

Dokument obsahuje několik velmi dobrých postřehů a hlavně je vidět snaha opřít se o konkrétní data a statistiky, na druhou stranu méně je někdy více ☺ SWOT analýza jako forma má tu výhodu, že dokáže na malé ploše prezentovat zcela přesné prioritizované informace. To se zde povedlo jen částečně. Informace jsou totiž pod SWOT analýzou a ve SWOTce chybí. Například ve slabých stránkách bych osobně uvedl z informací níže: Nízká aktivita uživatelů na FB profilu (748 likes, 0 pages Liked).

Některé body si vzájemně odporují (Silná stránka: aktivní komunikace, Slabá stránka: nedostačující komunikace. Toto je velké úskalí SWOT analýz. Pokud to bylo myšleno jinak, musí to být přesně definováno, takto je to protimluv. Pokud bychom měli na základě této analýzy sestavit akční plán s rozpočtem 10 milionů korun na rok, velmi těžko bychom se rozhodovali ☺

Silné a Slabé stránky mají mít ve SWOTce vnitřní původ, Příležitosti a Hrozby vnější původ. Toto rozdělení není samoúčelné, jinak se přistupuje k problémům s interním původem a externím. Například „Zvolení špatných informačních kanálů“ není hrozba, ale slabá stránka.

Líbí se mi, že jste si dala práci a nashromáždila několik kvalitních informací. Pokud bychom je doplnili o další zásadní čísla (návštěvnost webu projektu) a odladili zařazení některých bodů, bylo by to super ;) Určitě by stálo za to SWOTku doladit a teprve poté sestavit akční plán, který by řešil konkrétní body. Právě SWOTka má totiž definovat cíle, tedy to, co je potřeba řešit = využít silné stránky a příležitosti a eliminovat slabé stránky a hrozby. Osobně jsem pochopil skutečný princip využití SWOT až v praxi, kdy ji využíváme například pro definici podkladů, jak utratit celý marketingový rozpočet firmy (klienta) na rok a náš návrh obhájit ☺

Public Relations – SWOT analýza pro Studentské Brno

zadání:

Připravte SWOT analýzu pro Studentské Brno. Zamyslete se nad tím, jaké jsou silné a slabé stránky projektu, stejně tak nad hrozbami i příležitostmi. Výstupem by měla být přehledná tabulka.

cíl:

Zvýšení povědomí o organizaci Studentské Brno (SB).

konkrétní podcíle:

- Zvýšení zájmu o facebookovou stránku Studentského Brna.
- Aktivní spolupráce s ostatními (brněnskými) studentskými spolky.
- Zřízení nových informačních kanálů na sociálních sítích.

SWOT ANALÝZA ORGANIZACE STUDENTSKÉ BRNO

SILNÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none"> • malá organizace – dobrý přehled o jednotlivých projektech, kvalitní zpětná vazba (100% odezva na facebookových stránkách) • s tím související flexibilita – možnost rychlé reakce na změnu vnitřního/vnějšího prostředí • členy projektu jsou studenti – snadnější navázání spolupráce s ostatními studentskými organizacemi a případnými novými uchazeči o členství • aktivní komunikace s veřejností – existující webové stránky, Facebook
SLABÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none"> • omezené finanční zdroje – pro rozsáhlou komunikaci/propagaci projektu • nedostačující komunikace s veřejností • účast studentů na projektu je v rámci jejich volnočasových aktivit – komunikační strategie musí být jednoduchá, účelná a jasně srozumitelná
PŘÍLEŽITOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • podpora města Brno – využití městských informačních zdrojů ke komunikaci s veřejností • aktivní spolupráce s médii skrz studenty žurnalistických oborů (MUNI FSS – Katedra mediální komunikace a žurnalistiky) • založení nových profilů na sociálních sítích (Twitter, Instagram) – větší pokrytí cílové skupiny • spolupráce s významnými osobami v oboru – propagace projektu skrz interview, jejich účasti na projektech • využití státních svátků a mezinárodních dnů (studentstva/děti/Země/...) – možnost zviditelnění na veřejně pořádaných akcích • větší spolupráce s partnerskými univerzitami – účast na projektu v rámci odborné práce (architekti, environmentalisté, technici)
HROZBY	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence – velké množství dalších studentských organizací ve městě • nedostatečná podpora ze strany studentů nebo partnerských institucí • ztráta důvěryhodnosti – při přerušení práce na projektu, špatné komunikaci, ... • zvolení špatných informačních kanálů, špatná komunikace s cílovou skupinou • kritické názory odborníků na vypracovávané projekty (v médiích, v diskuzi na internetu, ...) • s tím související špatná mediální image

cílová skupina:

