postupem času stává stále samostatnější odvětví public relations.

2.2.2 Agenda setting a issues management

Agenda setting označuje jeden ze způsobů, který využívají moderní public relations. Poprvé tento termín použili v USA roku 1972 a označuje představu subjektů PR, tedy organizací a firem, že většinu informací a témat k diskuzi předávají veřejnosti média.

Issues management je činnost PR řešící problémy v současnosti neaktuální, které se ale v horizontu dekády aktuálními stát mohou.

¹⁹ Brauer, strana 465

2.2.3 Fóra, blogy v éře webu 2.0

Jak popisují Josh Bernoff a Charlene Li ve své knize *Spodná vlna (Groundswell)*²⁰ první desetiletí 20. století naznačilo jeden stále se posilující trend, který pojmenovali spodní vlna, anglicky „groundswell“. Uvádějí že: „Spodní vlna je společenský trend využívání technologií k dosahování toho, co potřebují jeden od druhého a ne tradičních institucí, kterými jsou v tomto případě firmy.“²¹ Tím trendem je rostoucí síla uživatelů internetu, kterou podporují různé služby, blogy a fóra, kde si mezi sebou lidé mohou svobodně vyměňovat informace, diskutovat nad různými tématy a vyjadřovat se k rozličným problémům.

Mezi uživateli internetu se objevují bloggeři, tvůrci a přispěvatelé diskuzních fór, kteří se postupně stávají, samozřejmě pouze pokud jsou úspěšní, opinion leadery pro svojí zájmovou skupinu, neboli okruh čtenářů a následovníků. Tito lidé mají hodně velkou moc při ovlivňování veřejného mínění, především tedy internetové veřejnosti. Což není zanedbatelné množství, uvědomíme-li si, že počet uživatelů internetu neustále roste. Co tento trend znamená pro firmy a organizace, které chtějí kontrolovat svojí image nebo reputaci značky?

Musí si především uvědomit, že se svými zákazníky nevedou informační válku. Musely a musí si uvědomit, že jejich zákazníci se stále pokročilejšími nástroji a vědomostmi chtějí pravdivé a úplné informace o záležitostech, které se jich samotných dotýkají. Vhodným využitím nových nástrojů se může z nepřítele stát spojenec. Ne nadarmo se říká „Porazili je jejich vlastními zbraněmi.“ V době internetu, sociálních sítí a webu 2.0 to platí dvojnásobně.

Firmy se dokonce snaží využívat stejný fenomén spodní vlny, zapojují se do blogosféry různými způsoby, méně, či více úspěšnými, zapojují se do diskuzí v sociálních sítích, prezentují svoji činnost tam, kde je publikum. Zkuste si jen spočítat, kolik firem má svůj profil na Facebooku, nebo Twitteru a aktivně komunikují se svými zákazníky. Aktivní komunikace a neustálé sledování trendů je nyní pro společnosti, které se chtějí udržet na vrcholu zásadní činností v marketingové komunikaci.

²⁰ BERNOFF, Josh a Charlene LI. *Spodná vlna: Ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. Bratislava: Eastone, 2008. ISBN 978-80-8109-137-7.

²¹ Bernoff, Li., strana 10

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jednou z nejvyvinutějších forem komunikace na spodní vlně jsou sociální sítě, v podobě, v jaké je dnes známe. Ačkoliv, tento doposud neuvěřitelně svobodný svět se začíná velmi striktně organizovat, všimněme si třeba restrikcí a velmi přísných pravidel, která má Facebook. Nehledě na to, že tato síť vlastně už neslouží uživatelům, ale svým vlastníkům jako celosvětově unikátní databáze kontaktů obchodovatelných jako komodita.

Sociální síť, anglicky *social network*, je propojená skupina lidí. V širším slova smyslu je sociální sítí každá skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. V užším, moderním a v současné době značně převažujícím pojetí se sociální sítí nazývá služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Někdy se za sociální síť považují i internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata (těhotenství, automobily, finanční poradenství, apod.) – ve skutečnosti se však nejedná o sociální síť v pravém (internetovém) slova smyslu, spíše o komunikační prostředky webu 2.0, o kterých se zmiňují Bernoff a Li v knize *Spodná vlna*.²² Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, ale hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů. V současnosti nejznámější a největší sociální sítí na světě je Facebook.com s téměř 800 milióny registrovaných uživatelů (leden 2012).

Uživatelé internetu nechtějí být pouze pasivní, chtějí mít možnost komunikovat s ostatními uživateli a sdružovat se do různých komunit podle svých zájmů či preferencí. Sociální sítě²³ jim to umožňují, jsou navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám mezilidské komunikace. Nejrozšířenější síť Facebook umožňuje sdílení obrázků, videí, statusů, umožňuje uživatelům zůstat v kontaktu i když se fyzicky nemají možnost setkat.

²² Bernoff, Li: *Spodná vlna*

²³ Ve významu, v jakém chápeme sociální síť dnes.

Proč se lidé vlastně na sociálních sítích a virtuálních prostorách sdružují? Existuje nepřehledné množství důvodů, Bernoff a Li uvádějí ty, které jsou podle jejich výzkumů nejdůležitější:

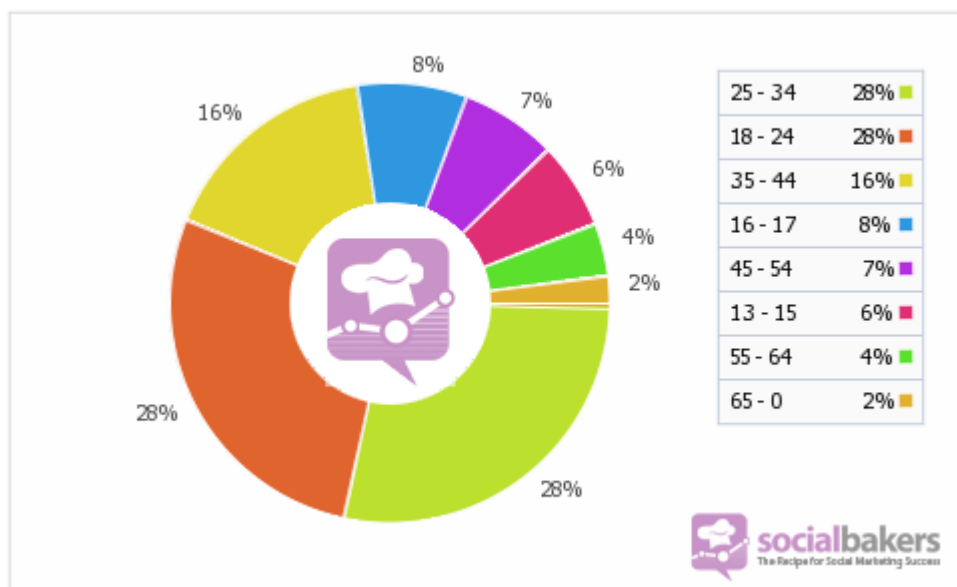
- Potřeba komunikovat – to je však jen nadstavba pro mnoho drobnějších nuancí
- Udržování přátelství
- Vytváření nových přátelství
- Podlehnutí tlaku okolí, které se spodní vlny/sociálních sítí účastní
- Pomáhání si navzájem – sdělování zkušeností, rady a podobně
- Altruistické pohnutky – stály například za vznikem Wikipedie
- Sexuální impulzy
- Kreativní impulzy – lidé hledají prostor pro svoji seberealizaci
- Hodnotící impulz – lidé mají potřebu sdělovat své zkušenosti, vystupují jako experti na určitou oblast
- Jednání na základě sympatií – například zájmové skupiny (fanoušci sportu, stavebnice LEGO apod.)²⁴

Prvními sociálními sítěmi byla fóra a chatovací místnosti, kde se mohli setkávat uživatelé na jednom místě a komunikovat mezi sebou. Za první sociální síť lze považovat projekt Sixdegrees spuštěný v roce 1997, kde uživatelé měli možnost si vytvořit svůj osobní profil a seznam přátel a později procházet seznamy přátel svých přátel. Zejména chatovací místnosti se však více než současnému vnímání sociální sítě podobaly masové instantnímu komunikátoru. Fóra se již dnešním sociálním sítím blíží více, umožňují budování komunit atp., čímž se dostáváme k vlastní charakteristice dnešních sociálních sítí na internetu.

Základní charakteristikou sociální sítě je možnost komunikace uživatelů směrem ke komunitě a naopak, možnost komentovat a sdílet příspěvky jiných uživatelů a sdružovat se do zájmových komunit, ať už v podobě samostatné sítě, nebo jako součást větší sítě.

²⁴ Bernoff, Li. strana 64 - 65

Mezi neuživateli sociálních sítí je všeobecně rozšířen názor, že sociální sítě jsou doménou především náctiletých, tedy teenagerů. Skutečná situace je však úplně jiná a teenageři tvoří pouze menšinový podíl uživatelů. Pro ilustraci může posloužit věková struktura uživatelů Facebooku v České republice, jak je zobrazená na grafu níže.



Obrázek 3: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR (červenec 2012), zdroj: socialbakers.com

Jak vidíme na grafu, na sociálních sítích jsou nejsilnější skupinou takzvaní „tweenagers“, neboli lidé ve věku mezi 18 – 35 lety, kteří představují více než polovinu všech uživatelů sociálních sítí.

V následující kapitole se pokusíme stručně shrnout historii a funkcionalitu nejrozšířenějších sociálních sítí, společně s jejich převládající uživatelskou strukturou.

3.1.1 Facebook

V současné době nejrozšířenější sociální síť na světě začala poměrně nenápadně, jako síť určená pro studenty Harvardské univerzity v Bostonu, USA v roce 2004. Za posledních 8 let prodělal Facebook razantní vývoj a dnes slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, pro internetová fóra, pro ukládání a sdílení multimédií. Velké množství firem využívá Facebook jako další oficiální kanál pro komunikaci a posilování značky. Z původního předpokladu, že by Facebook mohl být výdělečným kanálem sice sešlo, avšak jeho hodnota spočívá především v budování brand loyality. Facebook má po celém světě přes 800 000 000 uživatelů, nejvíce

v severní Americe a Evropě. V květnu 2012 vstoupil Facebook na newyorskou burzu s počáteční hodnotou přes miliardu USD, což v té době byla nejvyšší odhadovaná hodnota internetové firmy při vstupu na burzu. Částka, za kterou se prodávala jedna akcie, byla v den vstupu na burzu až 42 USD (při kurzu cca 18 Kč), hodnota akcie v současné době (4.8.2012) je sotva poloviční a nepřesahuje 20 USD. Navíc se očekává další pokles cen, protože od 16. srpna budou volně obchodovatelné akcie držené zaměstnanci firmy.²⁵ Analytici často uvádějí, že Facebook je předzvěstí další internetové bubliny, kvůli rychlému propadu ceny akcií na zlomek původní hodnoty po IPO. Od vstupu na burzu hodnota akcií Facebooku mnohonásobně klesla, potvrzujíc odhady analytiků. Z pohledu hodnoty značky potvrzuje tento vývoj tvrzení o nadhodnocování značek nad reálnou hodnotou firem, jak o tom píše Kleinová ve své knize No Logo.²⁶

3.1.2 Google+

Vznikl v roce 2011 jako obdoba sítě Facebook, kde hlavní rozdíl spočívá v nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si lze rozdělit jednotlivé osoby a sdílet dané věci jen s těmi, pro které to má přínos, nebo se jich to týká. Její hlavní výhodou je, že integruje velkou část služeb firmy Google, zajímavou možností je přehrávání obsahu ze sociální sítě YouTube přímo v miniokně Google+. Přestože uživatelská základna sítě Google+ je zlomkem té facebookové, předpokládá se rostoucí význam této sítě v budoucnosti společně se zvyšujícím se dominantním postavením firmy Google na trhu internetových služeb. Hlavní uživatelskou skupinou G+ jsou především programátoři, studenti informatiky a dalších příbuzných oborů, novináři a na technologie zaměřené cílové skupiny.

3.1.3 Twitter

Vznikl v roce 2006 a tato druhá nejoblíbenější sociální síť vznikla jako mikrobloginovací mobilní služba. Principem je sdílení krátkých zpráv nebo statusů o maximální délce 140 znaků. Specifikem Twitteru jsou hashtagy (#) a maximální otevřenost této sítě. V současné

²⁵ POLESNÝ, David. Cena akcií Facebooku už spadla téměř na polovinu. *Živě.cz* [online]. 2012-08-03 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/cena-akcii-facebooku-uz-spadla-temer-na-polovinu/sc-321-a-164845/default.aspx>

²⁶ Klein, strana 20

době je to jedna z nejvlivnějších sítí, je využívána jak obyčejnými lidmi, tak politiky, celebritami a osobnostmi veřejného života, jejíž význam rozpoznávají i vlivná tradiční média. Často se jejím prostřednictvím dozvídají uživatelé informace ze světa rychleji než skrz klasické mediální kanály. Krásným příkladem je například Arabské jaro roku 2011. Má přes 200 000 000 uživatelů a jejich počet stále roste. V České republice není tak rozšířená, nedávno překročil počet českých uživatelů 100 000, přičemž asi 30% z nich jsou duplicitní účty, které spravuje jeden člověk. Odhaduje se, že reálný počet uživatelů Twitteru je v ČR asi 30 – 40 tisíc.

3.1.4 LinkedIn

Tato profesní sociální síť vznikla v roce 2003, je určena především profesionálům. Využívají jí lidé v marketingu, komunikacích a všeobecně vysoce specializovaných odvětvích nevýrobního typu. Cílová skupina této sítě je velmi specifická, stejně jako její využití. Nicméně, pro své profesní zaměření se stává stále nezbytnější pomůckou všech personálních manažerů, freelancerů a dalších profesionálů, kteří hledají prostor pro udržování business kontaktů.

3.1.5 YouTube, Vimeo

Jedná se o specializované sociální sítě určené především pro tvorbu a sdílení video materiálů. YT je jednou z nejnavštěvovanějších domén na světě a firmy často využívají speciálních kampaní skrz kanál na YT. Největší doménou jsou ale virální videa sloužící jako awareness, nebo brand buildingový nástroj. Vimeo je zaměřené spíše na profesionální filmaře, nabízí lepší kvalitu videa a profesionálnější služby. Pomocí YouTube kanálu je možné uživatelům zprostředkovávat tematicky zaměřená videa, představovat novinky v produktových řadách, nebo připravovat doplňkové služby v podobě různých tipů a triků.

Všechny výše uvedené služby, nebo sociální sítě, jsou lokalizovány i do českého jazyka. Poslední z nich byl Twitter, který funguje česky teprve několik týdnů.

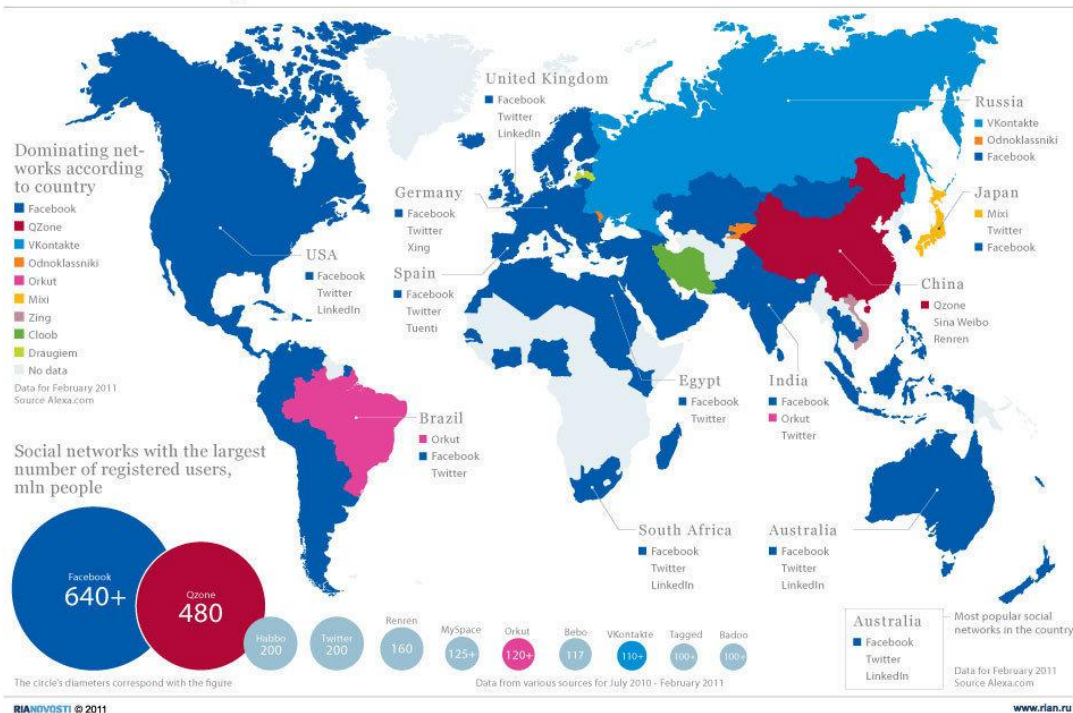
3.1.6 Foursquare

Jednou z méně rozšířených, ale na oblibě stále získávajících služeb je také Foursquare. Zmiňujeme ji na tomto místě pouze okrajově, ale tato služba se neustále rozšiřuje, společně s rozšiřováním tzv. smartphonů – neboli „chytrých telefonů“, v jejichž vybavení nechybí internetové připojení, kvalitní fotoaparát, e-mailový klient, nebo GPS lokalizační služba. A právě na GPS je založená i geolokační služba Foursquare. Její uživatelé se mohou

na veřejných i soukromých místech tzv. „checkout“, tzn. ohlásit do internetového světa, že se právě nacházejí na některém místě.

Mnoho podniků a firem zaměřených především na služby (benzinové stanice, fast-food řetězce, kavárny, obchody a další) začaly možnosti této služby využívat a nabízejí odměny uživatelům, pokud navštíví a ohlásí se právě v jejich provozovnách. Jedná se o velmi zajímavý trend v oblasti mobilního marketingu, který však neslouží jako nástroj pro budování značky, ale spíše v oblasti zákaznické péče.

The world map of social networks



Obrázek 4: Rozšíření sociálních sítí ve světě, zdroj:

<http://dawnregg.com/smedia/?tag=social-networks-in-the-world>

3.1.7 Využití sociálních sítí firmami

Přestože sociální sítě byly původně založeny, aby sloužily lidem, řada firem již zjistila, že se jim otevřel nový komunikační kanál se svými zákazníky. Firmy přistupují k sociálním sítím různými způsoby. Některé nepovažují sociální sítě pro svoje podnikání vůbec důležité. Jsou to především firmy zaměřené na B2B sektor, které nepotřebují udržovat stálou, pravidelnou komunikaci s veřejností. Jiné, a jsou to především firmy z B2C odvětví, neziskové organizace a firmy, které se snaží budovat silné značky, investují do rozvoje sociální komunikace a komunikace obecně velké úsilí a finanční prostředky. V této druhé skupině ještě rozlišujeme pasivní a aktivní komunikátory, firmy, které pouze reagují a firmy, které vytvářejí vlastní agendu (agenda setting). Obecně se zdá, že sociální sítě dávají do rukou zákazníků firem silný nástroj na projevení svých názorů a proto stále více firem se přinejmenším snaží citlivě monitorovat dění na sociálních sítích, které se týká jejich značky. Organizace mají několik možností, jak se do sociálních sítí zapojovat:

- **Profil a novinky** – Nejzákladnější styl zapojení. Založení profilu, případně uvádění novinek. Firma tímto způsobem zveřejňuje novinky o své činnosti, podobně jako to dělá na svých webových stránkách nebo v tisku, takže nevyužívá potenciál sociální sítě.
- **Společenská odpovědnost** – firma používá sociální síť k propagaci a provozu svých charitativních iniciativ, na které je v tradičních médiích málo prostoru. Sociální síť umožňuje zapojení širokého spektra příznivců
- **Hry** – firmy organizují různé hry pro zábavu, ale i vzdělání svých zákazníků, např. banky mohou představovat hry, ve které se lidé učí hospodařit s penězi či mohou organizovat fiktivní obchodování s cennými papíry
- **Zákaznický servis** – firma využívá sociální síť jako další kanál, kterým umožňuje zákazníkům, aby pokládali své dotazy a požadavky. Odpovědi na nejčastější otázky pak slouží i ostatním uživatelům/zákazníkům. Velmi často funguje jako zákaznický servis profil na síti Twitter. V poslední době je díky nové funkcionalitě Facebooku více využívána i tato síť.
- **Monitoring a aktivní komunikace** – firma může pomocí specializovaných nástrojů hromadně sledovat, co o ní ostatní uživatelé říkají a zdali jsou tyto zmínky pozitivní či negativní. Ve vybraných případech (zejména těch negativních zmínek) může firma uživatele napřímo oslovit a pokusit se změnit jeho názor na firmu v pozitivní. Díky sociálním sítím je možné vyhledávat trendy a rychleji se tam přizpůsobovat.