- mladí lidé - studenti (bakalářského, magisterského a doktorandského stupně na VŠ)
- cca 19 – 27 let

komunikační kanály:

- *internet* - webové stránky, Facebook + nově Instagram, Twitter (?)
- *letáky* - na univerzitách
 - v menzách
 - na nástěnkách na kolejích (?)
 - v obchodech (kavárny, čajovny, se sportovním vybavením)
- *semináře* na vysokých školách/vyšším stupni středních škol
- účast na *jarmarcích* neziskových organizací
- *skrz média* - interview s vedoucími projektu v novinách/denících/...
 - rozhlasové vysílání (př. studentská rádia na univerzitách, podcasty)
 - televizní reportáž (z úklidu Parku Hády atd.)
 - ve vlastnictví města Brno – měsíčník Šalina (?)

Detailní popis podcílů:

- větší zájem o facebookové stránky projektu u studentů (zvýšení počtu lajků, sledovanosti a sdílení) skrz kvalitnější komunikační proces v orientačně stanoveném časovém rozmezí (duben-červen)
- navázání partnerské spolupráce s dalšími neziskovými organizacemi/studentскими spolky v Brně (viz téma č. 2 – Konkurence a partneři) skrz vzájemnou mediální propagaci projektů, podporu a spoluorganizaci společenských akcí
- vytvoření nových, aktivně fungujících stránek projektu na sociálních sítích a zajištění vzájemného propojení jednotlivých profilů na oficiálních webových stránkách

Analýza dat o komunikaci organizace Studentské Brno na facebookové stránce:

Prvním bodem plánu nové komunikační strategie je navýšení počtu stránek označených Studentkým Brnem jako „**To se mi líbí**“, který se momentálně nachází na čísle 0.

✖ Likes: 748

✖ Pages liked: 0

Přestože je projekt oficiálně podpořen organizacemi jako město Brno, Masarykova univerzita, Vysoké učení technické a Mendelova univerzita, není na jeho facebookových stránkách vidět žádné vzájemné propojení nebo spolupráce. Čím větší počet (relevantních) stránek bude mít Studentské Brno přidaných mezi oblíbenými, tím větší je pravděpodobnost zviditelnění svých vlastních stránek skrz rubriky „**Lidem se také líbí**“ a „**Navrhované stránky**“.

Příloha č. 1

zdroj: likealyzer.com [2017-03-25]

- Doporučené stránky:
- partnerských organizací a institucí
 - dalších studentských spolků fungujících v Brně
 - důležitých studentských stanovišť (knihovny, galerie, muzea)
 - tiskových, televizních a online médií (brněnské deníky, rozhlas)
 - populárních studentských stránek (Prváci MUNI) ... atd.

Snahou komunikační strategie je nejen dosáhnout zvýšení aktivního zájmu o stránky projektu u studentů, ale i pasivního povědomí o tomto studentském spolku u širší veřejnosti.

Druhým bodem je zvýšení, popř. kontinuální udržení, čísla v kategorii „**Mluví o tom**“, které reprezentuje „*počet lidí, kteří se v posledních sedmi dnech nějak zapojili do aktivit kolem stránky – sdíleli, komentovali nebo lajkovali její obsah, přidali se k fanouškům stránky, označili stránku ve svém statusu nebo vložili příspěvek na stránku apod.*“¹

✔ **PTAT: 75**

You have a lot of engaged followers. That's great!

✔ **Engagement Rate: 10.03%**

The Engagement Rate is calculated by taking the total PTAT (people talking about this) and divide by the total number of likes. Your Engagement Rate is 10.03 % which is really good!

Příloha č. 2

zdroj: likealyzer.com [2017-03-25]

Nástrojem k tomu by mohla být změna formy příspěvků, a to zejména skrz zavedení personalizovaných hashtagů – konkrétních „#“ pro projekt Park Hády, pointy s pitnou vodou atd. Využít by se nadále mohly právě probíhající trendy, př. #DenZeme, díky kterým by se mohla stránka také jednoduše a efektivně zviditelnit.

Top 5 Posts by Studentské Brno

Date	Post	Likes	Comments	Shares
2017-01-18	 Jsme rádi, že Vám můžeme oznámit, že Studentské Brno spolu s Petr Vokřál...	55	3	5
2016-12-12	 Minulý týden proběhla další schůzka Studentského Brna, kde jsme...	25	1	0
2017-01-13	 Máme za sebou setkání s panem primátorem! Přednesli jsme mu naše pokroky...	19	0	0
2017-02-28	 Už jste četli březnové vydání? Dočtete se zde i o našem...			
2017-01-25	 Zde si můžete přečíst více o Hády. Pro upřesnění -...			

Posledním třetím bodem jsou typy facebookových příspěvků, které projekt Studentské Brno na svoji stránku umisťuje.

Z analýzy provedené za období od založení stránky (duben 2015) do dnes (březen 217)

¹ zdroj: Facebook Business – Komunita pro nápovědu. 2017
<https://www.facebook.com/business/help/community/g>

Studentské Brno přidal(a) 3 nové fotky.
18 leden · 🌐

Jsme rádi, že Vám můžeme oznámit, že Studentské Brno spolu s Petr Vokřál - primátorem města Brna a magistrátem feší další projekt! Jedná se o Revitalizaci podchodu na zastávce Bieblova v Brně. Jak by se vám změna líbila? 😊 Více na <http://www.studentskebrno.cz/temata/revitalizace-podchodu/>

Projekt vypracovali studenti Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií - Alena Mikesková, Tereza Vyroubalová, Viktorie Riesová, Filip Hylák a Michal Hořínek. Opomenout nemůžeme ani studentku z Vysoké učení technické v Brně Moniku Sobotkovou, která jim pomohla s vizualizací podchodu. Dobrá práce! Teď čekáme na váš nápad!



vychází, že **33.3 %** příspěvků jsou fotografie, **20.8 %** jsou tzv. *linky* neboli odkazy na příspěvky z jiných stránek a nakonec **20.8 %** obsahu tvoří příspěvky od samotných organizátorů projektu. Z tohoto hlediska se jedná o typově rozmanité, ale zároveň vcelku vyrovnané zastoupení příspěvků.

Pokud se ale podíváme na výše uvedený seznam Top 5 příspěvků na stránkách Studentského Brna - seřazených podle počtu lajků a sdílení - uvidíme, že na prvních čtyřech příčkách jsou umístěny články, ke kterým byl přiložen nějaký specifický obrázek/fotografie. Krátký příspěvek o revitalizaci podchodu v tabulce jasně vede. Jeho struktura je totiž pro čtenáře nejvíce přitažlivá – obsahuje označená jména lidí podílejících se na projektu, dále odkaz na jeho webové stránky a stránky vysoké školy, nakonec jsou přiloženy i tři obrazové soubory zachycující možnou proměnu podchodu.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou hlavně mladí lidé a snahou této strategie je udržovat s nimi dlouhodobou, konzistentní komunikaci, vhodným typem příspěvků by v budoucnosti mohla být **tzv. infografika**.

Podle webových stránek jako je například *AdEspresso* nebo *Post Planner*, které se zaměřují na sociální marketing na internetu, patří mezi nejvíce „sdílené“ a „lajkované“ příspěvky na Facebooku právě infografiky. Ty v sobě totiž spojují již dříve zmíněnou oblíbenost fotografií a jiných obrazových příloh s „*tiskovou zprávou, zajímavými daty, novinkami na trhu, různými informacemi nebo problémy. [...] patří k moderním nástrojům v internetové propagaci. Jejich výhoda je, že se dají snadno sdílet na sociálních sítích [...]. Mezi další přednosti se řadí i snadné a rychlé upoutání pozornosti uživatelů internetu.*“²

Tento vizuálně přitažlivý způsob prezentace statistických údajů by se mohl například využít při sdílení procent vývoje jednotlivých témat, umístěných na webových stránkách Studentského Brna (viz Příloha č. 5).

AKTUÁLNÍ TÉMATA, KTERÝMI SE ZABÝVÁME:



**WI-FI ZDARMA V
BRNĚNSKÝCH
PARCÍCH**

Roman Hypský, student VUT a zároveň Král Brněnského Majálesu chtěl prosadit Wi-Fi připojení zdarma...