- **Doplňkové služby pro věrné zákazníky** – to je doména spíše sítě Foursquare, ale využití je možné i v jiných sítích. Jde o to, že pomocí sociálních sítí mohou firmy odměňovat své „věrné“ zákazníky různými bonusy. Příkladem může být třeba káva zdarma pro Starostu jakékoliv stanice Lukoil ve Foursquare, nebo slevový kupon distribuovaný prostřednictvím sítě Facebook fanouškům oficiální stránky firmy a podobně. Možnosti v této oblasti jsou skutečně nepřehledné, limitované jsou pouze představivostí marketérů a brand manažerů.

3.1.8 Facebook v ČR a další významné sociální sítě

Facebooková penetrace mezi obyvatelstvem České republiky je poměrně vysoká. Podle posledních sčítání je na Facebooku přes 3 a půl milionů Čechů všech věkových a sociálních skupin. Přesné číslo je možné zjistit na webových stránkách firmy Socialbakers.com, které k 1.8. 2012 uvádějí počet 3 654 340 uživatelů, což je 34 % celkové populace České republiky a přibližně 54 % všech uživatelů internetu v ČR. Je to v současné době nejvýznamnější sociální síť, avšak její přínos pro obyčejného uživatele se dle názoru autora poslední dobou snižuje. Facebook začíná být zahlcený komerčními informacemi a příspěvky různých aplikací, takže samotný uživatelský obsah má marginální podíl. Firmy objevily možnosti, které jim Facebook nabízí a snaží se využívat jejich maximum. Nejúspěšnějšími společnostmi nebo spíše značkami na Facebooku jsou podle celkového počtu fanoušků Kofola (350 000+), Slevomat (190 000+) a Vodafone CZ (140 000+). Nejúspěšnějšími médii jsou profily Miluju řízení (web zaměřený na fanoušky automobilismu), rádio Evropa2 a hudební televize Óčko a Prima COOL. Budoucnost ukáže, zda má tento směr vývoje potenciál, nebo spíš odradí uživatele od využívání Facebooku.²⁷

System příspěvků a jejich označování na Facebooku se neustále mění. Mění se pravidla pro vkládání fotografií a podobně. Nevýhodou Facebooku, nebo spíš danou jeho odlišnou funkcionalitou je nemožnost sledovat témata naskrz příspěvky. To je však dané hlavně naprosto odlišnou funkcionalitou od Twitteru a jiných sítí. Nicméně vždy platí, že je třeba znát pravidla a dodržovat je. Fundamentální pravidla se většinou nemění.

Twitter nedávno překročil 100 000 uživatelů v České republice. Jeho uživatelská základna se skládá ze 4 hlavních zájmových skupin. Na Twitteru najdete foodies, geeks a technolo-

²⁷ Czech republic Facebook statistics. *Socialbakers.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

gické nadšence, novináře a marketéry a jako poslední skupinu potom různé „zábavné“ jedince nebo falešné účty celebrit (trif, kardinalvlk, radecho, DeNy). Nejúspěšnější značky na Twitteru přesně odpovídají zaměření jeho uživatelů. Jsou to především IT a technologické společnosti, mobilní operátoři a média zaměřená na nové technologie – Vodafone CZ, České aerolinie, H1.cz nebo konzultantská společnost Ataxo. Mezi uživateli jsou nejpopulárnější novinář Miloš Čermák, který má více než 14 000 následovníků a programátor David Grudl. V oblasti médií mají největší zásah Česká televize, online magazín Živě.cz, web Lupa.cz nebo TyInternety.cz. Stále se však jedná o maximálně desítky tisíc následovníků.²⁸

Pokud bychom chtěli hodnotit síť jako Google+ a další menší sociální sítě, většinou bychom dostali velmi podobná čísla a údaje jako statistiky sítě Twitter. Na G+ se jedná o několik jednotek tisíc aktivních uživatelů, kteří sledují podobná témata jako uživatelé Twitteru. Často se jedná o stejné lidi, kteří se snaží využívat nových technologických novinek a duplikují tak obsah v rámci různých sociálních sítí.

3.2 Social media brand building

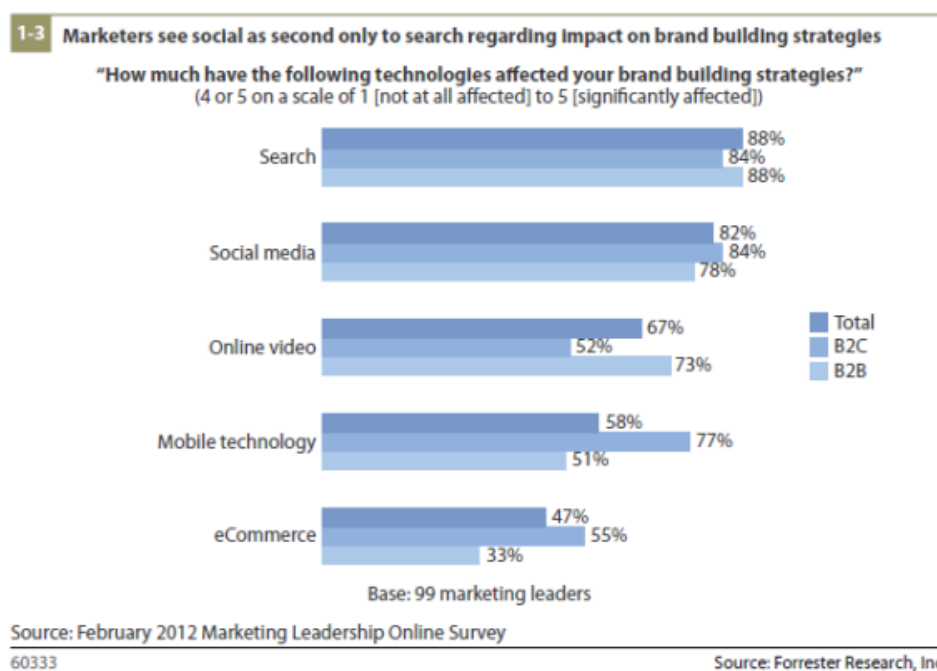
Aneb jak podporovat svoji značku v sociálních sítích. Jak bylo řečeno výše, charakter sociálních sítí je ideálním nástrojem, jak ovlivňovat komunity lidí a budovat tak svoji značku v přímo a jasně definovaných cílových skupinách. Protože cílem této diplomové práce je definovat způsob, jakým lze komunikovat a posilovat značku organizace pomocí sociálních sítí, pokusíme se v této kapitole definovat a upřesnit nástroje a prostředky, které pro budování značky sociální média přinášejí.

Nedávný výzkum agentury Forrester ukázal, že v B2B odvětví jsou sociální média méně využívaná než v B2C. Celkově je ale jasné, že mají velký vliv.²⁹

²⁸ Media on Twitter. *Socialbakers.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/media/country/czech-republic/page-1/>

²⁹ BORIS, Cynthia. Brand building and the impact of social media. *MarketingPilgrim.com* [online]. 2012-05-07 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.marketingpilgrim.com/2012/05/brand-building-and-the-impact-of-social-media.html>

Výsledky tohoto průzkumu potvrzují trend a způsoby využití jednotlivých druhů sociálních médií. Zatímco v B2B sféře je velmi efektivním a efektivním nástrojem prezentace online video, tedy využití služeb jako YouTube nebo Vimeo, v B2C komunikaci jsou velmi populární mobilní sociální média, tedy taková, která v hojné míře využívají možnosti mobilního internetového připojení a „chytrých“ mobilních telefonů. Jsou to média jako Twitter, Foursquare a podobná.



Obrázek 5: Jak moc ovlivňují nová média brand buildingovou strategii?

<http://www.marketingpilgrim.com/2012/05/brand-building-and-the-impact-of-social-media.html>

A právě B2C sektor je pro budování značky tím nejdůležitějším. Možnost ovlivňovat své zákazníky neustále díky jejich mobilním telefonům, skrz aplikace, nebo právě pomocí Twitteru, Foursquare, Facebooku je pro brand manažery velmi lákavá a není mnoho takových, kteří by neuvažovali nad tím, jak svoji značku na tato média dostat.

Z průzkumu však také vyplývá, že sociální média jsou v budování značky důležitá a s vývojem technologií jejich význam roste, zatím však nedovedou fungovat jako jediný nástroj v budování značky. Ostatně, to ani není jejich účelem.

Sociální média v současné době fungují jako doplněk k tradičnějšímu komunikačnímu mixu. Stále totiž není možné skrz ně (sociální média) zasáhnout kompletní šíři populace - tedy cílového publika. Penetrace internetu a internetových služeb stále není tak vysoká, liší se v různých státech, avšak stále nepřesahuje 60% populace.³⁰

Také je nutné volit vhodná média pro svoji komunikaci. SM jsou totiž poměrně specificky zaměřená a odpovídají zaměřením různých komunit. Pokud firma velmi podrobně specifikovanou cílovou skupinu náročnost komunikace v sociálních sítích roste.

Strategie komunikace značky v sociálních sítích je tedy pouze tak silná, jako tradiční komunikace. Pokud firma nemá zavedené určité standardy pro komunikaci značky nebo je její klasická komunikační strategie roztržštěná, zapojení se do sociálních médií problém roztržštěnosti značky neřeší, spíš prohlubuje.

Není nikdy jednoduché uspět v sociálních sítích, ale je třeba si uvědomit dvě kritické vlastnosti – důvěru a emoce. Kampaně v sociálních sítích jsou skvělou příležitostí ukázat zákazníkům, že za společností stojí také jenom lidé.

To nejdůležitější je ale fakt, že sociální média sama na budování značky nestačí, i když jsou pro něj nezbytná. Vždy je navíc potřeba správně kombinovat jednotlivé druhy komunikace – tradiční i té sociální.

3.2.1 Jak sociální média ovlivňují strategii značky

S tím, jak se neustále objevují nová sociální média, jako služba na sdílení „hezkých“ obrázků Pinterest, nebo blogovací systémy typu Tumbler, se mění i pohled marketérů na budování značky. Lídři v oblasti marketingu vidí sociální média jako zásadní nástroj brand buildingu. Podle průzkumu agentury Forrester z února 2012, 9 z 10 dotázaných marketérů odpovědělo, že sociální média od základů mění způsob, jakým se budují značky v 21. století. Mnoho z nich však stále neví, jak začlenit sociální média do plánu pro budování značky. Sociální média jsou skvělým nástrojem, ale jak už bylo napsáno výše, zatím nemají schopnost vybudovat značku sama o sobě. Zatím je marketéři dokáží využít ve třech klíčových oblastech budování značky:

- Vytváření vztahů a posilování důvěry mezi společností a zákazníky

³⁰ Zde myslíme podíl obyvatel s připojením k Internetu v populaci.

- Diferenciace skrz emoční pouto ke značce
- Podpora nejloajálnějších fanoušků značky a využívání jich jako opinion leaderů a brand ambassadorů³¹

3.2.2 Tipy pro úspěšnou komunikaci značky na sociální síti Twitter

Na závěr této kapitoly si uvedeme dvacet tipů pro úspěšnou komunikaci v sociální síti Twitter, které zveřejnil český server TyInterty.cz. Twitter je svojí otevřeností a přístupností jakéhokoliv obsahu zásadně odlišný od ostatních, spíše uzavřených, či komunitních sítí. Chtělo by se namítnout, že vzhledem k odlišnosti Twitteru je zbytečné uvádět tyto poučky. V zásadě se pravidla komunikace na Twitteru dají vztáhnout na ostatní sociální síť. Vždy je však nutné mít na paměti specifika dané sociální sítě. Z těchto pouček proto také vychází několik kapitol projektové části této diplomové práce.

- Zamyslete se: proč vlastně používat Twitter? Protože je to něco, co dělají ostatní, nebo protože to opravdu pomůže vaší komunikaci?
- Jaké jsou vaše cíle pro používání Twitteru? Mějte jasnou strategii pro každý krok.
- Pozor na Twitterjacking. Jakýkoliv zákazník už může mluvit vaším jménem. Jasně se vymezte.
- Zajistěte, aby komunikace byla legální, slušná a pravdivá. Držte se CAP kódu.
- Nezahrnujte své followery příliš mnoha tweety. Tradiční pravidla komunikace fungují i na Twitteru.
- Alokujte dostatečné zdroje. Twitter není práce na 5 minut.
- Promyslete dobře tón komunikace – na Twitteru komunikuje váš brand.
- Promyslete si, jak budete měřit úspěch. Je dostatečným úspěchem počet followerů, když nejsou angažovaní?
- Buďte současní, aktuální a relevantní.

³¹ STOKES, Tracy. How social media is changing your strategy. *Forrester.com* [online]. 2012-05-08 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/tracy_stokes/12-05-08-how_is_social_media_changing_your_brand_strategy

- Nesklouzávejte k populárním a trendy tématům. Držte se vlastního byznysu.
- Jestliže chcete přes Twitter rozhybat prodej, udělejte to followerům co nejsnazší. Dávejte zákazníkům online vouchery a slevové kódy.
- Jestliže máte specifické produkty nebo promoakce, zaříd'te pro ně samostatné Twitter účty.
- Snažte se odpovídat na direct messages, zvláště těm uživatelům, kteří se o vás chtějí něco dozvědět.
- Sami podporujte interakci a komunikaci. Twitter by neměl být kanálem, přes který budete pouze šířit informace.
- Nebojte se re-tweetů. Jestliže uvidíte tweet, který by mohl zajímat i vaše followery, směle ho re-tweetněte.
- Neutíkejte před kritikou. Proč nezkusit kontaktovat nespokojené zákazníky napřímo a zkusit problém vyřešit?
- Monitorujte, co o vás píš'í ostatní. Používejte Tweetdeck a Monniter.
- Podporujte a sami zařizujte offline setkání, abyste se poznali se svými zákazníky napřímo.
- Promujte svůj Twitter účet. Nečekejte, že vás uživatelé sami najdou.
- Neustále inovujte. Ať už jste kdokoliv, 100 followerů není dost. Použijte představitost.³²

3.2.3 Budování značky pomocí Facebooku

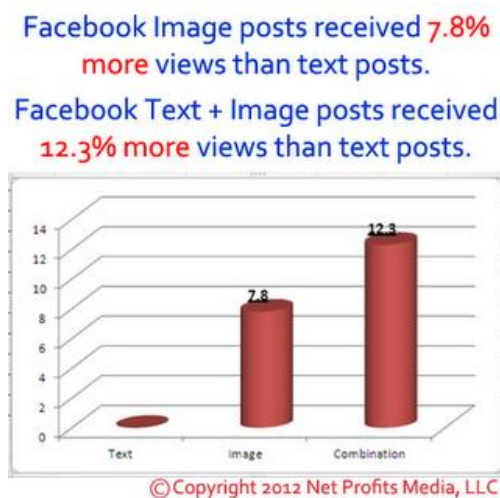
V předchozích kapitolách jsme osvětlili obecnou roli sociálních médií v procesu brand managementu. Nyní se podíváme na možnosti, které nabízí světově nejrozšířenější sociální síť – Facebooku. Většina základních pouček je pochopitelně podobná výše uvedeným tipům, přesto má Facebook svá specifika a díky svému dominantnímu postavení na severoamerických a evropských trzích je na tomto místě zmínit.

³² SVOBODA, Jakub. 20 Twitter tipů pro značky podle IAB. *TyInternety.cz* [online]. 2012-08-18 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/20-twitter-tipu-pro-znacky-podle-iab-92>

Je pochopitelné, že bez důkladné znalosti funkcionality této sítě (a jakékoliv jiné) není možné dokonale využít jejího potenciálu. Mezi základní znalosti patří naučit se, kdy, kolikrát a jak často na Facebook přispívat a s jakým obsahem své příznivce oslovovat. Protože se jedná o sociální komunikaci, je zásadní možnost interakce. Mnoho marketérů se chlubí svými úspěchy a prezentují množství fanoušků jejich firmy nebo produktu na Facebooku. Bohužel ale jen ukazují, že funkcionality této sítě neprostudovali důkladně, nebo jí nevěnují dostatečnou pozornost. Mnohem důležitějším ukazatelem, i když to tak na první pohled nemusí vypadat, je takzvaný Reach. Jedná se o novou metriku sledování příspěvků, kterou Facebook představil při zavedení firemních Stránek na začátku roku 2012. Reach určuje množství uživatelů sociální sítě, které zasáhlo sdělení a to nejen u fanoušků stránky, ale dokáže spočítat, kolik dalších lidí bylo interakcí s fanoušky stránky nebo produktu zasaženo. A zde vyplývá význam interakcí s fanoušky.

Funkcionalita Facebooku totiž na základě počtu interakcí řadí jednotlivé příspěvky v časové ose. Čím větší interaktivita, množství komentářů, nebo sdílení, tím více roste šance na zásah širšího publika v okruhu fanoušků stránky. Ne každý příspěvek se totiž zobrazí každému uživateli, který udělil Like. Na základě toho roste i viralita sdělení a potenciál k oslovení dalších fanoušků značky nebo produktu.

Na výše uvedené způsoby šíření navazuje také různá efektivita šíření různých druhů obsahu. V případě, že vezmeme jednoduchý textový status jako základní hodnotu, je o 12,3% větší šance, že bude sdělení šířeno, pokud bude doplněno obrázkem nebo fotografií. Samotný obrázek s popiskem se šíří o 7,8% lépe než samotný status.



Obrázek 6: Efektivita jednotlivých druhů příspěvků na Facebooku, zdroj: social-mediatoday.com

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 STUDENTSKÁ UNIE UTB

SU UTB je nezisková a nestátní organizace působící ve Zlíně v rámci Univerzity Tomáše Bati, se kterou úzce spolupracuje. V současné době zaměstnává více jak 30 studentů UTB a zabývá se aktivně produkcí kulturních, společenských a vzdělávacích akcí ve Zlíně, dále propagační činností a dalším rozvojem svých členů v oblasti managementu, projektového managementu, marketingu, marketingových komunikací, produkční činnosti, redakční práce a žurnalistiky a správy IT.

Studentská Unie vznikla v dubnu 2005 spojením stávajících studentských organizací, působících na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Iniciátorem tohoto spojení a pozdějším prvním prezidentem SU byl Mgr. Radoslav Štefánek.

V roce 2007 proběhly první oficiální volby, ve kterých byl novým prezidentem zvolen Gabriel Kalapoš. Organizace také začala s projektem Zelená univerzita a osobně se setkala s Tomášem Baťou. V závěru února 2008 byly zahájeny přípravné práce na Studentském portálu SUPPORT, který vznikl jako diplomový projekt Mgr. Radka Tejkla. Vzhledem ke konci volebního období prezidenta se tento rok konaly také volby, během nichž byla do tohoto postu zvolena Anna Zapletalová. Ta v roce 2011 dovršila na univerzitě pátý rok studia, a proto ji od dubna toho roku vystřídal Jiří Budinský.

Za dobu působení Studentské Unie se podařilo studentům i pedagogům zorganizovat či zprostředkovat nejméně 16 unikátních projektů či akcí, z nichž se většina periodicky opakuje, a na nespočtu dalších se Studentská Unie podílela a podílí. Cílem je nadále v těchto aktivitách pokračovat a především vytvářet nové zajímavé projekty, které budou rozvíjet a podporovat příjemné prostředí i vzdělávání na Univerzitě Tomáše Bati.

V současné době funguje Studentská Unie již jako zaběhnutá a etablovaná organizace, která má mezi zlínskými studenty relativně vysokou spontánní známost. To dokonce zasahuje tak daleko, že je spojována i s některými aktivitami, které přímo neorganizuje – můžeme jmenovat například Majáles UTB.