DETAIL A PRŮBĚH PROJEKTU



**VÍCE POINTŮ S
PITNOU VODOU
NEJEN PRO
SPORTOVCE**

Kandidát na krále Majálesu za Masarykovu univerzitu Marek Sedlák si vzal za své, aby bylo ve městě...

DETAIL A PRŮBĚH PROJEKTU



**VOLNOČASOVÝ
AREÁL HÁDY**

Původním záměrem projektu Den Země bylo vyčištění několika ploch v Brně od odpadků. S tímto nápadem...

DETAIL A PRŮBĚH PROJEKTU

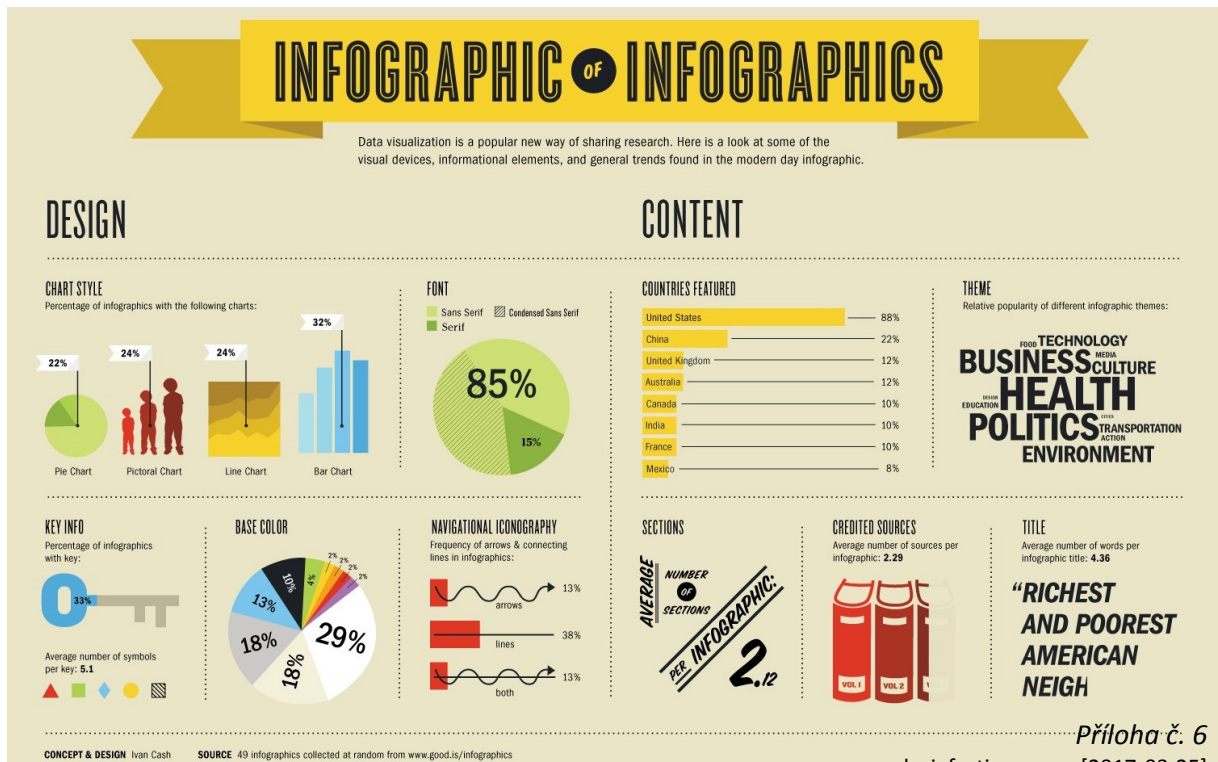
Příloha č. 4

zdroj: facebook.com/studentskebrno
[2017-03-25]

Příloha č. 5

zdroj: studentskebrno.cz [2017-03-25]

² zdroj: České infografiky – *Co je to infografika a v čem vám pomůže*. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>



Jako nástroj k **navázání partnerské spolupráce s dalšími organizacemi/spolky v Brně** by mohla posloužit již výše zmíněná aktivita na sociálních sítích – vzájemné sdílení odkazů na zprávy, pozvání na události atd.