Aktivity Studentské Unie zahrnují především pořádání zábavných a vzdělávacích akcí pro studenty UTB, ale i takových, které zvyšují prestiž samotné univerzity. Za všechny můžeme jmenovat Vítání prváků UTB, Oslavy Mezinárodního dne studentstva, Antiples, Gala-večer UTB a podobně. Jednou z neaktivnějších oblastí je v současnosti spolupráce s Kolejemi a Menzou UTB, respektive s jejím novým ředitelem Ing. Procházkou, který se zástupci SU konzultuje změny ve fungování restaurací menzy i kolejní řády. Studentská

Unie zde zastupuje studentskou veřejnost a přispívá k větší informovanosti o připravovaných změnách a pomocí svého webového portálu a Facebookových stránek studentům předává důležité informace a novinky z KMZ.

Cíle a smysl Studentské Unie je formulován ve stanovách SU, které byly sestaveny při založení této neziskové organizace.

4.1.1 Stanovy SU UTB

1. Snažit se o neustálý rozvoj prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati.
2. Zastupovat zájmy studentů Univerzity Tomáše Bati při jednání s vedením univerzity, fakult a dalšími organizacemi.
3. Spolupracovat s dalšími organizacemi podobného druhu.
4. Reprezentovat studenty UTB při jednání na veřejnosti.
5. Chránit zájmy, členů, čestných členů SU UTB a studentů UTB.
6. Vzdělávat členy sdružení.
7. Organizovat kulturní, společenské, vzdělávací a sportovní akce.
8. Informovat studenty o dění na fakultách a univerzitě.
9. Budovat pozitivní image univerzity.³³

4.1.2 Současné cíle a hodnoty SU

Cíle a hodnoty Studentské Unie jsou uvedené jak na webovém portále SUPORT, tak na jejím facebookovém profilu. Na tomto místě je však znovu uvádíme.

Ve své práci se snažíme především o profesionalitu a další rozvoj svých členů. Pracujeme na neustálém zlepšování kvality života zlínských studentů. Vytváříme nové projekty, ve kterých dáváme příležitost novým studentům se prosadit a především získat kýžené zkušenosti, které se jim budou hodit v budoucím zaměstnání. Máme dva nejdůležitější cíle: aby se studenti UTB cítili na své univerzitě co nejlépe, aby měli bohatý kulturní život a mohli se dále rozvíjet a aby absolventi UTB a zároveň členové SU získali to nejlepší umístění na trhu práce díky zkušenostem, které v organizaci získali.

³³ Studentská Unie UTB: About. *Facebook.com* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/SUnaNETU/info>

4.2 Další studentské organizace působící ve Zlíně

Krajské město Zlín se v poslední době snaží více profilovat jako univerzitní město a ne město bot. To je dáno i vysokým počtem studentů na počet obyvatel. Ve Zlíně prezenčně studuje víc než 8 000 studentů, celkově potom necelých 13 000 (rok 2011/2012), počet obyvatel Zlína je cca. 85 000.

Takto vysokému počtu studentů odpovídá i poměrně silné zastoupení velkých a mezinárodních poboček studentských organizací, které doplňují nezávislé místní studentské organizace. Působí zde pobočky organizací AIESEC, IAESTE, ale i místní organizace.

Z těch větších ve Zlíně velmi dobře funguje právě např. AIESEC. Nejvýznamnější z místních jsou Studentská Unie UTB, Námořnická Unie, Zlínská studna atd. V činnosti, kterou vykonává Studentská Unie, představuje přímou konkurenci pouze Námořnická Unie, vedená inženýrem Dušanem Fojtů. Aktivity této organizace jsou velmi jednostranně zaměřené na pořádání večírků a koncertů, zatímco Studentské Unie se snaží přinášet přidanou hodnotu v oblasti sebevzdělávání a osobnostního rozvoje. Její facebookový profil je relativně aktualizovaný, ale počet fanoušků jim dlouhodobě nepřibývá, na rozdíl od profilu Studentské Unie.

Organizace AIESEC je mezinárodní studentská organizace, která však působí spíše jako zavedená mezinárodní korporace. Jejím cílem je zprostředkovávat především profesní zkušenosti a vzdělávání v oblasti řízení projektů, managementu a dalších oblastí řízení firem. Vzhledem k tomuto zaměření tak nepředstavuje přímou konkurenci pro Studentskou Unii, která se snaží především o lokální působení a zaměřuje se na podmínky studentského života mimo školu. Hlavními činnostmi organizace AIESEC jsou veletrhy pracovních příležitostí Career Day a organizace pracovních stáží po celém světě.³⁴

IAESTE je organizací zaměřenou pouze na studentu technických oborů, kterým zprostředkovává stáže v zahraničí. Jedná se tedy opět o profesní organizaci, která vlastní studentský

³⁴ AIESEC. *AIESEC Zlín* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://zlin.aiesec.cz/>

život příliš neovlivňuje. Navíc ve Zlíně zasahuje pouze studenty Fakulty technologické a aplikované informatiky.³⁵

4.3 Průzkum image Studentské Unie mezi studenty UTB

Vzhledem k tomu, že není možné posuzovat postoje vůči organizaci bez nějakého základního souboru informací, provedli jsme v únoru 2012 průzkum mezi studenty UTB. Tento průzkum zjišťoval jejich postoje vůči Studentské Unii, také jakým způsobem se dozvídají o její činnosti a podobně. Kompletní dotazník je součástí této práce jako příloha.

Celkový počet respondentů tohoto průzkumu byl 214, z nichž bylo 63 % žen a 37 % mužů. Z oslovených studentů bylo 33 % studenty Fakulty managementu a ekonomiky, 30 % studenty Fakulty multimediálních komunikací a 24 % studentů Fakulty humanitních studií. Fakulta technologická a Fakulta aplikované informatiky byly zastoupeny 5 %, respektive 3 % respondentů. Proto není možné tento výzkum vztahovat jako relevantní na všechny skupiny studentů, avšak minimálně pro první tři nejvíce zastoupené fakulty je tento průzkum relevantní. Nízký počet respondentů z FT a FAI je částečně důsledkem nedostatečné komunikace vůči studentům těchto fakult, částečně tím, že průzkum byl veden pouze pomocí internetové služby VyplnTo.cz a šířen pomocí sociálních sítí. To však také odpovídá potenciálu komunikace SU v sociálních sítích a na internetu právě vůči těmto skupinám studentů. Průzkum probíhal v termínu od 12. do 24. února 2012 a byl sestaven tajemníkem Studentské Unie Jakubem Janem Kučerou.³⁶

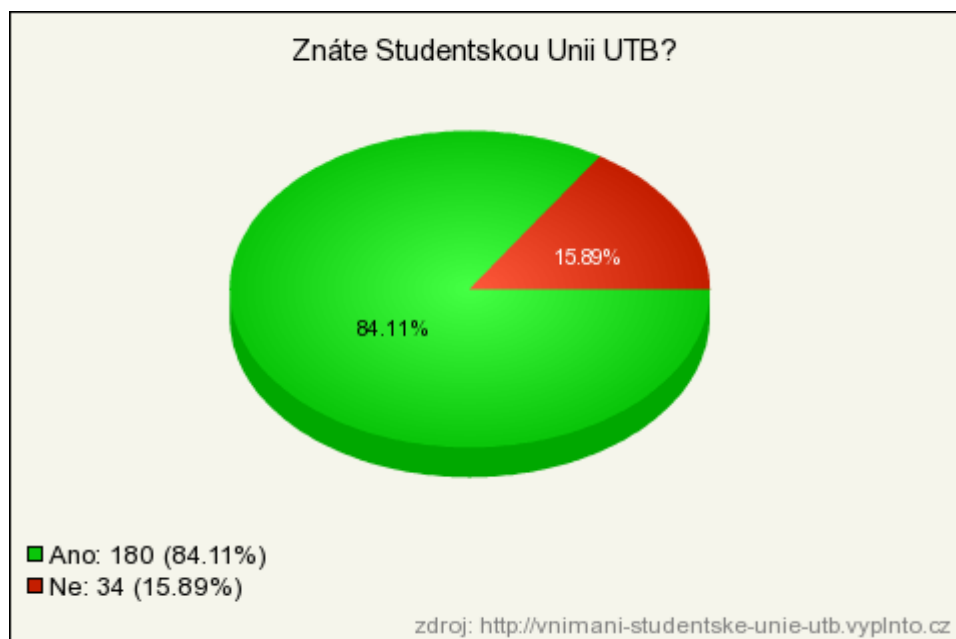
4.3.1 Analýza vybraných otázek průzkumu

Nebudeme na tomto místě uvádět celý průzkum. Vybereme několik nejdůležitějších otázek, které se přímo týkají tématu této diplomové práce, a pokusíme se je v tomto kontextu interpretovat. Kompletní výsledky průzkumu jsou dostupné na internetové adrese <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-studentske-unie-utb/>.

³⁵ IAESTE. *IAESTE Zlín* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: http://www.iaeste.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=283

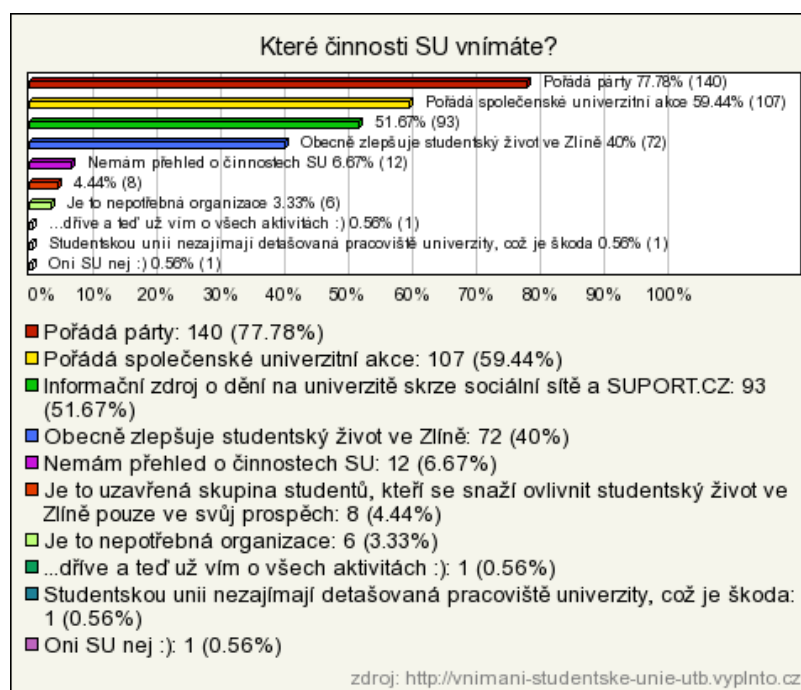
³⁶ KUČERA Jan, J. – *Vnímání Studentské Unie UTB (výsledky průzkumu)*, 2012. Dostupné online na <http://vnimani-studentske-unie-utb.vyplnto.cz>.

Začneme otázkou č. 4, která následovala hned po segmentačních otázkách. Na otázku, zda respondenti znají Studentskou Unii UTB odpovědělo z 214 dotázaných 180 kladně (84 %).



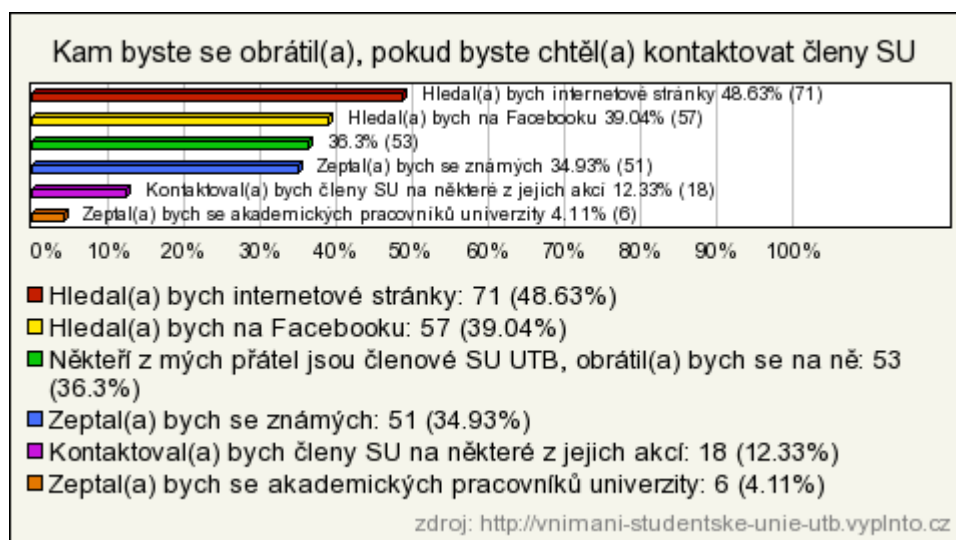
Obrázek 7: Povědomí o Studentské Unii

Otázka č. 6 je však pro nás mnohem zajímavější. Zjišťuje, jakou činnost respondenti připisují Studentské Unii. Velmi častou odpovědí respondentů bylo, že Studentská Unie informuje o dění na univerzitě prostřednictvím portálu SUPPORT a sociálních sítí. Přehlednější výsledky jsou viditelné na následujícím obrázku (obr. 8).



Obrázek 8: Vnímání aktivit Studentské Unie UTB

Třetí důležitou otázkou tohoto dotazníku bylo zjišťování, kde studenti hledají informace o Studentské Unii UTB. Zde se potvrzuje naše hypotéza, že online a elektronická komunikace je pro organizace důležitá, protože téměř 49 % respondentů uvedlo, že by hledali informace na internetových stránkách/hledali by internetové stránky a 38 % odpovědělo, že by hledali informace na Facebooku. Na níže uvedeném grafu vidíme celkový přehled odpovědí, kdy internetové zdroje představují globálně 50 % zdrojů, ze kterých by studenti čerpali informace o Studentské Unii.



Obrázek 9: Zdroje informací o Studentské Unii

5 ZPŮSOB IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN PRO KOMUNIKACI STUDENTSKÉ UNIE

Studentská Unie UTB, jako lokálně působící organizace, představuje velmi specifický problém, pokud hledáme správné cílové skupiny, které by měly její komunikaci naslouchat. Organizace je zaměřená na práci se studenty Univerzity Tomáše Bati, ale snaží se také oslovit i studenty posledních ročníků středních škol, například prezentacemi na Dnech otevřených dveří.

Vzhledem k tomu, že tato organizace má sloužit především studentům, jak jsem již výše zmiňoval, komunikace je pro její fungování zásadní činností. Standardně k ní využívá především svůj vlastní internetový portál SUPORT.CZ a sociální sítě.

Tato komunikace je však poměrně neadresná, organizace nemá přehled, ke komu vlastně přesně komunikuje. Pro lepší efekt její komunikace je nutné vytvořit profil cílových skupin, které se do ní (komunikace) zapojují.

Ideální metodou pro segmentaci cílových skupin pro komunikaci je kombinovaný výzkum, skládající se z dotazníkového šetření a dále interní analýzy databázových dat organizace, kde nalezneme další penzum subjektů, se kterými organizace komunikuje.

Pro účely této práce budou využita data z dotazníkového šetření, které proběhlo v červnu roku 2011, ještě předtím, než v organizaci začaly probíhat změny ve způsobu komunikace, které vycházely z výsledků tohoto šetření. Šetření prováděl autor této práce pomocí služby Vyplňto.cz a klasických dotazníků na celkovém objemu cca. 150 respondentů, což je vzhledem k rozsahu cílové skupiny reprezentativní vzorek. V rámci své diplomové práce na tento průzkum navážeme kontinuálním šetřením a analýzou efektivity komunikace na sociálních sítích. Bude zajímavé sledovat efekt opatření, které se organizace chystá během letního semestru 2012 uvést do života.

Hlavními kritérii pro segmentaci cílových skupin jsme stanovili obor studia/fakultu – demografické kritérium, dále potom region, ze kterého pocházejí, tedy geografické kritérium a jako poslední kritérium jsem zvolil vztah vůči Studentské Unii a zapojenost do sociálních sítí. Výsledná segmentace bude tedy kombinací všech těchto faktorů.

5.1 Profil cílových segmentů komunikace Studentské Unie UTB

Jako primární kritérium pro segmentaci cílových skupin byl zvolen vztah vůči Studentské Unii, který určuje způsob komunikace a komunikační kanály vůči cílovému segmentu. Tyto tři základní segmenty byly dále rozděleny na podsegmenty na základě dalších kritérií.

5.2 Studenti UTB

Studenti jsou největším cílovou skupinou, kterou se snaží Studentská Unie oslovit. Mluvíme zde o množství asi 12000 studentů, převážně ve věku 18 – 26 let. Tito studenti jsou rozděleni do dvou větších podsegmentů podle toho, na jaké fakultě studují. Od toho se potom odvíjí způsob, jakým by s nimi měla Studentská Unie komunikovat.

Základní charakteristikou tohoto segmentu je vysoká pasivní znalost Studentské Unie. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že až 95 % dotázaných studentů znalo, nebo vědělo o existenci Studentské Unie UTB. Bohužel pouze asi 60 % dokázalo správně popsat aktivity a činnost Studentské Unie. Často připisovali SU jiné aktivity, než jaké ve skutečnosti pořádá, například jí byla připsána organizace Majálesu, dokonce i Reprezentačního plesu. Zde se tedy rýsuje příležitost ke zlepšení komunikace aktivit SU vůči studentům. Společným znakem tohoto segmentu je také vysoká zapojenost do sociálních sítí, především Facebooku. Až 76 % procent z dotázaných pochází ze Zlínského, Moravskoslezského, nebo Olomouckého kraje a 13 % ze Slovenska. Vzhledem k tomu, že členové Studentské Unie jsou také studenti UTB, fungují mezi svými spolužáky jako opinion leadeři a pomáhají tak spoluvytvářet image SU.

5.2.1 Studenti FMK, FHS a FaME

Z dotazníkového průzkumu vyšlo najevo, že není nutné rozdělovat studenty podle jednotlivých fakult, ale stačí vytvořit dva segmenty. Vyplynulo totiž, že studenti převážně humanitně zaměřených oborů jsou si ve svém profilu velmi podobní.

Na základě dotazování bylo zjištěno, že $\frac{3}{4}$ studentů v tomto podsegmentu mají aktivní znalost Studentské Unie, sledují oficiální stránky www.suport.cz a také oficiální profil na Facebooku. Znájí hlavní aktivity SU, jako je Vítání prváků, Antiples, nebo Pivní spirála a zúčastňují se i přednáškového programu PředneSU Vám. Větší podíl zapojení do aktivit SU mají studenti FMK, před studenty FaME a FHS.

Nejvyhledávanější informací pro tento segment jsou programy hudebních klubů, pozvánky na koncerty a jiné kulturní akce. Z tohoto segmentu pochází také největší členská základna SU.

5.2.2 Studenti FAI a FT

Tento podsegment je oproti humanitně zaměřeným fakultám relativně odlišný. Ačkoliv zapojenost do sociálních sítí je u obou skupin prakticky stejná, liší se u tohoto segmentu druh informací, které vyhledávají. Studenti FT a FAI jsou technicky zaměřeni, jejich hlavní zájem je o informace o velkých parties, které SU také pořádá. V sociálních sítích se zapojují více do diskuzí na mnoho společenských témat, což je poměrně překvapivé zjištění.

V této skupině je také mnohem menší znalost SU a jejích aktivit. Pouze asi 55 % z dotázaných studentů dokázalo správně identifikovat aktivity SU. (Non-aided recognition) Ukázalo se, že v tomto segmentu má Studentská Unie konkurenční organizaci, kterou je Námořnická Unie. Studenti FT a FAI mají mnohem vyšší inklinaci k účasti na činnosti NU oproti SU. Z toho výsledku je možné odvodit, že SU má velkou mezeru v komunikaci vůči tomuto segmentu, částečně také proto, že má jen málo členů právě z těchto fakult.

5.2.3 Univerzita Tomáše Bati

Dalším segmentem pro komunikaci SU na základě vztahu k organizaci je Univerzita Tomáše Bati. Zatímco u předchozího segmentu byl vztah SU a studentů spíše jednostranný, informace a komunikace proudí od SU směrem ke studentům, komunikace s Univerzitou Tomáše Bati je oboustranná.

SU, ačkoliv je na organizaci UTB nezávislá, je velmi úzce napojena na struktury univerzity. UTB Studentskou Unii podporuje v jejích aktivitách a naopak SU pomáhá Univerzitě při mnoha jejích aktivitách. Příkladem může být organizace vzpomínkového Dne studentstva, Rozsvícení vánočního stromku, nebo organizace Galavečera. Vztah SU a UTB je tedy převážně profesionální a partnerský.

Na základě analýzy předchozí komunikace jsem zjistil, že v tomto segmentu je nutné klást důraz především na přímou a konzistentní komunikaci k zodpovědným osobám. Zvláště v období, kdy se připravují projekty realizované „na klíč“ pro Univerzitu, je důležitý pravidelný reporting a konzultace, a to buď osobně, nebo emailem. Součástí komunikace mezi SU a UTB by se po změnách, které proběhnou v rámci mé diplomové práce, měly stát také závěrečné zprávy vybraných projektů.

Komunikace s tímto segmentem musí být vždy transparentní, protože podpora od UTB je pro činnosti SU velmi důležitá.

5.2.4 Externí partneři SU, sponzoři

Poslední ze segmentů pro komunikaci SU je v jednom zásadním prvku odlišný od ostatních dvou. K partnerům a sponzorům nemůže Studentská Unie komunikovat lokálně. Většina sponzorů sice sídlí ve Zlínském kraji, ale ne přímo ve Zlíně a ve zbytku případů se jedná o velké firmy, které sídlí v Praze nebo Brně, které mají svoji pobočku, nebo zastoupení ve Zlíně.

Komunikace k tomuto segmentu probíhá opět přímo k vybraným kontaktním osobám, nejedná se tedy, stejně jako v případě druhého segmentu, o veřejnou komunikaci. Z analýzy vyšlo najevo, že ačkoliv primární komunikace k tomuto segmentu probíhá přímo, je možné komunikovat také pomocí profilů na sociálních sítích. Většinou se tak stává v případě větších kulturních organizací, se kterými SU komunikuje také pomocí Facebooku.³⁷

Stejně, jako v komunikaci s Univerzitou, i zde je zásadní maximální transparentnost komunikace a především rychlost. Ideálním stavem je, pokud má každý z partnerů přidělenou kontaktní osobu ze SU, která následně podává report vedení a zbytku organizace.

5.3 Závěr analýzy cílových skupin

Z analýzy cílových skupin vyplynulo, že Studentská Unie má 3 hlavní segmenty, ke kterým pravidelně komunikuje. Ty se liší tím, že u prvních dvou se může SU spoléhat nejen na klasické komunikační nástroje, ale také na osobní kontakt, protože se jedná o lokální segmenty.

Komunikace především v segmentu studentů by měla být co nejotevřenější. Je však potřeba nalézt vhodné komunikační kanály k oslovení většího množství **podsegmentu FT a FAI**. Možným řešením této situace je větší úroveň spolupráce s Námořnickou Unií, potažmo nábor více členů právě z těchto fakult.

Ostatní dva segmenty jsou specifické tím, že mezi nimi a SU probíhá především neveřejná přímá komunikace, kde je kladen důraz na osobní kontakty. Je proto důležité udržovat vy-

³⁷ Například Městské divadlo Zlín nebo Zoo Zlín.

sokou míru transparentnosti, například zasíláním závěrečných zpráv, reportů a výsledků konkrétních projektů, na kterých SU spolupracuje buď s UTB, nebo externími partnery.

5.4 Offline a online komunikační aktivity Studentské Unie UTB doposud

Jak již bylo napsáno v jiné části tohoto textu, komunikační aktivity SU UTB byly doposud poměrně roztráštěné. V začátcích Unie se její členové snažili především o tom, aby se etablovali jako plnohodnotní partneři UTB a na ucelenosti komunikace tolik nezáleželo. Postupem času se současně s vývojem povědomí a reputace o Unii začala zhmotňovat potřeba dát především externí komunikaci organizace formu a řád.

Žádný z těchto pokusů nebyl příliš úspěšný, především proto, že neexistoval jednotný grafický a komunikační manuál a jednotlivé projekty řešily svoji vizuální a komunikační stránku ad-hoc na základě aktuálních potřeb.

V jedné z dalších částí tohoto textu podrobněji popisujeme historii jednoho z pokusů o sjednocení, především internetové, komunikace SU – projektu SUPORT. Na tento webový portál přímo navazuje náš diplomový projekt, jehož cílem je vytvořit ucelené internetové portfolio, které bude prezentovat Studentskou Unii.

6 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY STUDENTSKÉ UNIE UTB NA INTERNETU DO ROKU 2012

SU UTB v současné době využívá mixu offline a online komunikačních nástrojů. Největší důraz před změnami v komunikačním mixu, které jsme realizovali v průběhu roku 2011 a 2012, byl v online komunikaci kladen na webový portál SUPORT.cz, který sloužil jako hlavní prezentace SU.

Offline média byla využívána pouze nárazově při propagaci některých akcí SU a jako PR nástroj díky dlouhodobé dohodě se regionálními novinami Zlínský Deník, který zveřejňuje tiskové zprávy Studentské Unie jak na svých webových stránkách (včetně fotografií přímo z akcí), tak v tištěném Deníku. Nicméně je nutno dodat, že PR aktivity za poslední rok byly v offline médiích mnohem slabší než v předchozích letech, zatímco online média postupně posilovala.

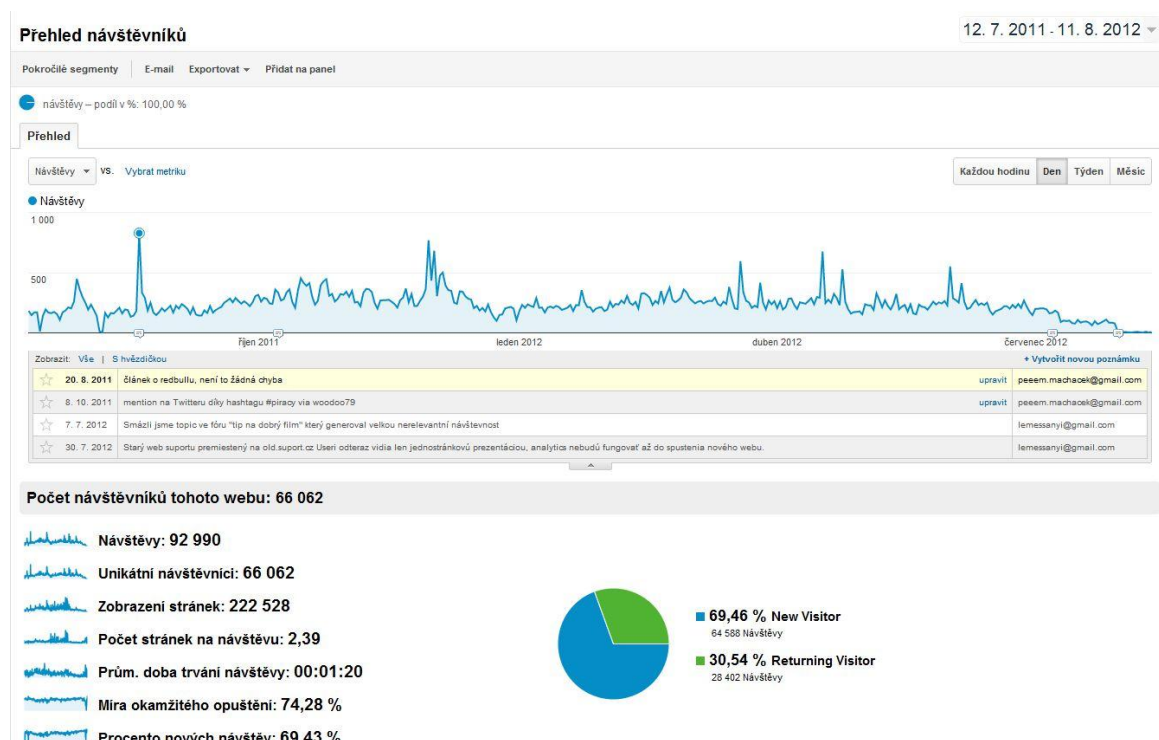
V posledním roce (2012) se potom většina hlavní komunikace přesunula do elektronického prostoru, který umožňuje lepší propojení s hlavní cílovou skupinou SU, tedy studenty. Mezi nimi je totiž téměř 100% penetrace internetu, ať už jako studijního, nebo komunikačního nástroje.

6.1 Analýza webu SUPORT.cz

Webový portál SUPORT je v současné době zakonzervovaný a do budoucna dostupný na adrese www.old.support.cz. Tento krok byl proveden kvůli nutnosti minimální možné údržby webu po dobu, kdy se vytváří nové webové portfolio Studentské Unie. Nový web SUPORT bude od září 2012 nalezen na původní adrese a bude fungovat jako poddoména stránky su.utb.cz.

Dle statistiky Google Analytics měl web SUPORT.cz v období od 12.7. 2011 do 11.8. 2012 získal celý portál necelých 100 000 návštěvníků. Přesný počet je 92 990, z toho přibližně 66 000 unikátních návštěv. Návštěvníci celkem web zobrazili 220 000 krát a průměrně strávili na stránkách něco lehce přes minutu. To přibližně odpovídá době nutné pro přečtení krátké zprávy, nebo článku v sekci In.Port. Největší návštěvnost mají pochopitelně sekce In.Port a Matroše. Tato čísla zároveň ukazují, že pouze přibližně třetina uživatelů se na web pravidelně vracela.

V červenci 2012 byla smazána sekce Tip na dobrý film, která generovala příliš velkou ne-relevantní návštěvnost a křivka návštěvnosti se přiblížila více reálným číslům. Porovnejte sami na přiloženém grafu.



Obrázek 10: vývoj návštěvnosti webu SUPORT.cz v období od 12.7.2011 do 11.8.2012., zdroj: Google Analytics

| Stránka | Zobrazení stránek ↓ | Unikátní zobrazení stránek | Prům. doba na stránce | Vstupy | Míra okamžitého opuštění | Procento odchodů | Hodnota stránky |
|---|---------------------|----------------------------|-----------------------|--------|--------------------------|------------------|-----------------|
| 1. /forum/tip-na-dobry-film | 42 341 | 38 270 | 00:04:38 | 37 710 | 90,06 % | 87,25 % | 0,17 US\$ |
| 2. / | 25 820 | 18 872 | 00:01:20 | 16 996 | 43,07 % | 38,49 % | 0,13 US\$ |
| 3. /forum/forum | 4 073 | 2 084 | 00:00:42 | 260 | 54,62 % | 13,31 % | 0,19 US\$ |
| 4. /fleshare/page | 3 394 | 2 535 | 00:00:16 | 156 | 24,36 % | 7,57 % | 0,13 US\$ |
| 5. /inkoktejl | 3 093 | 2 369 | 00:00:26 | 126 | 38,89 % | 13,81 % | 0,09 US\$ |
| 6. /page/kdo-jsme | 2 525 | 2 012 | 00:00:40 | 316 | 36,08 % | 21,31 % | 0,18 US\$ |
| 7. /fleshare/belbinuv-test-tymovych-rol | 2 290 | 2 068 | 00:04:52 | 2 050 | 89,56 % | 88,69 % | 0,18 US\$ |
| 8. /forum/tip-na-dobry-film?page=1 | 2 221 | 2 007 | 00:00:42 | 253 | 61,26 % | 43,72 % | 0,01 US\$ |
| 9. /kultura/studenti-ve-zlize-vytvorili-revolucni-reklamu | 1 855 | 1 537 | 00:02:17 | 1 349 | 85,62 % | 74,34 % | 0,00 US\$ |
| 10. /fleshare/category/3 | 1 692 | 947 | 00:00:36 | 146 | 63,70 % | 16,96 % | 0,11 US\$ |

Zobrazit řádky: 10 | Přejít na: 1 | 1-10 z 11595

Obrázek 11: Návštěvnost SUPORTu dle obsahu., zdroj: Google Analytics

6.1.1 Historie vývoje webového portálu SUPORT.cz

S vývojem portálu SUPORT.cz začal v roce 2008 student FMK (Fakulta multimediálních komunikací) Bc. Radek Tejkl, který byl také dlouholetým členem Studentské Unie UTB. Projekt vznikl jako projektová část jeho diplomové práce, ve které se zabýval komunikací

a poskytováním služeb studentům UTB. Na základě výzkumu přišel se závěrem, že na trhu chybí informační portál.

Web SUPORT.cz měl nahradit tehdejší webovou prezentaci Studentské Unie, kterou bylo možné (a od září 2012 opět bude) najít na adrese www.su.utb.cz. Na této adrese se nacházel statický web, na kterém bylo možné najít informace o Studentské Unii, jejích členech, vedení, projektech, fotografie z různých akcí SU, stejně jako diskutovat v diskuzních fórech na témata, která studenty zajímala.³⁸

Nově vzniklý web měl tento web plně nahradit ve všech těchto směrech a navíc měl přidat další funkcionalitu – celouniverzitní databázi studijních materiálů do všech vyučovaných předmětů (zde se ovšem objevil zásadní problém s autorskými právy, takže funkčnost této části webu je velmi omezená), diskusní fóra, možnost založení vlastního blogu a kalendář akcí. Hlavním účelem webu měla být informační část nazvaná In.Port, která vznikla v původního časopisu Studentské Unie In.ghost. Redakce a obsah se přesunula na webové rozhraní a od vydávání tištěného magazínu se bohužel upustilo (především z finančních důvodů).

Zde však nastal problém s motivací členů redakce původního časopisu, kteří nebyli zvyklí na jiný styl práce a nechtěli se přizpůsobovat webovému prostředí, nehledě na to, že tato změna s nimi nebyla víceméně konzultována a byla provedena „násilně“. Následkem toho většina původních redaktorů časopisu opustila a žádnému z dalších šéfredaktorů, mezi které patřil i autor této práce, se nepodařilo redakci znovu obnovit v původním rozsahu a způsobu fungování.

Dalším z negativních dopadů vzniku portálu SUPORT bylo porušení internetové identity Studentské Unie UTB. Zanikla totiž původní stránka na adrese su.utb.cz a ta byla přesměrována na nový portál. Sekce s kontakty a informacemi o Studentské Unii se však ukázala pro udržení identity SU nedostatečná, nehledě na to, že portál neměl od svého začátku žádné paralely s vizuálním stylem SU.

Tím byla způsobena značná roztříštěnost značky Studentská Unie a jistá nekonceptnost v její propagaci na internetu. Bylo velmi náročné propagovat SU portálem SUPORT, který

³⁸ Tato webová adresa se od října 2012 opět obnovuje a bude domovskou adresou pro obnovenou prezentaci Studentské Unie UTB.

neměli studenti a zbytek cílové skupiny myšlenkově spojený se Studentskou Unií. Jak už bylo naznačeno výše, cílem portálu SUPORT bylo především přinášet informace, nikoliv představovat prezentaci Studentské Unie na internetu. A ačkoliv si portál získal relativně vysokou čtenost, nikdy nedokázal zastoupit plnohodnotnou „firemní“ prezentaci.

6.1.2 Analýza využití jednotlivých služeb portálu SUPORT.CZ

6.1.2.1 Diskusní fórum

Diskusní fórum zaznamenalo v začátcích portálu nevídaný úspěch. Ve vyhledávání Googlu se dlouhodobě umísťuje v prvních třech pozicích po zadání klíčového slova „tip na dobrý film“. Díky tomu získával portál relativně vysokou návštěvnost. Bohužel však v této kategorii obsahu většina návštěvníků také skončí a nepokračuje v dalším prozkoumávání portálu. Takzvanou medvědí službu pro návštěvnost webu udělala sekce fóra Tip na dobrý film, která měla mnohonásobně větší návštěvnost způsobenou dlouhodobým umístěním v prvních místech výsledků vyhledávání Google. Náhodní návštěvníci této sekce tak generovali nerelevantní čísla návštěvnosti a zkreslovali tak skutečné využití webu.

Fórum bylo v posledních měsících fungování starého webového portálu nemoderované a neudržované. Znamená to, že většina příspěvků byla od reklamních a spamových robotů, kteří fórum dlouhodobě zahlcovali a znemožňovali jeho použitelnost.

6.1.2.2 Kalendář akcí

Kalendář akcí je bohužel na současném webu jednou z nevyužitých příležitostí. Jak je vidět na jiných webech, kalendář akcí, pokud je dobře nastavený, nebo propojený se službou Google Calendar, může velmi dobře fungovat.

Náš kalendář není propojený s žádnou z kategorií článků, tzn. po přidání článku ve vybrané kategorii se automaticky nepřidává záznam do kalendáře akcí. Tím pádem se veškerá agenda musí zdlouhavě a neergonomicky zadávat ručně. Z výše uvedených důvodů, jakými je nedostatek lidských zdrojů, se tak kalendář přestal využívat úplně.

Kalendář je problematický také ze strany programátorů a správců databází webu, protože denně vygeneruje mnoho desítek MB nestrukturovaných chybových dat, což je pro administrátora databáze likvidační. V případě, že hledá konkrétní chybu, nemá šanci jí najít. Pro představu jeden znak v takovém souboru má velikost 8 bitů. To je 1 byt. Když uvážíme, že

denně se vygeneruje přes 10 MB dat, znamená to, že se správci musí potýkat s více než 10 000 000 znaků denně.

6.1.2.3 Materiály ke studiu

Sekce Matroše byla jednou z klíčových vlastností webového portálu, který vznikl v roce 2008. Jejich cílem bylo umožnit studentům UTB prostor pro sdílení svých studijních materiálů k předmětům vyučovaným na jejich fakultách. Byl připraven kompletní seznam předmětů a registrovaní uživatelé webu měli možnost nahrávat své studijní materiály. Ačkoliv bylo dosaženo jisté míry zapojení, předpokládaný účel této sekce webu nikdy nesplnila. Celou situaci navíc zkomplikovaly stížnosti na porušování autorských práv v případě, že uživatelé nahrávali například oskenovaná skripta. Databázově se jednalo o velmi složitě upravitelnou součást webového portálu. Proto bude v novém webu funkcionalita této sekce výrazně omezena a upozaděna.

SUPPORT.CZ
STUDENTSKÝ PORTÁL

Úvodem [www.support.cz](#) In.Port články, fotky Matroše matroše, formuláře Fórum diskuze, debaty SU studentská unie

Nejzobrazovanější Nejlépe hodnocené

Úvod

Nejzobrazovanější materiály

| Nadpis | Zobrazeno |
|---|-----------|
| Belbinův test týmových rolí | 7 189x |
| Ekonomie - Holman, Fuchs - Mikroekonomie | 4 837x |
| Pokyny k vypracování seminární práce | 4 662x |
| Management - Prezentace z přednášek | 4 193x |
| Odkaz a pokyny ke studiu k písemné zkoušce | 3 467x |
| Prezentace | 3 259x |
| Model AS - AD | 2 737x |
| zkouškové příklady | 2 549x |
| učebnice v PDF | 2 461x |
| zaklady rovnoběžného promítání - prezentace | 2 427x |

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... [následující](#) [poslední](#) »

Hledat

Články - nej
čtenější **diskutovanější** [hodnocenější](#)

letuška.cz NOVA
ještě levnější letenky do Evropy!
Basilej 2449,-
Amsterdam 3060,-
Moskva 2972,-
Brusel 2448,-
Barcelona 2474,-
Rezervujte ZDE!

Obrázek 12: Nejzobrazovanější materiály ke studiu na webu SUPORT, zdroj: www.old.support.cz/?q=materiály/nejzobrazovanejsi

6.1.2.4 Redakční sekce In.Port

Hlavní náplní portálu SUPORT mělo být pokračování v redakční a vydavatelské činnosti, která navazovala na zaniklý tištěný časopis In.Ghost. Jak už bylo naznačeno výše, většina členů původní redakce tištěného časopisu po nějaké době přestala se svojí činností. Přestaly tím pádem vznikat původní redakční články a portál se postupně stal závislým na zaslaných tiskových zprávách partnerských subjektů a na tiskových zprávách vydaných marketingovým oddělením Studentské Unie.