Aby nedošlo k přílišnému provázání se zadáním úkolu č. 2 – Konkurence a partneři, rozhodla jsem se zde v rámci analýzy studentských spolků uvést přibližné zastoupení projektů, které se na partnerských univerzitách (MUNI, MENDELU, VUT) zaobírají tématy souvisejícími s rozvojem města Brna nebo zlepšením životního prostředí a které by tak mohly sloužit jako potencionální platforma pro rozšíření povědomí o Studentském Brně.

Masarykova univerzita má k tomuto dni oficiálně 62 spolků, které jsou z velké části sdružovány pod studentskou unií (MUNIE). Potencionálních partnerských organizací, které by dokázaly Studentskému Brnu pomoci s propagací jednotlivých událostí nebo prací na projektech, je přibližně 7 (11.3 %). Příkladem mohou být mediální skupiny jako MuniTV, Radio R, LeMUr a Halas, nebo Dobrovolníci FSpS MU, Okrašlovací spolek Katedry environmentálních studií a Brněnský analytický kroužek.

Mendelova univerzita je z velké části zastoupena spolkem Akademické unie FRRMS (Fakulta mezinárodního rozvoje a mezinárodních studií). Do jeho cílů lze zařadit „organizaci kulturních, společenských a sportovních akcí, vzdělávacích přednášek a hájení zájmů a práv studentů.“³ Dále Spolek posluchačů Fakulty lesnické a dřevařské, který je vnitřně strukturován na Studentský klub Green, Studentský časopis LEF a další podseky.

Na **Vysokém technickém učení v Brně** je každá fakulta zastoupena vlastním spolkem. Výjimkou je Spolek Studenti pro studenty, která organizuje vlastní celouniverzitní akce jako jsou například *Běh na 53* nebo *Odpadkobraní* – viz Studentské odpadkobraní SB (!) – a dále



Odpadkobraní

Místo	Pod Palackého vrchem
Měsíc	Duben
Cíl	Zkrášlení okolí PPV a zbavení se nepořádku
Odkaz	

Příroda v okolí Kolejí pod Palackého vrchem je krásná, bohužel během roku se na přilehlém kopci nahromadí spousta odpadků a nepořádku. Proto organizujeme akci pro ty, kterým není jedno, v jakém prostředí žijí.

Příloha č. 7

zdroj: sps-fekt.cz [2017-03-25]

vydává svůj vlastní časopis e-fekt.

³ zdroj: Prváci MENDELU – *Studentské spolky*. ©2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://prvaci.mendelu.cz/27813-studentske-spolky>

Do budoucnosti by se tak mimo navazování nových kontaktů se studentskými spolky v Brně (a jeho okolí) – což dozajista patří mezi hlavní cíle tohoto projektu – mohlo také usilovat o rozšíření již existující spolupráce s partnerskými organizacemi.

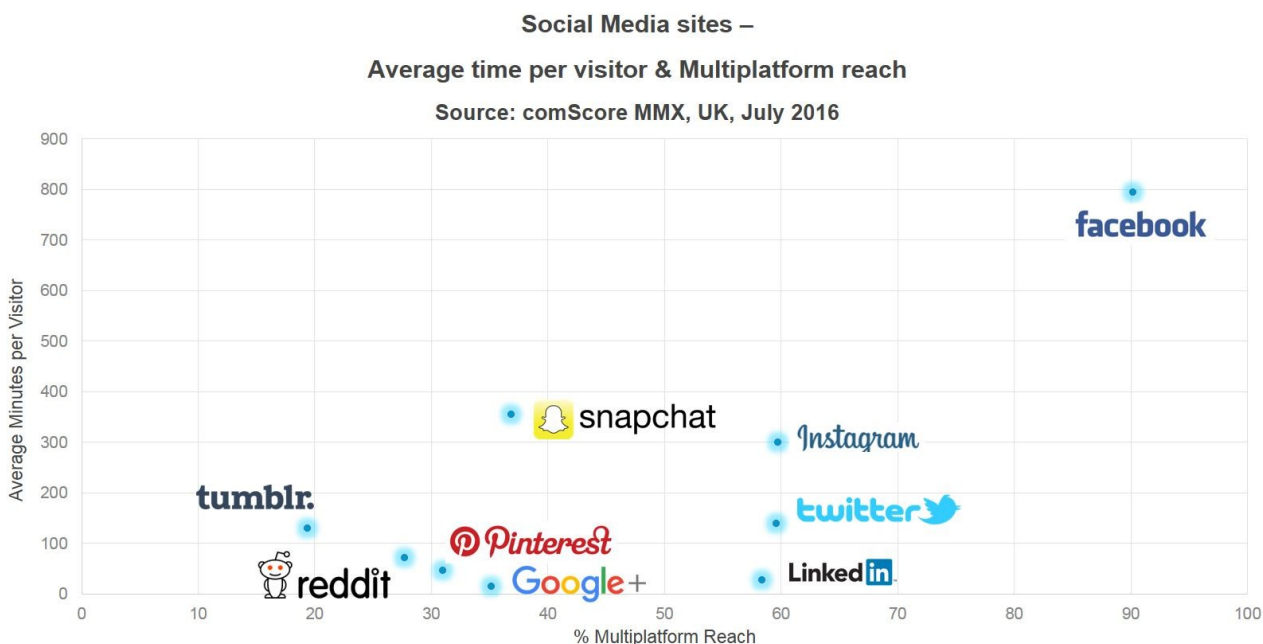
Analýza potencionálních sociálních sítí nejvíce využívaných cílovou skupinou:

Jak bylo již v zadání projektu řečeno, analýza a výběr nové komunikační strategie pracuje s cílovou skupinou *mladí lidé ve věku od 19-27 let* (studenti vysokých škol). Proto bych zde chtěla ještě krátce porovnat hrubé procentuální zastoupení **počtu uživatelů** vybraných komunikačních sítí v dané věkové kategorii a **času**, kterého na nich stráví.

Na níže uvedeném grafu z roku 2016 můžeme vidět, že mezi prvních pět nejpoužívanějších sociálních sítí (věkové skupiny **18-34**), srovnaných v pořadí podle nejvyššího procentuálního dosahu, patří:

průměrný počet minut strávených každým uživatelem za měsíc

1. Facebook (90 %) – 795 (13h 20m) = **27 minut/den**
2. Instagram (60 %) – 300 (5h) = **10 minut/den**
3. Twitter (59 %) – 140 (2h 20m) = **5 minut/den**
4. LinkedIn (58 %) – 25
5. Snapchat (38 %) – 360 (6h) = **12 minut/den**



Příloha č. 8
zdroj: comscore.com [2017-03-25]

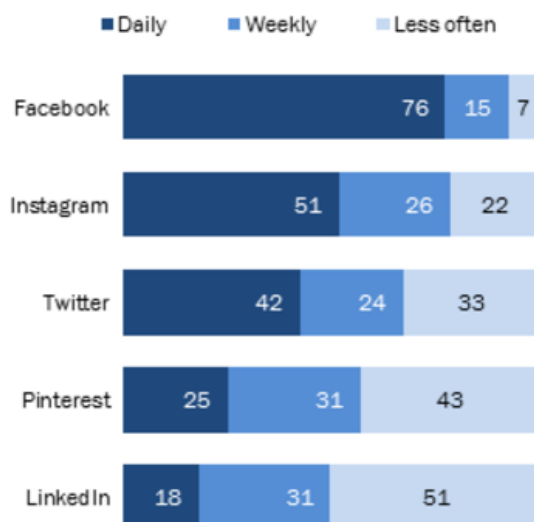
Abychom měli ještě lepší přehled o tom, jaké procento uživatelů navštíví dané stránky za den (popř. týden či méně), můžeme porovnat údaje z níže uvedeného grafu. Pokud se zde zaměříme pouze na první tři sítě, jedná se o přibližně: **Facebook** (76 % denně, 15 % týdně), **Instagram** (51 % denně, 26 % týdně) a **Twitter** (42 % denně, 24 % týdně).

V úvahu bychom měli také vzít to, že projekt Studentské Brno přidává na své facebookové stránky v průměru **2.59 příspěvků za týden**.

Z těchto údajů a také z cílů komunikačního procesu s veřejností, kterých chce projekt dosáhnout, vyplývá následující:

- **Instagram**, jako platforma vhodná pro sdílení vizuálních souborů (již zmíněné fotografie nebo infografiky), je vysoce populární mezi cílovou skupinou a nabízí ideální prostor pro rozšíření informačních kanálů Studentského Brna. Dalším důvodem je i samotný fakt, že je tato síť od roku 2010 vlastněná Facebookem – skoro 95 % uživatelů Instagramu má své profily propojené s těmi facebookovými. Toto provázání s již existujícími FB stránkami projektu by se tedy jevilo jako další logický krok.
- **Twitter**, jehož komunikační obsah je sice omezen na 140 znaků, naopak představuje jednoduchý a efektivní nástroj ke sdílení rychlých zpráv, aktuálních informací o průběhu jednotlivých projektů nebo odpovědí na uživatelské dotazy. Navíc se jedná o platformu, která je vhodná pro zviditelňování stránek skrz dříve zmiňované používání „trendujících“ hashtagů.