Jak však ukázaly statistiky analytického nástroje Google Analytics, tento nepůvodní obsah vykazoval několikanásobně nižší čtenost, než původní redakční obsah. To se potvrdilo během období roku 2012 několikrát, kdy na portálu byly uveřejněny vlastní původní články, které vznikly jako pokus obnovit redakční činnosti v rámci portálu SUPORT.

Díky důkladné práci a zájmu některých nových redaktorů se v období květen 2011 až červen 2012 podařilo dosáhnout průměrné měsíční návštěvnosti přes 10 000 unikátních uživatelů. Ukázalo se však, že dlouhodobě jsou tato čísla v rámci starého konceptu neudržitelná.

6.2 Analýza online komunikace Studentské Unie v období leden 2011 – leden 2012

Součástí online komunikace je samozřejmě i webová prezentace pomocí internetových stránek. Od roku 2009 tuto prezentaci představovala sekce SU na webovém portále SUPORT, o kterém se zmiňujeme v předchozí kapitole. Z přehledů návštěvnosti je však patrné, že tato sekce byla málo navštěvovaná. Stejně tak z průzkumů vyplynulo, že portálu SUPORT si většina cílové skupiny nespojuje se Studentskou Unií, nebo jej nezná.

6.2.1 Průzkum povědomí o portálu SUPORT

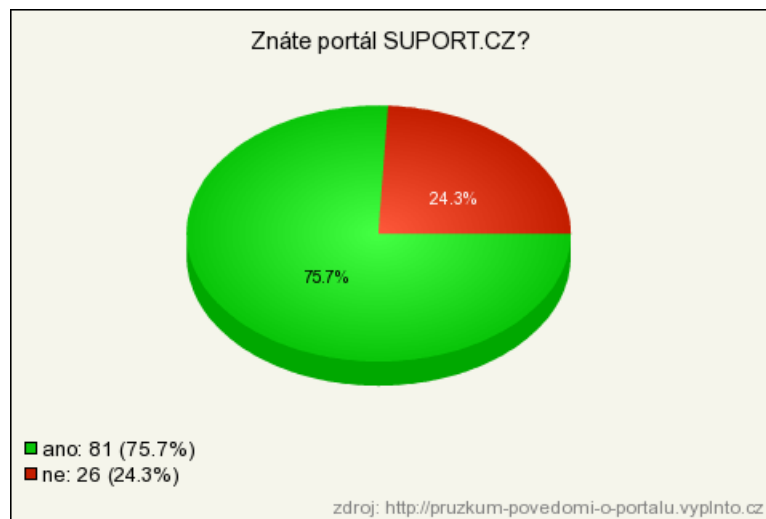
Aby bylo možné posoudit, v jakém stavu je webová prezentace Studentské Unie, provedl autor této práce v červnu 2011 průzkum na 107 respondentech, který se zabýval povědomím o aktivitách a fungování portálu SUPORT.cz.

Metodika průzkumu byla jednoduchá. Cílem bylo oslovit reprezentativní vzorek populace v rámci cílové skupiny, která využívá online komunikační prostředky a sleduje stávající profily Studentské Unie – jedná se o stav k červnu 2011.

Výsledky byly předpokládány, protože ještě před výzkumem jsme prováděli neformální ústní rozhovory se studenty UTB, jejichž výsledek byl přibližně podobný.

První otázka se dotazovala na znalost portálu SUPORT.cz. Výsledkem bylo, že téměř čtvrtina studentů UTB nemá o webovém portále Studentské Unie ponětí.³⁹ To tedy znamená, že existuje poměrně slibný růstový potenciál pro prezentaci SU.

Z dalších dotazů v šetření vyplynulo několik dalších zajímavých fakt. Zajímalo nás především, jak studenti hodnotí obsahovou stránku portálu, jaké informace na portálu hledají a jaké jim naopak chybí.

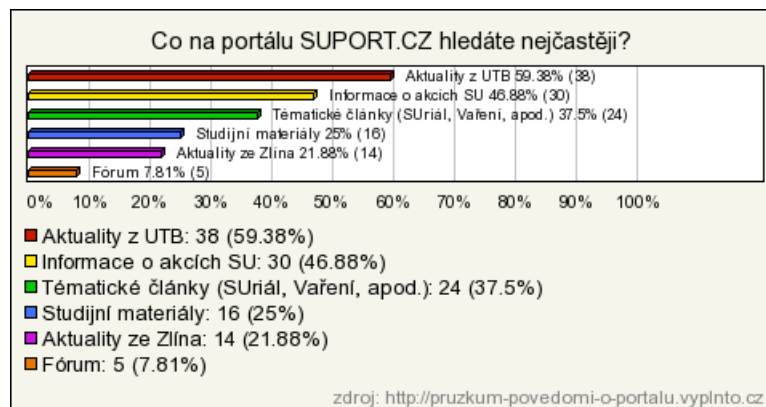


Obrázek 13: Znalost portálu SUPORT.cz

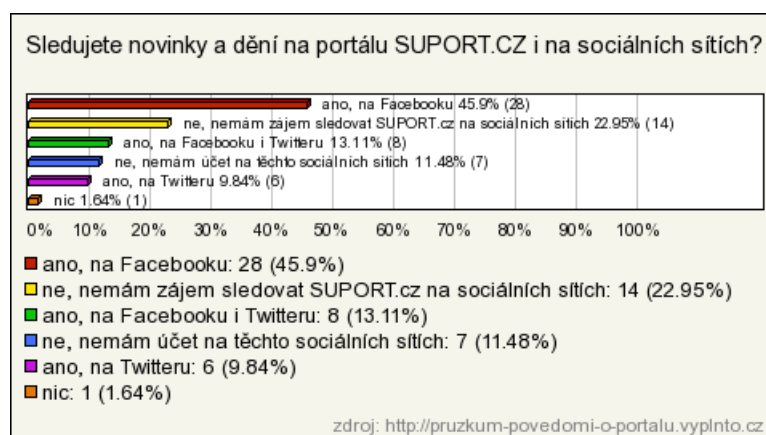
Po první otázce se dotazník větvil. V případě záporné odpovědi byl ukončen, jinak jsme se dotazovali na to, zda je respondentům znám provozovatel portálu. K této otázce pokročilo 68 dotázaných, z nichž 88 % správně odpovědělo, že portál provozuje SU. Pouze jeden respondent uvedl jako provozovatele AISEC.

Pro účely této práce jsou ale mnohem zajímavější další otázky. Otázka č. 6 zjišťovala, co hledají návštěvníci portálu nejčastěji a otázka č. 7 zda sledují činnost SU a aktivitu portálu i na sociálních sítích.

³⁹ Viz obrázek 13



Obrázek 14: Nejčastěji hledaný obsah na portálu SUPORT



Obrázek 15: Sledovanost aktivit a novinek pomocí sociálních sítí

Především z otázky 7 jsme se dozvěděli mnoho užitečných dat. Z 64 dotázaných jich 42 sledovalo dění na portálu SUPORT pomocí některé ze sociálních sítí. To je přibližně třetina dotázaných. Když však tento výsledek porovnáme s celkovým výchozím počtem respondentů (107) zjistíme, že menší než poloviční část studentů UTB sledovala v období do června 2011 nějakou z aktivit Studentské Unie v sociálních sítích, nebo na jejím webovém portálu. Zde je tedy ohromný komunikační potenciál, který je potřeba využít, což je cílem projektové části této diplomové práce.

6.2.2 Komunikace v sociálních sítích

Online komunikace Studentské Unie v sociálních sítích před lednem 2011 byla značně nesourodá. Unie sice měla svojí oficiální skupinu na Facebooku (tato skupina již dnes neexistuje), ale komunikovala také pomocí osobních profilů Su Port a Pan Kelímek, což jsou maskoti dvou projektů Studentské Unie. Su Port byl představitelem webového portálu SUPORT, zatímco Pan Kelímek byl maskotem projektu Zelená Univerzita, který vznikl

ve spolupráci s ACSA – Akademickým centrem studentských aktivit a v současné době je pozastaven.

Ukázalo se, že tato komunikace dále prohlubuje roztržitost image Studentské Unie v online prostředí, protože neexistoval jediný oficiální komunikační kanál SU. Proto se v období od ledna 2011 postupně začaly všechny nadbytečné facebookové profily odstraňovat. Následně vznikl jediný oficiální profil Studentské Unie UTB na adrese <http://www.facebook.com/SUnaNETU>, který byl založen v červenci 2011 a splňoval všechny pravidla a podmínky pro oficiální profily, která určuje síť Facebook. Díky soustavné práci a využívání všech možností, které Facebook nabízí, včetně aplikace vznikajícího komunikačního manuálu, se podařilo za necelých 6 měsíců získat přes 1000 fanoušků, kteří jsou aktivní a generují sociálnímu profilu nutnou interaktivitu. Jak vysvětlujeme v předchozích částech této práce, zásadním indikátorem efektivnosti komunikace je Reach. Ten v současné době dlouhodobě mnohonásobně přesahuje velikost primární cílové skupiny.⁴⁰

V ostatních sociálních sítích nebyla Studentská Unie příliš aktivní. Do nedávné doby fungoval Twitter kanál SUPORT_CZ, kam byl však jenom duplikován obsah z Facebooku a tento kanál sloužil pouze pro upozorňování na nové články na webu SUPORT.cz.

Účtem a komunikačním kanálem, který byl v tomto období založena prokázal se jako velmi účinný byl YouTube kanál SUPORT_CZ. Sice opět nepomohl v ucelení image SU na internetu, ale díky tomuto kanálu bylo dosaženo možnosti aktivnější komunikace s cílovou skupinou SU. Sledovanost videa k různým aktivitám, nebo záznamů z přednášek jen potvrzuje efektivitu tohoto komunikačního kanálu.

Také vznikl nový účet na Twitteru twitter.com/SUnaNETU o němž se budeme zmiňovat v další části této práce.

⁴⁰ To je cca. 12 000 studentů prezenčního a kombinovaného studia UTB.

6.3 Analýza interní komunikace Studentské Unie v období leden 2011 – leden 2012

V období mezi lednem 2011 a lednem 2012, kdy autor této práce působil jako marketingový manažer se zásadním způsobem změnil způsob komunikace mezi jednotlivými členy Unie, vedením Unie a členy a mezi vedením samotným. Začněme nejprve komunikací v sekci externí komunikace.

Jako výchozí stav můžeme považovat leden 2011, kdy autor převzal pozici po svých předchůdcích, kteří měli rozdělenou funkci koordinátorku marketingových komunikací a koordinátorku public relations. Autor obě dvě funkce sjednotil do oddělení externí komunikace, čímž se zlepšila vzájemná komunikace a koordinace mezi jednotlivými členy SU, kteří zastávali tyto funkce.

Vzájemná komunikace mezi marketingovým koordinátorem a PR sekci probíhala do této doby většinou pomocí e-mailu. Tento způsob komunikace se ukázal jako nepříliš spolehlivý. Jednak díky nemožnosti rychlé reakce na jednotlivé úkoly, druhá kvůli nemožnosti kontrolovat splnění přidělených úkolů během doby jejich plnění, nebo nemožnosti přímé komunikace mezi jednotlivými „pracovníky“⁴¹.

Řešení této situace, podobně jako komunikace mezi jednotlivými členy Studentské Unie, bylo nakonec dosaženo pomocí internetových nástrojů.

Prvním řešením bylo využití instantní komunikace pomocí funkce Zprávy na síti Facebook. Toto řešení však také nebylo ideální, bylo velmi složité dohledávat zpětně v historii konverzací jednotlivé úkoly nebo témata.

Dalším krokem, v tomto případě už finálním bylo vytvoření uzavřené skupiny Členové SU UTB⁴², která umožňuje mnoho způsobů interaktivní komunikace mezi zainteresovanými pracovníky. K základní funkcionalitě Facebookových skupin bylo dohodnuto označování

⁴¹ Pracovníkem se zde nemyslí zaměstnanec. Ze své podstaty je SU UTB dobrovolnická organizace, ve které jsou všichni členové dobrovolnými členy, tím pádem zde neexistuje žádný pracovní-právní vztah. Termín pracovník zde autor používá pro snadnější vysvětlení dané situace.

⁴² Členové SU UTB. *Facebook.com* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/suutb/>

komunikačních témat dohledatelnými značkami. Facebook totiž umožňuje textové vyhledávání v rámci skupin, takže vyhledáním příslušného klíčového slova, které je pro každou významnou aktivitu přesně definováno je možné sledovat vývoj komunikace k jednotlivým tématům přehledně.

Velmi se osvědčil koncept označování zainteresovaných pracovníků v příspěvcích, pokud se jich týkají. Tím se podařilo získat zpětnou vazbu na komunikační podněty. V předchozích systémech komunikace nebylo možné zjistit, zda si pracovník přečetl příspěvek, nebo e-mail a byl informován. V novém způsobu komunikace ve skupinách se označení pracovník „podepíše“ stisknutím tlačítka Like, čímž potvrdí, že příspěvek četl. Tímto jednoduchým využitím funkcí síť Facebook se mnohonásobně zhodnotila vnitřní komunikace v rámci Studentské Unie. Jak je vidět na přiloženém obrázku, komunikace se nese v odlehčené formě, protože se jedná o uzavřenou skupinu, kam nemá přístup nikdo z vnějšku organizace.



Obrázek 16: Ukázka značek v příspěvcích a označování pracovníků ve skupině Členové SU UTB

Stejnou skupinu využívají všichni členové a spolupracovníci Studentské Unie pro veškerou svoji komunikaci. Díky značkám před příspěvkem je možné příspěvky filtrovat a snadno se

tak dostat k hledanému obsahu. Hluběji se problematice interní komunikace věnuje bývalý tajemník Studentské Unie Bc. Ondřej Vjaclovský ve svojí diplomové práci z roku 2012.

Na tomto místě uvádíme spíše možnosti využití internetových nástrojů a sociálních sítí pro zlepšení komunikace uvnitř organizace, výsledek čehož by se měl odrazit také nepřímo v souhrnném hodnocení při sledování organizace zvnějšku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VÝCHODISKA PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Hlavním důvodem pro vznik tohoto projektu byla dlouhodobá nespokojenost členů a vedení Studentské Unie s prezentací značky SU na internetu a v propagačních materiálech. Prezentace byla roztržštěná, nepropojená a způsobovala zmatení a častou záměnu konkurenčních organizací v rámci cílové skupiny a regionu.

Jako příklad můžeme uvést webový portál SUPORT, který se prezentoval jako samostatná značka a potlačoval tak značku Studentská Unie. V případě, že by SU byla zastřešující značkou, podobně jako třeba Henkel v oboru drogistického zboží, byl by tento postup v pořádku. Webový portál však nefungoval jako plnohodnotná nástavba značky. Nahrazení veškeré internetové prezentace Studentské Unie zmiňovaným portálem byl chybný krok.

Důvodem byl tedy požadavek na posílení prezentace značky Studentská Unie na internetu a jeho plnohodnotné propojení.

Dalším z východisek pro tento diplomový projekt byla potřeba lepší komunikace Studentské Unie s cílovými skupinami, především studenty UTB. Požadavky současné doby si žádají co největší zapojení v sociálních sítích, na kterých se většina cílové skupiny vyskytuje. Vzhledem k tomu, že portfolio sociálních sítí nebylo ve Studentské Unii využito příliš efektivně, vznikl tak podnět pro zlepšení a utilizaci sociální komunikace SU UTB.

Cílem tohoto diplomového projektu bylo tedy podnítit a vytvořit novou webovou prezentaci Studentské Unie, scelit komunikaci Studentské Unie v sociálních sítích a vytvořit alespoň jednoduchá pravidla pro komunikaci v různých médiích a komunikačních kanálech a připravit grafický/vizuální manuál, který by dále napomohl ucelenosti značky Studentská Unie.

V následujících kapitolách se budeme věnovat jednotlivým bodům tohoto diplomového projektu. Budeme postupovat od obecnějších začátků tvorby tohoto projektu až k výsledkům, které jsou nový web Studentské Unie (toho času těsně před dokončením), grafický manuál a komunikační manuál.

7.1 Harmonogram projektu

Projekt tvorby nového komunikačního a grafického manuálu vznikl v červnu a červenci roku 2011, kdy jsme připravovali novou komunikační kampaň pro nejvýdělečnější aktivitu Studentské Unie – Vítání prvků UTB. Autor této práce se následně rozhodl celý projekt

pojmout více do šířky a rozšířit jej z propagace jedné aktivity na propagaci celé Studentské Unie.

Projekt se začal rozbíhat v říjnu roku 2011, kdy byly rozplánované jednotlivé aktivity a začaly se připravovat dotazníková šetření. Plánovaný konec projektu byl původně nastavený na konec dubna 2012. Vzhledem k náročnosti některých součástí projektu, zejména přípravy nových webových stránek, výběru a registrace domén a také grafických prací se konec projektu odsunul na září 2012. V době odevzdání této práce je již většina částí projektu dokončena, s několika drobnými výjimkami, jako například dokončení grafického manuálu SU UTB.

7.2 Financování projektu

Projekt byl od samého začátku plánován jako nízkonákladový. Vzhledem k tomu, že SU je dobrovolnická organizace a její členové nejsou za svoji činnost finančně odměňováni, pracovali zúčastnění na tomto projektu bez nároku na odměny.

Hlavním finančním nákladem bylo zakoupení nových domén pro webový zkracovač webových adres, který je součástí nových webových stránek a zakoupení licence na šablonu webové stránky. Celkové náklady projektu nepřisáhly více než 3000 Kč.

Všechny náklady byly hrazeny z účtu Studentské Unie UTB. Největší investicí do nového komunikačního konceptu tak byl především čas zúčastněných členů Studentské Unie – jmenovitě Petra Macháčka, autora práce, dále potom Petra Lemeššanyiho a Jana Hermana, hlavní programátory webu a grafiků Michala Formana a Petra Beláka.

8 KOMUNIKAČNÍ MANUÁL SU

Abychom dokázali určit, jakým způsobem začít s přípravou nové internetové prezentace, provedli jsme několik průzkumů, které nám napověděly, jaké preference a potřeby mají jednotlivé cílové skupiny Studentské Unie. Díky těmto výzkumům jsme následně mohli rozhodnout, jak budou vypadat výsledky tohoto projektu.

8.1 Obecná komunikace k cílové skupině Studenti

Studentská Unie UTB komunikuje především ke dvěma hlavním cílovým skupinám.

První z nich jsou studenti a to nejen studenti UTB. Vůči nim se pozicuje SU jako přátelská organizace, nikoliv jako strukturou neprůhledný moloch, nebo snad dokonce na „sektářském“ principu založená organizace. Ačkoliv se to zdá přehnané, i takové názory se na fungování SU objevují v dotaznících.

Proto musí být komunikace vůči studentům hravá, neformální, a v přátelském duchu. Vyvarujeme se používání velkých písmen v oslovení (Vy, Ty, apod.) a směřujeme celou komunikaci k neformálnímu projevu. Nikoliv však nespisovnému.

Členové Studentské Unie jsou zároveň členy první cílové skupiny pro komunikaci. Tím pádem je pro ně jednodušší hovořit jejich vlastním jazykem a komunikace nebude působit nepřirozeně. Je třeba mít vždy na paměti, že existuje pouze jeden oficiální název SU, který zní Studentská Unie UTB a píše se s velkým S a velkým U. Jde totiž o jednu konkrétní unii, nikoliv obecné označení druhu organizace.

8.2 Komunikace k cílové skupině Partneři

Při komunikaci s partnery Studentské Unie jsme si museli uvědomit, kdo jsou vlastně partneři SU. Jejich definici jsme provedli na základě analýzy komunikace SU, kterou uvádíme v praktické části této práce. Jak uvádíme výše, partnery dělíme na dvě hlavní skupiny – partnery z komerčního sektoru a partnery v rámci univerzity a dalších studentských organizací.

Základní komunikace má vždy vycházet z obecných pravidel, s tím dodatkem, že pro komunikaci vůči partnerům je třeba co nejdůsledněji dodržovat doporučení komunikačního manuálu. Tedy využívat vždy oficiální šablonu pro dokumenty a prezentace, komunikovat pomocí oficiální e-mailové adresy s doménou @su.utb.cz. Pochopitelně, že vždy platí základní pravidla e-mailové a obchodní komunikace.

8.3 Interní komunikace v rámci SU

Dalším bodem komunikace s partnery jsou spíše organizační záležitosti uvnitř SU, nicméně i ty je třeba v tomto komunikačním manuálu zmínit. Podrobněji se tomuto tématu věnuje bývalý tajemník Studentské Unie Bc. Ondřej Vjaclovský, jehož tématem je samotná interní komunikace v neziskové organizaci.

Ale vraťme se zpět k tématu této práce. Pro zlepšení informovanosti a komunikace v rámci organizace je důležité veškerou komunikaci směrem ven – k partnerům, cílové skupině archivovat – především tedy komunikaci k partnerům. Důležitou součástí komunikace s partnery je také zpětný reporting, který lze snadno provést zasláním kopie veškeré komunikace dalším zainteresovaným členům SU. Zamezí se tak informačním šumům a zmatečné komunikaci, která by mohla následně poškodit dobré jméno značky Studentská Unie. Ideálním způsobem reportingu při využití elektronických médií je reporting výsledků a průběhu komunikace v interní skupině Členové SU UTB umístěné v síti Facebook, v případě záležitostí vedení potom do skupiny Jádru SU.

9 TVORBA GRAFICKÉHO MANUÁLU STUDENTSKÉ UNIE

Protože je pro budování značky důležité, aby organizace vystupovala jednotně, tedy měla jednoznačně určenou identitu, korporátní design, styl komunikace a další prvky image, bylo nutné začít nejzákladnějším krokem. Tím bylo vytvoření grafického manuálu pro využívání loga Studentské Unie, barev a design jednotlivých oficiálních šablon pro dokumenty a prezentace.

Při tvorbě jsme vycházeli ze základního předpokladu, kterým bylo, že stávající logo Studentské Unie je základním tvarem, který je nutné oživit. To z několika důvodů. Staré logo většinou nevyhovovalo svým poměrem stran (čtvercový) k použití na tiskových materiálech. V takovém případě logo vždy zaniklo mezi ostatními logotypy. Proto jsme se rozhodli pro tvorbu nového loga, nebo redesignu toho stávajícího a přípravu grafického manuálu, který bude řešit výše nastíněné problémy.

9.1 Prvky značky Studentská Unie a jejich správné využívání v on-line i off-line komunikaci

Pro tvorbu grafického manuálu je základním bodem logo a logotyp. Logo Studentské Unie vzniklo už v roce 2005, kdy byla Studentská Unie založená a v prakticky nezměněné podobě bylo využíváno až do roku 2012, kdy vznikl tento diplomový projekt.

Logo viz Obrázek 17, je sestaveno z dvou částí, jakýchsi U, které se spojují v symbolický uzel. Nejenže je v logo zakódována pospolitosť a spojení původních studentských organizací UTB, ale také v něm najdeme začáteční písmena slov Studentská Unie.

Logo je již dobře etablovaným nástrojem značky SU a tím pádem je jeho umístění na různých materiálech, ať už se jedná o plakáty, letáky, či jiné tiskové materiály, zásadním prvkem pro budování recall/recognition znalosti značky. (Zde se odkazuji na svoji bakalářskou práci, která představuje metody testování tiskové reklamy.)

Druhým hlavním prvkem značky SU je oranžová barva. Ta se prolíná nejen v logu, ale také na většině propagačních tištěných materiálů (brožury, infoletáky, soutěžní vstupenky, diplomy a certifikáty vydávané SU, stejně tak na samolepkách a merchandisingových předmětech).

Oranžová barva i zde představuje logickou návaznost na prostředí. Oranžová je hlavní barva Univerzity Tomáše Bati, tím SU vyjadřuje příslušnost k této vysoké škole. V průzkumu log jiných studentských organizací vyplynulo, že oranžová barva odlišuje SU

od jiných organizací, které využívají ve svých logotypech a brandovaných materiálech spíše odstíny modré, nebo zelené. Materiály SU jsou tak snadněji rozpoznatelné a lépe identifikovatelné s touto organizací. Nesplývají tak s „modrou šedí“ ostatních studentských organizací.

Pro lepší využití a viditelnost těchto grafických prvků jsme na základě dlouhodobého zkoušení zvolili dvě varianty využití. Na většině tištěných materiálů využívá Studentská Unie logo v pozitivním barevném ladění, tzn. bílé pozadí a oranžová „U“. Pro on-line prostředí, kde je často nutné zaujmout výraznou barvou (Facebook, Twitter, YouTube – profilové obrázky a podobně) využíváme invertovanou barevnou variantu loga – bílé/průhledné „U“ a oranžové pozadí.

Z průzkumu znalosti loga Studentské Unie vyplynulo, že logo SU má často takovou hodnotu, že pokud je umístěno na plakátě akce, často je SU spletena s organizátorem akce, ačkoliv jím není. Podobně to platí i v případě loga SUPORT.cz, které vytvořil v roce 2010 Miroslav Zajíček pro portál Studentské Unie, SUPORT.cz. Z výzkumů však také vyplynulo, že uvedení samostatného logotypu SUPORT způsobuje oslabování značky SU.

9.1.1 Vývoj redesignu logotypu Studentské Unie

Staré logo Studentské Unie bylo využíváno od jejího vzniku. Stalo se dobře rozpoznatelnou značkou, proto nebylo naším cílem logotyp od základů přepracovat. Vycházeli jsme z původního tvarosloví, které jsme se snažili upravit tak, aby odpovídalo současným požadavkům.

Základní tvary tak zůstávají stejné, co se mění jsou proporce a umístění typografických částí loga, případně velikost ochranných zón a celkový formát logotypu.

Začínali jsme z originálního čtvercového logotypu, který nesplňoval naše požadavky na tiskovou prezentaci. Postupně jsme se přes různé další formáty dostali k několika návrhům, které pracovaly také s odlišnou barvou logotypu, která měla korespondovat s barevností loga portálu SUPORT.

V závěrečné fázi tvorby převzal iniciativu designér Michal Forman, který nakonec „faceliftoval“ starý logotyp do moderní podoby a vybral také nejhodnější řezy písem, která jsou v celém grafickém manuálu využita.

V následující grafice představujeme vývoj logotypu od původního až k současnému inovovanému tvarosloví.

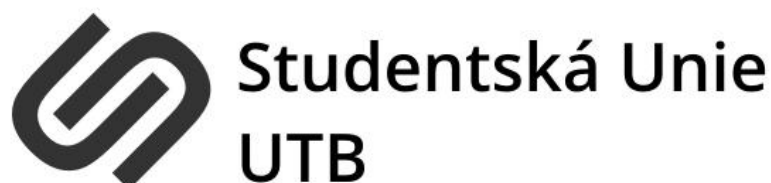
Původní logotyp je poměrně hranatý, tvoří jej dva tvary „U“, které jsou navzájem propojené a spolu vytvářejí písmeno „S“. Celkový formát loga je spíše čtvercový, což znemožňuje efektivní nasazení loga v tiskových materiálech, zejména v pásu log sponzorů a partnerů na plakátech, kde logo následně zaniká.



STUDENTSKÁ UNIE UTB

Obrázek 17: Původní logotyp Studentské Unie, 2007 – 2012

Snažili jsme se problém se špatnými proporcemi logotypu řešit několika různými způsoby, které je možné porovnat na následujících obrázcích. Zkoušeli jsme samostatné umístění textu vedle loga i pod ním, měnili jsme velikosti a proporce součástí logotypu a zkoušeli jsme různé barevné a černobílé varianty. Výsledkem byly nakonec varianty na obrázcích č. 18 a 19, které jsme použili na několika testovacích propagačních materiálech a na facebookovém profilu SU.



Obrázek 18: Návrhy řešení problému s proporcemi logotypu, odstíny šedé, písmo Open Sans

Pro různé barevné varianty logotypu jsme uvažovali nad dvěma směry. Buď zůstaneme u oranžové barvy, které charakterizuje spojení SU a Univerzity Tomáše Bati, nebo různých barevných variant, které odpovídají barevnosti loga portálu SUPORT a jejich použitím bychom dosáhli větší vizuální propojenosti se značkou, kterou Unie několik let používala pro svojí webovou prezentaci. Proporční řešení se víceméně ustálilo na obdélníkovém tvaru, který se skládá ze dvou samostatných čtverců. Ty umožňují použití jak celého logotypu, tak pouze samotného levého čtverce s grafickým motivem. Tato varianta je však použitelná pouze v případě, že je dosaženo dostatečné brand awareness a cílová skupina získá schopnost značku spontánně rozpoznat.



Obrázek 19: Logotyp webového portálu SUPORT



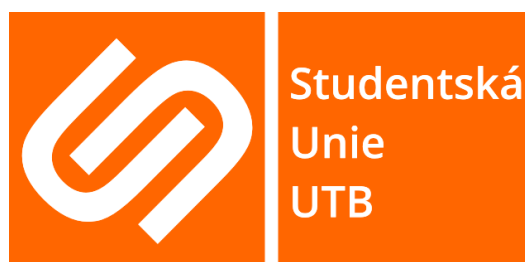
Obrázek 20: Různé barevné varianty logotypu, lepší řešení proporcí loga. Barevnost dle logotypu SUPORT

Ve finálním výběru jsme se nakonec rozhodli pro jedinou barevnou variantu a to oranžovou, která je již pro Studentskou Unii charakteristická. Navíc z našeho neformálního průzkumu vyplynulo, že se tím odlišujeme od většiny studentských organizací, protože ty využívají spíše chladnější barvy, jako modrou, šedou, bílou. Ještě před finální podobou logotypu jsme se rozhodovali mezi různým provedením jeho levé poloviny. Zvažovány byly dvě varianty. První s kruhem v levé části – kruh více koresponduje s křivkami logotypu, zatímco druhá zachovávala čtverec o stejném rozměru jako v pravé polovině.



Obrázek 21: Další varianty logotypu

Následující logotyp byl vybrán jako finální varianta ve chvíli, kdy na redesignu loga pracoval pouze autor této práce. V jarních měsících roku 2012 se do tvorby grafického manuálu zapojil také designér Michal Forman, také člen Studentské Unie, který celý logotyp přepracoval, modernizoval a připravil výsledný grafický manuál, který je v době tvorby této diplomové práce stále rozpracovaný, avšak jako přílohu uvádíme některé jeho části, například konstrukci logotypu, vzorník použitelné barevnosti a podobně.



Obrázek 22: Mezistupeň vývoje logotypu – březen 2012, obdélníkový tvar, písmo Open Sans

Na základě práce Michala Formana vznikla nová podoba celého loga a kompletní grafický manuál Studentské Unie, který zahrnuje všechny možné prvky použití loga, jeho přípustné varianty a způsoby užití. V současné době (září 2012) je manuál stále ještě vytvářen, avšak v příloze této práce uvádíme alespoň jeho část, která se věnuje konstrukci loga a jeho barevnosti a náhledům použití loga na vizitkách a hlavičkovém papíru. Výsledné aktualizované logo SU uvádíme níže. Jak je vidět z obrázku, při tvorbě se designér vrátil zpět k původnímu tvarosloví logotypu a omezil se na uhlazení tvarů loga, úpravu křivek a výbě-

ru vhodného fontu. Výsledný logotyp je blíže popsán a zpracován v manuálu, který je součástí této práce.



Studentská Unie UTB

Obrázek 23: Nová podoba loga SU UTB (září 2012)

10 PRAVIDLA PRO KOMUNIKACI STUDENTSKÉ UNIE UTB NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Cílem této kapitoly je formulovat jednoduchá a srozumitelná pravidla pro komunikaci (nejen) v sociálních sítích a internetu, kterými se mohou v budoucnosti řídit všichni marketingoví a komunikační pracovníci Studentské Unie UTB. Věříme, že přínos, který přinesou přehledně formulovaná pravidla zlepší a zefektivní komunikaci SU.

Způsob komunikace v sociálních sítích jsme rozdělili na několik kategorií. V každé z nich je nutné dodržovat stanovená pravidla, aby celá komunikace byla konzistentní a celistvá.

Komunikaci sdělení od našich partnerů na sociálních sítích nabízíme vždy jako nejvhodnější možnost k oslovení naší cílové skupiny.

TOP NONPROFITS PRŮVODCE PŘÍSPÍVÁNÍM NA SOCIÁLNÍ MÉDIA

ROZUMĚJTE SVĚMU PUBLIKU

- Poznejte své cílové publikum**
Tip: Buďte specifičtí. Tvořte osoby.
- Jste zaneprázdnění. Stejně tak oni.**
Nemrhejte svým ani jejich časem.
- Není to jen o vás**
Ukažte zájem o potřeby druhých, ne pouze o ty vaše.
- Čiňte druhým...**
Ostatní mají rádi zinky a RT stejně jako vy.
- Omezte žádosti o pomoc**
Ideálně je udržte pod 10 procenty.
- Reagujte**
Odpovídejte do 24 hodin. Snažte se být rychlejší..

PLÁNUJTE SVŮJ OBSAH

- Kolik máte času?**
Buďte realisté. Načrtněte si čas. Držte se ho.
- Měsíčně: Strategie obsahu**
Identifikujte co se blíží. Plánujte kampaně.
- Měsíčně: Klíčová sdělení**
Definujte klíčová sdělení kampaní a událostí.
- Používejte redakční kalendář**
Stáhněte si jej zdarma na topnonprofits.com/edcal.
- Týdně: Nadávkujte si tvorbu obsahu**
Maximalizujte čas. Omezte hloupou výměnu nářadí.
- Naplánovat příspěvky dopředu je OK**
Tip: Poměňte lehece načasování a vyhněte se :00 a :30
- Kontrolujte feedy nejmíň 2x denně**
Když jen 2x, uprostřed dopoledne a pozdě odpoledne
- Jak budete měřit úspěch?**
Tip: Nastavte si měřitelné cíle. Sledujte pokrok.

facebook NEJLEPŠÍ PRAKTIKY

- Promyslete si titulek, ne článek**
Vzbudte pozornost. Potom přidejte ?, akci nebo link
- 0101 Přispívejte každý druhý den ***
Nejlepší frekvence získat a udržet lajky.
- Obrázek vydá za 1000 slov**
Tip: Omezte ty depresivní.
- Vyprávějte dobré příběhy**
Méně statistik. Méně příběhů zájmových stran.
- Používejte v odkazech analytiku**
Poznatky, dobré. Posedlost dashboardy, špatné.

twitter NEJLEPŠÍ PRAKTIKY

- Nestarejte se o něj jako o Facebook**
Obměňujte obsah a nepřispívejte automatizovaně.
- Přispívejte aspoň jednou denně ***
Více je lépsi a lehce obměňujete čas.
- Udělejte rozestupy mezi tweety**
Ne víc než 1 za hodinu (vyjma @odpovědi)
- Nej CTR: 8-9, 14, 17, 15 hod. ***
(otestujte si) Špatné: 1-7, 10-13, 18-19 hod.
- Nej RT: poledne až 14 hod. ***
(otestujte si) Špatné: Před 10. a po 19. hod.
- Tweetujte o víkendu**
Víc času znamená lepší CTR, ale méně RT.
- 125 Mějte to krátké a sladké**
Pod 125 znaků umožní manuální RT.
- :-(Nebudte otravní ***
(+) tweet má o 34 % sdílení víc, (-) o 13 % míň
- Dejte odkaz brzy (do 1/4) ***
Nejvyšší možné CTR. Úplně nakonec také OK.

* Na základě výzkumu Dana Zarrella <http://danzarrella.com>

VYTVŮŘIL CRAIG VAN KORLAAR. PŘELOŽIL PAVEL NEUMAN
topnonprofits.com craig@topnonprofits.com

Obrázek 24: Průvodce přispíváním na sociální média, zdroj:<http://www.mediar.cz/s/2012/07/Official-Czech-Translation-of-Social-Media-Posting-Guide-480x622.jpg>

10.1 Pravidla pro komunikaci na Facebooku

Základní pravidla pro komunikaci vycházejí z oficiálních pravidel sítě Facebook. Avšak pro účely komunikace SU UTB bylo provedeno několik dalších úprav, které zpřesňují principy komunikace. Dle pravidel sítě Facebook musí organizace využívat funkcionalitu Stránek, které poskytují všechny možnosti pro firemní prezentaci. Na následujícím obrázku uvádíme titulní stranu facebookového profilu SU.



Obrázek 25: Facebook profil SU UTB, 8.9.2012 – již implementován nový logo-
typ

10.1.1 Cílové skupiny pro komunikaci na Facebooku

Vzhledem k možnostem, které nabízí Facebook jako nástroj pro přímou komunikaci vůči cílovým skupinám, je záhodno využít tento komunikační kanál pro nejsilnější interakci, zjišťování postojů cílové skupiny a předávání zásadních informací, jako například pozvánky na akce pořádané Studentskou Unií, novinky ohledně spolupráce s partnery Unie a podobné.

Dále je možné využít oficiální profil na Facebook jako jakousi „zelenou“ linku, kam se mohou uživatelé Facebooku obracet se svými dotazy, aniž by museli posílat e-maily přímo členům SU.

10.2 Způsob komunikace SU UTB v síti Facebook

10.2.1 Četnost příspěvků

Optimální četnost příspěvků na Stránce jsou 3- 5 příspěvky za den. Ačkoliv některé zdroje uvádějí maximálně dva příspěvky denně, praxe ukázala, že v případě nutnosti je pět příspěvků maximální možná hranice, kterou ještě fanoušci dokáží akceptovat a nezahltí jim jejich zed'. Není ale možné všechny příspěvky zveřejnit během krátké chvíle a po zbytek dne ji nechat žít svým životem. Zde platí pravidlo, že je třeba komunikaci rozvrstvit a využívat doby, kdy je na Facebooku online nejvíce uživatelů. To je čas během dopoledních přednášek a odpoledne a navečer, předtím než studenti vyrážejí ven do ulic.

Stránka je jako miminko, potřebuje neustálou péči. Platí ale také druhé zlaté pravidlo, tedy mluvit stříbro, mlčet zlato. Pokud není, co říct, není třeba komunikovat. Zbytečně tak obtěžujeme fanoušky neadekvátní komunikací.

10.2.2 Administrátoři stránky a správa

Administrátory stránky SU UTB jsou vždy prezident SU, tajemník SU, šéf marketingu, party manažer a fotograf/ové.

Hlavní zodpovědnost za veškerý obsah nese šéf marketingu, který je hlavním správcem stránky a vkládá většinu příspěvků. Je zodpovědný pouze prezidentovi SU.

Zásadní změny v profilu, jako změna Informací, Kontaktních údajů nebo změny titulního obrázku musí být vždy konzultované v rámci Jádra SU (Správní rady), tedy všech správců profilu Studentské Unie. V případě, že zveřejňujeme obsah nebo soutěže partnerů Studentské Unie, mají členové SU zakázáno se do soutěží zapojovat. Jde opět o udržení dobré pověsti a maximální transparentnosti organizace.

10.2.3 Jazyk příspěvků

Protože SU UTB působí v České republice, je vyžadováno, aby většina příspěvků byla psaná česky. Čas od času nevádí příspěvek ve slovenštině, avšak nesmí se stát pravidlem, že stránka bude komunikovat více slovensky než česky. V případě, že je jedním z administrátorů stránky Slovák, nebo jiný zahraniční student a chce přispívat v češtině, je třeba, aby před publikováním jeho příspěvků byla kontrolována jazyková správnost.

Eventy je vhodné překládat i do angličtiny, kvůli studentům programu ERASMUS, kteří rádi využijí příležitostí, jak si užít svojí stáž. Stejně tak i příspěvky, které mohou být pro

zahraniční studenty zajímavé je vhodné překládat i do anglického jazyka. Nicméně vždy platí pravidlo, že hlavní skupina, ke které komunikujeme je česky mluvící.

10.2.4 Sdílení partnerských příspěvků

Díky mnoha partnerstvím SU UTB je často vyžadováno sdílení nebo propagace dalších stránek, událostí, nebo přímá propagace partnerů. Přímá propagace partnerů je nepřípustná ve stylu: “Chodte na Devítku, mají lepší hamburgery.“ Pokud je nutné v rámci partnerského plnění přímo propagovat jiný subjekt, doporučuje se udělat tak pomocí článku na SUPORT.cz, který se posléze nasdílí na facebookový profil jako odkaz. Tím se nejen dá zvýšit návštěvnost webových stránek SU, ale také možnosti sdílení příspěvku mezi samotnými uživateli. Sdílení partnerských statusů a obrázků je samozřejmě podporováno, protože může přivést další nezapojené publikum. Nesmíme však zapomínat na pravidla z předchozí části manuálu – vždy musí převládat vlastní obsah nad cizím. V opačném případě se ze Stránky stane pouze agregátor partnerských a reklamních nabídek a Stránka ztrácí svůj smysl a účel.

10.2.5 Stylistika příspěvků

Všechny příspěvky by měly být psané odlehčeným tónem. Je však třeba dbát na gramatickou správnost a správnou interpunkci. Je nutné psát správně čárky, háčky a interpunkční znaménka. Na konci věty musí být vždy tečka, vykřičník nebo otazník, věta začíná vždy velkým písmenem. Stylem příspěvků se nechceme odtrhávat od jazyku cílové skupiny, avšak není nutné spadat přímo do slangu či nespisovného vyjadřování.

10.2.6 Odpovědi a komentáře k příspěvkům

Při odpovědích na příspěvky, nebo na komentáře našich fanoušků využíváme vždy výhradně odpovědi pomocí profilu SU. Jakékoliv odpovědi z osobního profilu se považují za soukromé a nemají se vztahovat ke stanoviskům a úmyslům SU. Proto je třeba důsledně rozlišovat mezi osobním a firemním profilem.

Zásadním bodem je vyjadřování se k příspěvkům, které jsou vůči Studentské Unii negativní, nebo útočné. V žádném případě není možné takové příspěvky mazat ze Zdi, nebo Událostí! Na základě případových studií komunikace jiných subjektů v rámci Facebooku jsme určili vhodný postup pro nakládání s takovými příspěvky. Vždy se snažíme odpovídat korektně, v případě kritiky je důležité pokusit se o sebereflexi, abychom zjistili, zda je výtku, či komentář oprávněný a následně navrhneme možné řešení nebo kompenzaci. Na pří-

kladech máme zjištěno, že přímá a upřímná komunikace pomáhá zažehnat mnoho problémů již v zárodku.

Všechny negativně laděné konverzace je vhodné přeměřovat z veřejného prostoru do soukromé komunikace. Například navrhnout nespokojenému uživateli možnost osobní schůzky, nebo jej oslovit pomocí přímých zpráv v síti Facebook, či nabídnout e-mailový kontakt na kompetentní osobu. Příliš horlivé zapojování do konverzací a komentářů není doporučováno, stejně jako obsírné vysvětlování důvodů. Čím obsáhlejší je komunikát ze strany SU, tím více argumentačních výpovědí je zde možné nalézt.

Velmi důležitým bodem je způsob nastavení sdílení příspěvků. Každý z administrátorů by si měl nastavit, aby se mu automaticky nepřidávaly příspěvky na stránce za Stránku! Tím zamezíme možnosti sdílení nevhodného nebo nechtěného obsahu.

10.2.7 Obsah komunikace a témata, ke kterým se vyjadřujeme na Facebooku

Studentská Unie je lokální zlínská organizace, tím pádem jsou prioritou události a informace týkající se Zlína a Zlínského kraje. Samozřejmostí je zájem o kulturní, sportovní a další akce a události, ale také celostátní agendu v případě, že se jedná o studenty (příkladem je například komunikace o reformě VŠ).

Samozřejmostí je komunikace o našich partnerech v rámci mediálních partnerství, zveřejňování a sdílení jejich příspěvků, viz předchozí odstavce.

Facebookový kanál SU slouží jako nástroj k B2C komunikaci organizace, tedy ke komunikaci směrem k její hlavní cílové skupině, kterou jsou studenti UTB. Také z toho důvodu je obsahem komunikace především dění v organizaci, informace o novinkách a připravovaných akcích, či fotogalerie z uplynulých událostí.

V případě sdílení cizích příspěvků opět bereme v potaz jejich relevantnost k naší cílové skupině a dohody s našimi partnery.

Předtím než se publikuje příspěvek, který by mohl být nějakým způsobem kontroverzní je vhodné zkontrolovat jej s některým z dalších správců profilu a zkontrolovat, zda odpovídá komunikačnímu manuálu, abychom předešli zbytečným vlnám nespokojenosti, nebo nepřátelským reakcím.

10.3 Užitečnost interaktivních nástrojů Facebooku

10.3.1 Otázky, komentáře, milníky

Dle našich zkoumání jsme zaznamenali, že v jakékoliv komunikaci s fanoušky a členy cílové skupiny je velmi zásadní interaktivita komunikace. Účastníci komunikace v sociálních sítích zde hledají především aktivní oboustrannou komunikaci s organizacemi a firmami. To je ostatní hlavní důvod, proč by se firmy měly do komunikace v sociálních sítích pouštět. Díky aktivní a interaktivní komunikaci je možné získávat větší zapojení fanoušků a posilovat tak svoji značku.

Výborným nástrojem jsou například Facebook Question, které fungují jako nástroj pro rychlý crowdsourcing, nebo anketu, či nezávazný průzkum veřejného mínění. Uživatelé mohou navíc sami přidávat své vlastní odpovědi k otázkám, takže mohou naprosto jasně vyjádřit svůj názor.

Na příkladu komunikace pomocí otázky je možné vidět, že vhodné nasazení FB Question dokáže v relativně malém čase aktivizovat poměrně velkou základnu lidí a zaměřit je na konkrétní problém, nebo situaci.



Obrázek 26: Anketa k článku Kauza přechod: Rok poté

Velmi důležité je ovšem správné načasování a výběr kauzy, nebo tématu otázek. Jedná-li se o téma zajímavé a alespoň relativně kontroverzní, jak můžeme vidět na příkladu s přechodem u Univerzitního centra ve Zlíně, je možné dosáhnout opravdu velkému zásahu a responze na otázku. Díky otázce je možné přivázat pozornost ke konkrétnímu tématu a následným vhodným nasazením doplňujícího obsahu efektivně získávat traffic a návštěv-

nost pro jiná média organizace (např. zpravodajský a názorový web – v našem případě SUPPORT.cz). Efektivitu komunikace pomocí těchto interaktivních nástrojů není možné hodnotit ad-hoc, je nutné počkat až na oficiální metriky a to jak z Google Analytics, tak Facebook Insights. Podle Google Analytics nasbíral článek o kauze dočasného přechodu u kongresového centra⁴³ téměř 280 unikátních shlédnutí během jednoho dne a celkem byl zobrazen více než 330krát. Otázka na Facebooku získala během jednoho dne přes 160 odpovědí, které se většinou vyjadřovaly pro zachování přechodu.

Nevýhodou těchto nástrojů je jejich rychlé opotřebení, respektive krátká životnost. Pokud se nepodaří v prvních několika hodinách nasbírat dostatečný počet impresí, je často veškerá další snaha zbytečná, protože příspěvek propadne systémem řazení důležitých příspěvků a většině uživatelů se nezobrazí na časové ose. Princip je zde podobný, jako při řazení rádiového spotu. Pokud ho propásneme, jeho účinnost klesá. Nabízí se však i další paralela s rádiem. Můžeme totiž příspěvek sdílet několikrát za sebou, nebo pokládat otázku dalším uživatelům, kteří, pokud odpoví, zajistí potřebné hodnocení a otázka získá vyšší viralitu – tedy množství spontánně oslovených lidí, díky sdílení článku, odkazu nebo statusu.

10.4 Pravidla pro komunikaci SU na Twitteru

Komunikace v síti Twitter má svá specifika, která jsme popsali v předchozích částech této práce. I zde je třeba určit si cílovou skupinu, způsob komunikace a účel, za kterým je síť Twitter využívána. Pro veškerou komunikaci Studentské Unie UTB byl založen profil twitter.com/SUnaNETU.

10.4.1 Cílová skupina komunikace na Twitteru

Cílovou skupinu pro twitterovou komunikaci jsme víceméně určili v předchozích kapitolách. Jedná se spíše o technicky nadšené uživatele internetu, mohou to být například studenti FAI, FT, ale také FMK, kteří se zajímají o nová média. Další cílovou skupinou jsou studenti ostatních univerzit a členové jiných studentských organizací, dále potom novináři a lidé, kteří se zajímají o dění ve Zlíně a ve studentské obci. Cílová skupina je tedy poměrně široká.

⁴³ MACHÁČEK, Petr. Kauza přechod: Rok poté. *SUPPORT.cz* [online]. 2012-06-01 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.old.support.cz/aktuality/kauza-p%C5%99echod-rok-pot%C3%A9>

10.4.2 Účel komunikace na Twitteru

Na rozdíl od silného komunikačního kanálu na Facebooku jsme se rozhodli účet twitter.com/SUnaNETU zaměřit na jiný styl komunikace. Jejím smyslem je především přinášet informace z pozadí Studentské Unie, přípravy různých projektů a vůbec vytvářet jakýsi bonusový komunikační materiál, který sice není tím hlavním komunikátem, ale dokáže především nadšencům zprostředkovat silnější emocionální vazbu na organizaci.

Jedná se tedy o doplňující informační kanál, jehož účelem je poskytovat především emocionální přidanou hodnotu.

10.4.3 Obsah komunikace, stylistika, četnost příspěvků

Jak již bylo naznačeno výše, obsahem komunikace v síti Twitter je především doplňování zajímavostí, neobvyklých poznatků nebo zákulisních informací z přípravy akcí SU, které nejsou svým obsahem vhodné ke sdílení na masověji zaměřeném profilu v síti Facebook. Mluvíme zde o specifické komunikaci k velmi specifické cílové skupině – technologičtí nadšenci, novináři, studenti marketingových komunikací, marketéři apod.

Stylistika příspěvků by měla odpovídat stylu komunikačního kanálu, tedy spíše odlehčenému neformálnímu stylu komunikace.

Co se týče četnosti, zde není třeba udržovat profil stále aktivní, cílem je uveřejňovat informace jen tehdy, kdy jsou pro cílovou skupinu zajímavé. Není tedy nutnost psát o tom, že se rozbil kávovar, ale v případě, že vybíráme nový server do serverovny, je komunikace na Twitteru vítána.

10.5 Využití YouTube kanálu pro komunikaci

Sociální síť YouTube, která slouží ke sdílení videomateriálů byla využívána už v minulosti, avšak na základě analýzy jejího využití jsme vytvořili nová pravidla pro její využívání v rámci Studentské Unie.

Využití je možné ve dvou hlavních obsahových rovinách. První z nich je zveřejňování záznamů vzdělávacích přednášek, besed a workshopů programu PředneSU Vám. Ty jsou velmi vyhledávané, protože jejich hosté jsou vždy velmi atraktivní a kapacita přednáškových sálů je omezená. Cílová skupina studentů tak velmi oceňuje jejich zveřejnění na internetu. Vzhledem k délce těchto přednášek jsou vždy nutné kvalitativní úpravy videa, avšak minimální požadavky na rozlišení videopříspěvků jsou v rozlišení 480p.

Druhým využitím audiovizuálních příspěvků na YouTube jsou videa kratšího formátu. Jsou to instruktážní videa, pozvánky na akce SU a podobné. Je vhodně využívat jak samostatného YouTube kanálu, tak dalšího sdílení příspěvků na Facebook a Twitter, čímž dokážeme zajistit vyšší sledovanost těchto příspěvků. Hlavně nám YouTube umožňuje cross-promotion nejen obsahu v sociálních sítích, ale také na vlastních webových stránkách.

Audiovizuální komunikace je důležitá, protože umožňuje dát tvář pro cílovou skupinu jinak neznámým členům SU a jeho apel je mnohem silnější. Navíc umožňuje, podobně jako Twitter kanál větší emocionální pouto mezi organizací a cílovou skupinou. Servis poskytovaný prostřednictvím videomateriálů je důležitou součástí komunikace Studentské Unie.

Na následujícím obrázku je možné vidět počet shlédnutí jediného videa, které se vyjadřuje k aktuálnímu problému. Ačkoliv je cíleno na poměrně úzkou cílovou skupinu, na počtu shlédnutí můžeme vidět relativně velký počet impresí.⁴⁴ Samotné video je navíc využitelné jako vstupní odkaz na informační portál. Článek, který rozšiřoval téma nastíněné ve videu získal právě z tohoto vstupního zdroje vysoký podíl návštěvnosti.

⁴⁴ Jak snadno nahackovat Facebook. In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=H4poCiS0Osc&feature=plcp>

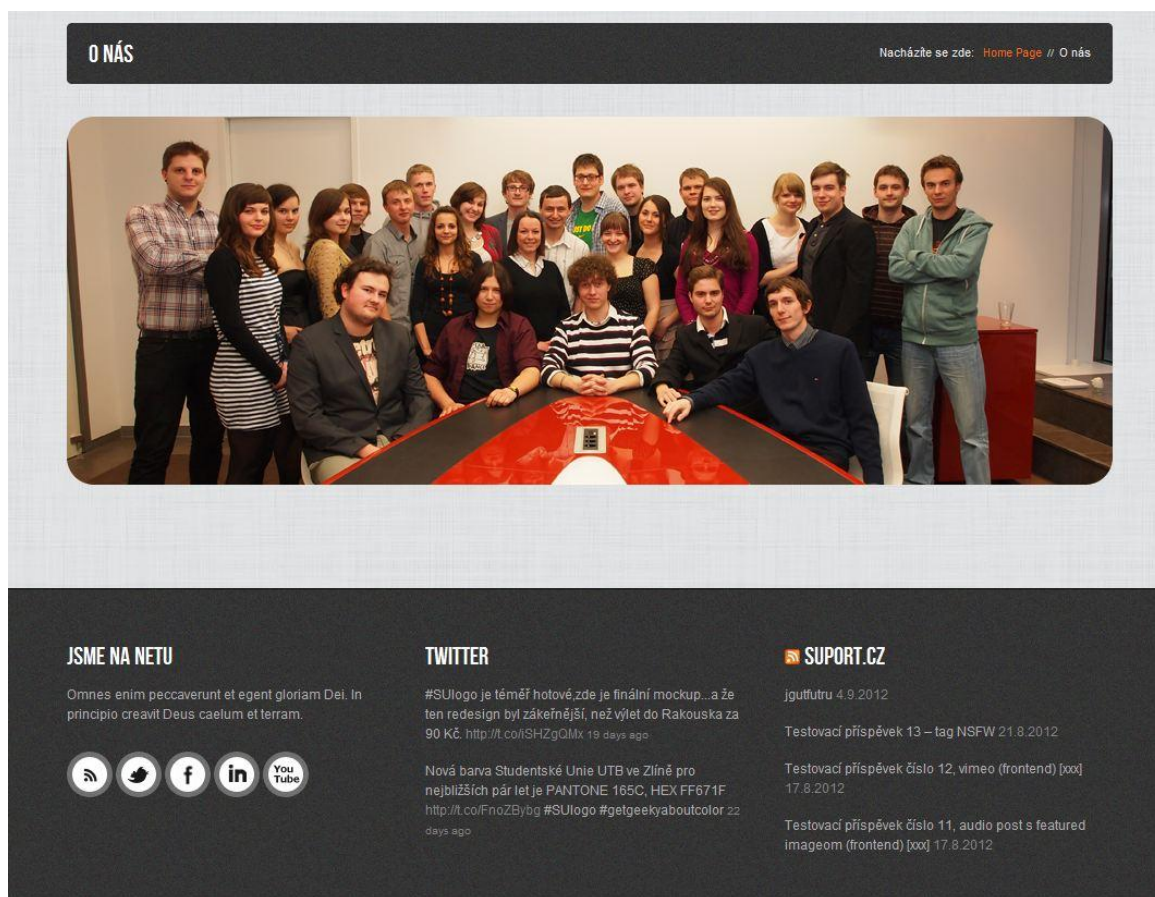


Obrázek 27: Příklad úspěšného využití YT komunikace a cross-promotion na webové stránce SUPORT.cz

Jak je vidět na obrázku výše, na video byla většina pozitivních ohlasů a dokonce se podařilo rozproutit diskusi o tématu přímo v sociálních sítích. Dokazuje tak význam, který mají audiovizuální komunikační nástroje v době internetové.

11 REDESIGN WEBU SUPORT.CZ A ZNOVUOŽIVENÍ WEBOVÉHO PORTFOLIA STUDENTSKÉ UNIE

Jak uvádíme výše v této práci, jedním z cílů tohoto projektu je vytvořit ucelené internetové portfolio Studentské Unie, jehož součástí je i prezentace Studentské Unie na jejích vlastních webových stránkách. Proto byla v rámci projektu oživena internetová adresa www.su.utb.cz, na které vznikl nový web, začleňující do sebe i původní internetový portál SUPORT. Redesign zahrnoval jak strukturální změny samotného webu, tak změnu obsahového zaměření a redakčního systému. Součástí nového webu SU je i nový zkracovač webových adres, který umožňuje jejich lepší využití v propagačních materiálech.

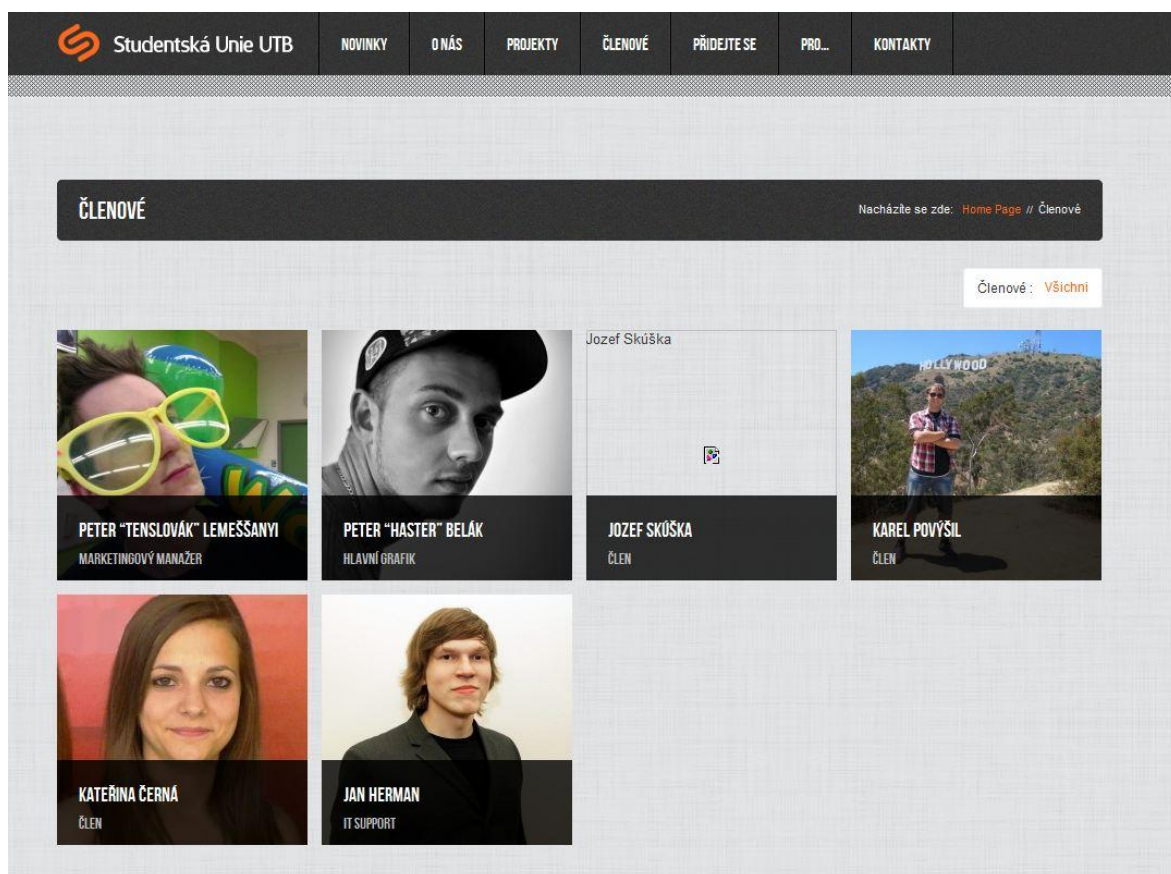


Obrázek 28: Nový web, sekce O nás

11.1.1 Cíl webu

Cílem nového webu je vytvořit plnohodnotnou součást internetového portfolio Studentské Unie a představit SU v nejlepší světlo. Hlavním z cílů je umožnit cílovým skupinám pro komunikaci najít rychle a přehledně potřebné informace o Studentské Unii. Dalším cílem je umožnit firmám využití nového webu jako portfolio pro vyhledávání budoucích talentů.

A třetím z hlavních cílů je prezentovat úspěšné členy SU, kteří díky členství a práci pro tuto organizaci dosáhli významných kariérních úspěchů. Mnoho bývalých členů SU totiž získává zajímavá pracovní místa právě na základě dobrých referencí a zkušeností získaných prací v této organizaci – můžeme například jmenovat Gabriela Kalapoše, CEO společnosti PayU Česká Republika, která se zabývá bezpečnými platbami na Internetu, nebo Jiřího Budinského, který působí jako projektový manažer firmy Aukro pro mobilní marketing.



Obrázek 29: Nový web SU – náhled sekce Členové

11.1.2 Struktura webu

Na rozdíl od webu SUPORT je hlavním smyslem nové webové stránky především prezentace Studentské Unie UTB. Proto na adrese www.su.utb.cz vznikla prezentace a portfolio činností a členů SU. Jak vyplynulo z průzkumů, v případě, že by některý ze studentů chtěl kontaktovat Studentskou Unii, hledal by webové stránky, Facebook, nebo některého z členů.

Proto při vyhledání stránky su.utb.cz najde v první řadě informace o tom, jak Unii kontaktovat, kde a kdy za námi může přijít do naší kanceláře. V druhé řadě jsme chtěli dát ná-

vštevnikům webových stránek možnost poznat, kdo za Studentskou Unií vlastně stojí. To byl jeden z důležitých bodů, které vyplynuly z výzkumu⁴⁵, ve kterém velká část respondentů odpověděla, že SU je neprůhledná „sektářská“ organizace. Proto vznikla sekce Členové SU UTB, kde je možné najít profily jak současných, tak bývalých členů SU, včetně profilu autora této práce. Cílem této sekce je také přinášet tzv. „success stories“, neboli příklady úspěšných členů SU, kteří právě díky práci v této neziskové organizaci získali možnost zajímavého profesního uplatnění.

Další sekce webu se věnuje projektům SU, opět současným i bývalým a umožňuje tak návštěvníkovi vytvořit si alespoň rámcový přehled o tom, jaké činnosti se Studentská Unie věnuje, případně jakým způsobem je možné se do těchto projektů zapojit.

A poslední z hlavních sekcí nových webových stránek je sekce SUPORT, která z větší části zachovává funkcionalitu starého webového portálu. V této sekci je možné najít novinky, aktuality, materiály ke studiu a podobně. Díky jednoduchému redakčnímu systému na bázi Wordpress a možnosti přispívat samostatně tak dáváme návštěvníkům, partnerům a organizátorům mnoho aktivit, akcí a společenských událostí prostor, kam mohou umístit své oznámení, články, reportáže a podobně. Z této sekce tak vzniká jakýsi moderovaný agregátor novinek, což je služba, kterou zlinští (i jiní) studenti nejvíce žádají a vyhledávají.

Samozřejmostí moderního webu je tzv. footer. Jedná se o nabídku menu ve spodní části webové stránky, které umožňuje umístění prolinků na další weby, partnery a sítě. Nový web Studentské Unie využívá prostoru footeru velmi efektivně. Nabízí odkazy na profily a portfolia SU v sociálních sítích, kontaktní informace a automaticky propojenou sekci novinek z profilu SU na Twitteru. Splňuje tak požadavek na dokonalejší propojenost se sociálními sítěmi, která byla u webu SUPORT značně nedokonalá.

⁴⁵ Kučera, 2012



Obrázek 30: Nový web SU – nabídka „footer“

Nový web Studentské Unie UTB bude spuštěn v plné verzi v polovině září roku 2012, proto v této diplomové práci uvádíme pouze náhledy jednotlivých sekcí a rozpracovaných stránek. Web bude fungovat na obnovené adrese <http://www.su.utb.cz>.



Obrázek 31: Nový web SU – úvodní obrazovka – web ve výstavbě, 8.9.2012

ZÁVĚR

Vzhledem k tomu, že téma pro svoji diplomovou práci vymyslel autor této práce na základě činnosti marketingového koordinátora Studentské Unie UTB a reagoval tím na problémy s identitou značky Studentská Unie UTB, jsou výsledky této práce opravdu využity v reálném prostředí a navrhované postupy z projektové části práce opravdu fungují.

Výsledky praktické části jsou sice aplikovány na projekt budování značky Studentské Unie, nicméně jsou snadno využitelné i pro další organizace, ať už neziskového, nebo komerčního charakteru. Základní pravidla a podmínky pro budování značky a komunikaci v sociálních sítích se totiž nemění, mění se pouze okolnosti, kterým se musí marketér řídit.

Pokud se máme vyjádřit k hypotézám formulovaným na začátku této práce, potom musíme zhodnotit obě stanovené hypotézy jako potvrzené. Na základě analýz, průzkumů a statistik se potvrdilo, že Studentská Unie je mezi zlínskými studenty známou a dominantní organizací, většina jejíž činnosti je všeobecně známá. Také druhou hypotézu, která předpokládala, že je možné zvýšit povědomí o značce Studentské Unie, můžeme považovat jako potvrzenou na základě vývoje a sledování profilů a prezentací Studentské Unie na sociálních sítích v průběhu uplynulého roku.

V období od července 2011 do května se malému týmu vedenému autorem této práce podařilo dosáhnout celkového počtu více jak 1000 fanoušků facebookového profilu Studentské Unie. Aktivity na síti Facebook dokázaly aktivizovat a přilákat publikum k mnoha různým událostem a sdělením v mnohonásobně větší míře, než v porovnatelných obdobích před nasazením Facebooku jako jednoho z hlavních nástrojů komunikace SU k její primární cílové skupině. Podobným úspěchem se stalo i zavedení značkového YouTube kanálu, kterým sdílela organizace například záznamy přednášek hostů různých vzdělávacích projektů.

Při tvorbě všech součástí nového komunikačního online mixu Studentské Unie se ukázalo, že nastavení jednotných grafických a obsahových pravidel je nezbytnou součástí správné strategie řízení značky v online prostředí, podobně jako je tomu v offline světě. Výsledky této práce jsou navíc libovolně aplikovatelné na jakoukoliv organizaci, samozřejmě s nutnou úpravou a zahrnutím specifik dané organizace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- BERNOFF, Josh a Charlene LI. *Spodná vlna: Ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. Bratislava: Eastone, 2008. ISBN 978-80-8109-137-7.
- BRAUER, Gernot. *ECON-Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf [u.a.]: ECON-Verl, 1993. ISBN 978-343-0114-851.
- HAIG, Matt. *Brand failures : the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. London : Kogan Page, 2003. 260 s. ISBN 0-7494-3927-0.
- HAIG, Matt. *Království značky : [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- HAIG, Matt. *Brand royalty : how the world's top 100 brands thrive & survive*. London : Kogan Page, 2006. 329 s. ISBN 0-7494-4826-1.
- KLEIN, Naomi. *No logo: taking aim at the brand bullies*. Vintage Canada ed. Toronto: Vintage Canada, 2000. ISBN 06-769-7282-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- NEUMEIER, Marty. *The brand gap : jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha : AnFas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- PFLAUM, Dieter a Wolfgang PIEPER. *Lexikon der Public Relations*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1989, 471 p. ISBN 34-782-6180-5.
- RIES, Al; RIES, Laura. *The 22 immutable laws of branding : how to build a product or service into a world-class brand*. 1st ed. New York : HarperBusiness, 1998. 182 s. ISBN 0-88730-937-2.
- SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0564-8.

TAYLOR, David. *Brand management : budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Použité online zdroje:

AIIESEC. *AIIESEC Zlín* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://zlin.aiesec.cz/>

Brand Awareness. *Investopedia.com* [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp#axzz25yAv6yjR>

BORIS, Cynthia. Brand Building and the Impact of Social Media. *Marketingpilgrim.com* [online]. 2012, 7/05/2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.marketingpilgrim.com/2012/05/brand-building-and-the-impact-of-social-media.html>

COLAPINTO, John. Famous names. *The New Yorker* [online]. 2011-10-03 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z:

http://www.newyorker.com/reporting/2011/10/03/111003fa_fact_colapinto

Czech republic Facebook statistics. *Socialbakers.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Členové SU UTB. *Facebook.com* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/suutb/>

GOODSON, Scott. Why Brand Building Is Important. *Forbes.com* [online]. 2012, 27/05/2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/>

Jak snadno nahackovat Facebook. In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=H4poCiS0Osc&feature=plcp>

IAESTE. *IAESTE Zlín* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: http://www.iaeste.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=283

KUČERA Jan, J. – *Vnímání Studentské Unie UTB (výsledky průzkumu)*, 2012. Dostupné online na <http://vnimani-studentske-unie-utb.vyplnto.cz>.

MACHÁČEK, Petr. Kauza přechod: Rok poté. *SUPPORT.cz* [online]. 2012-06-01 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.old.suport.cz/aktuality/kauza-p%C5%99echod-rok-pot%C3%A9>

MAVERICK A., Lewis. California Folklore Quarterly. *JSTOR* [online]. 1942 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1495731?uid=3737856&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101032701783>

MEYER, James. Brand building on Facebook. *Marketingpilgrim.com* [online]. 2012, 4/05/2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z:

http://socialmediatoday.com/node/501682&utm_source=feedburner_twitter&utm_medium=twitter&utm_campaign=autotweets

NEUMANN, Pavel. Jak přispívat na sociální média?. *Médiář.cz* [online]. 2012, 18/07/2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z:

http://socialmediatoday.com/node/501682&utm_source=feedburner_twitter&utm_medium=twitter&utm_campaign=autotweets

MACHÁČEK, P. – *Průzkum povědomí o portálu SUPORT.CZ (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <http://pruzkum-povedomi-o-portalu.vyplnto.cz>.

Pravidla a rozměry pro Facebook. In: PERLA, Jenda. *Scribd.com* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/83553465/Rozm%C4%9Bry-a-pravidla-pro-FB>

Media on Twitter. *Socialbakers.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/media/country/czech-republic/page-1/>

POLESNÝ, David. Cena akcií Facebooku už spadla téměř na polovinu. *Živě.cz* [online]. 2012-08-03 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/cena-akcii-facebooku-uz-spadla-temer-na-polovinu/sc-321-a-164845/default.aspx>

RITSON, Mark. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. *Marketing magazine.co.uk* [online]. 2006-01-11 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/534969/?DCMP=ILC-SEARCH>

STOKES, Tracy. How social media is changing your strategy. *Forrester.com* [online]. 2012-05-08 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/tracy_stokes/12-05-08-how_is_social_media_changing_your_brand_strategy

SVOBODA, Jakub. 20 Twitter tipů pro značky podle IAB. *TyInternety.cz* [online]. 2012-08-18 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/20-twitter-tipu-pro-znacky-podle-iab-92>

Web 2.0 Communication Model. *PeteCodella.com* [online]. 2008-07-17 [cit. 2012-09-09].

Dostupné z: <http://petecodella.com/web-20-communication-model-100034.htm>

SEGMENTACE A INSIGHT. *Synext.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z:

<http://www.synext.cz/segmentace-a-insight.html>

Studentská Unie UTB: About. *Facebook.com* [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/SUnaNETU/info>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|---------|---|
| UTB | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. |
| SU | Studentská Unie UTB |
| AIESEC | Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales – Mezinárodní asociace studentů ekonomických a obchodních oborů |
| IAESTE | International Association for the Exchange of Students for Technical Experience – Mezinárodní asociace pro výměnu studentů technických specializací |
| SUPPORT | Portál Studentské Unie UTB |
| ERASMUS | Evropský program výměny studentů vysokých škol |
| YT | YouTube – internetový portál pro sdílení videa |
| FB, FCB | Facebook – největší celosvětově rozšířená sociální síť |
| FMK | Fakulta multimediálních komunikací |
| FHS | Fakulta humanitních studií |
| FaME | Fakulta managementu a ekonomiky |
| FT | Fakulta technologická |
| FAI | Fakulta aplikované informatiky |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Postavení corporate identity v marketingovém mixu, zdroj: | 22 |
| Obrázek 2: Tvorba corporate image, zdroj: Svoboda, str. 30 | 23 |
| Obrázek 3: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR (červenec 2012), zdroj: socialbakers.com | 31 |
| Obrázek 4: Rozšíření sociálních sítí ve světě, zdroj: | 34 |
| Obrázek 5: Jak moc ovlivňují nová média brand buildingovou strategii? http://www.marketingpilgrim.com/2012/05/brand-building-and-the-impact-of-social-media.html | 38 |
| Obrázek 6: Efektivita jednotlivých druhů příspěvků na Facebooku, zdroj: socialmediatoday.com | 42 |
| Obrázek 7: Povědomí o Studentské Unii | 48 |
| Obrázek 8: Vnímání aktivit Studentské Unie UTB | 48 |
| Obrázek 9: Zdroje informací o Studentské Unii | 49 |
| Obrázek 10: vývoj návštěvnosti webu SUPORT.cz v období od 12.7.2011 do 11.8.2012., zdroj: Google Analytics..... | 56 |
| Obrázek 11: Návštěvnost SUPORTu dle obsahu., zdroj: Google Analytics | 56 |
| Obrázek 12: Nejzobrazovanější materiály ke studiu na webu SUPORT, zdroj: www.old.support.cz/?q=materiany/nejzobrazovanejsi | 59 |
| Obrázek 13: Znalost portálu SUPORT.cz..... | 61 |
| Obrázek 14: Nejčastěji hledaný obsah na portálu SUPORT | 62 |
| Obrázek 15: Sledovanost aktivit a novinek pomocí sociálních sítí | 62 |
| Obrázek 16: Ukázka značek v příspěvcích a označování pracovníků ve skupině Členové SU UTB..... | 65 |
| Obrázek 17: Původní logotyp Studentské Unie, 2007 – 2012..... | 74 |
| Obrázek 18: Návrhy řešení problému s proporcemi logotypu, odstíny šedé, písmo Open Sans..... | 75 |
| Obrázek 19: Logotyp webového portálu SUPORT | 75 |
| Obrázek 20: Různé barevné varianty logotypu, lepší řešení proporcí loga. Barevnost dle logotypu SUPORT..... | 76 |
| Obrázek 21: Další varianty logotypu | 77 |
| Obrázek 22: Mezistupeň vývoje logotypu – březen 2012, obdélníkový tvar, písmo Open Sans..... | 77 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 23: Nová podoba loga SU UTB (září 2012)..... | 78 |
| Obrázek 24: Průvodce přispíváním na sociální média, zdroj: http://www.mediar.cz/s/2012/07/Official-Czech-Translation-of-Social-Media-Posting-Guide-480x622.jpg | 79 |
| Obrázek 25: Facebook profil SU UTB, 8.9.2012 – již implementován nový logotyp | 80 |
| Obrázek 26: Anketa k článku Kauza přechod: Rok poté..... | 84 |
| Obrázek 27: Příklad úspěšného využití YT komunikace a cross-promotion na webové stránky SUPORT.cz..... | 88 |
| Obrázek 28: Nový web, sekce O nás | 89 |
| Obrázek 29: Nový web SU – náhled sekce Členové | 90 |
| Obrázek 30: Nový web SU – nabídka „footer“ | 92 |
| Obrázek 31: Nový web SU – úvodní obrazovka – web ve výstavbě, 8.9.2012..... | 92 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Konstrukce loga SU

Příloha P II – Pozitivní varianta loga

Příloha P III – Negativní varianta loga

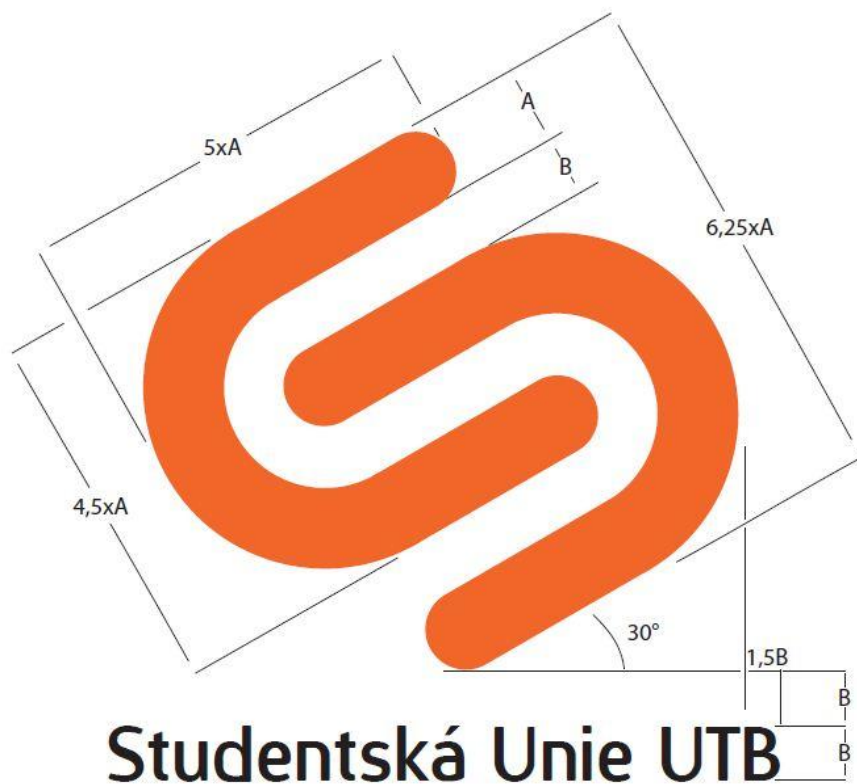
Příloha P IV – Zakázané varianty loga

Příloha P V – Hlavičkový papír SU

Příloha P VI – Dotazník k průzkumu o povědomí o Studentské Unii

Příloha P VII – Dotazník k průzkumu o povědomí o portálu SUPORT.cz

PŘÍLOHA I: KONSTRUKCE LOGA SU



PŘÍLOHA II: POZITIVNÍ VARIANTA LOGA



Studentská Unie UTB

PŘÍLOHA III: NEGATIVNÍ VARIANTA LOGA



PŘÍLOHA IV: ZAKÁZANÉ BAREVNÉ VARIANTY LOGA



PŘÍLOHA V: HLAVIČKOVÝ PAPÍR



Studentská Unie UTB

Mostní 5139
760 01 Zlín
Telefón: 00 420 774 120 288
E-mail: su@utb.cz
Webstránka: <http://www.suport.cz>

PŘÍLOHA VI: DOTAZNÍK K PRŮZKUMU O POVĚDOMÍ O STUDENTSKÉ UNII

- 1) Jste muž/žena?
- 2) Jste student/ka UTB, jaké fakulty?
- 3) Jak dlouho studujete (pracujete) na UTB?
- 4) Znáte Studentskou Unii UTB?
- 5) Zúčastnili jste se někdy akce, kterou pořádala SU UTB?
- 6) Které činnosti SU vnímáte?
- 7) Zajímá vás činnost studentských organizací?
- 8) Jste nebo jste byli někdy členy SU?
- 9) Uvažovali jste někdy o vstupu do SU?
- 10) Pokud jste byli členy SU, proč jste odešli?
- 11) Kam byste se obrátili, pokud byste chtěli kontaktovat členy SU?
- 12) Myslíte si, že SU je elitářská organizace?
- 13) - 20) Škálovací otázky zjišťující názory respondenta na Studentskou Unii.
- 21) Napište prosím, jaké jsou podle vás podmínky členství ve Studentské Unii?
- 22) Napište prosím, jaká je podle vás náplň práce členů a jaké za to dostávají benefity.

PŘÍLOHA VII: DOTANÍK K PRŮZKUMU O POVĚDOMÍ O WEBOVÉM PORTÁLU SUPORT

- 1) Znáte portál SUPORT.cz?
- 2) Navštěvuje portál SUPORT.cz?
- 3) Víte, která organizace portál SUPORT.cz provozuje?
- 4) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, o kterou organizaci se jedná?
- 5) Jak často navštěvujete portál SUPORT?
- 6) Co na portálu SUPORT hledáte nejčastěji?
- 7) Sledujete novinky a dění na portálu i na sociálních sítích?
- 8) Jsou pro vás informace zveřejňované na sociálních sítích přínosem?
- 9) Uvítali byste na portálu SUPORT další služby? Jaké?