Among the users of each social networking site, % who use these sites ...



Příloha č. 9

zdroj: smartinsights.com [2017-03-25]

V zájmu rozšiřování působnosti Studentského Brna na sociálních sítích je obzvláště důležité dbát na to, aby nedošlo k příliš „tenkému rozprostření“ obsahu příspěvků na vybraných stránkách. Proto se domnívám, že potenciální rozšíření projektu by mělo proběhnout pouze v rozsahu výše uvedených sítí (Instagram a Twitter). Správa dohromady čtyř online profilů tak bude pro organizátory stále dobře zvladatelná a nebude docházet k šíření komunikačně neefektivních zpráv.

Na závěr bych se chtěla ještě vrátit k úvodní tabulce, ve které jsem sepsala několik základních poznámek týkajících se vnitřního/vnějšího prostředí a samotného fungování projektu. Tyto poznámky jsem postupně rozvíjela v průběhu koncipování nové komunikační strategie, kterou jsem výše načrtla. Nyní tyto jednotlivé body SWOT analýzy naposledy **vzájemně porovnám** a tím **shrnu** celý proces tvorby této práce.

SILNÉ STRÁNKY : PŘÍLEŽITOSTI

- v rámci příležitosti **rozšíření komunikace** na nové sociální sítě stále dbát na **kvalitní zpětnou vazbu** a budování dlouhodobého vztahu s veřejností

- využít silné stránky organizace, kterými jsou **flexibilita** a rychlá **adaptace** na měnící se prostředí, a ve svých příspěvcích se zapojit do právě probíhajících internetových **trendů** (hashtagy, challenge atd.)
- zdůraznit „mladost“ organizace a při navazování **spolupráce** s novými spolky nebo při mediální **propagaci** ukázat **kreativní přístup** a originální způsoby řešení při práci na projektech

SLABÉ STRÁNKY : PŘÍLEŽITOSTI

- **omezené finanční zdroje** pro komunikaci nebo práci na projektech vykompenzovat kooperací se studenty – se zaměřením zejména na žurnalistiku, environmentalistiku nebo jiný relevantní obor – a nabídnout jim spolupráci v rámci **plnění jejich akademických úkolů** (př. tvorba reportáží, návrhů na strukturu parků atd.)
- využít **městské informační zdroje** nebo reputaci/vliv předních osob veřejné správy ke zlepšení propagace projektu
- **propojit podobné projekty** partnerských spolků (viz Odpadkobraní) a touto spoluprací ušetřit čas jednotlivých účastníků projektu v rámci plnění úkolů a organizace

SILNÉ STRÁNKY : HROZBY

- využít existujícího **vztahu s partnerskými organizacemi** a skrz aktivní komunikaci s jejími předními odborníky eliminovat potenciální hrozby ve formě jejich **veřejné kritiky** projektu (př. při chybné analýze prostředí, nedostatečně propracovanému návrhu řešení atd.)
- vyhnout se **ztrátě důvěry** nebo **špatné mediální image** skrz transparentní a jasně **srozumitelnou komunikaci** s veřejností ohledně práce na projektech
- snížit hrozbu **nedostatečné podpory ze stran studentů** skrz pořádání interaktivních seminářů na partnerských školách, a tak kontinuálně udržovat povědomí o organizaci
- větší aktivitou na sociálních sítích a průběžnou **analýzou prostředí** si udržovat přehled o **konkurenci** a měnících se trendech

SLABÉ STRÁNKY : HROZBY

- obecně – v rámci omezení vlivu slabých stránek a nedostatků organizace na její „citlivost“ vůči vnějším i vnitřním hrozbám je důležité:
 - udržovat fungující komunikaci s veřejností (dodavatelé, partneři, ...) i mezi členy organizace navzájem
 - efektivně rozdělovat jednotlivé úkoly
 - plánovat a organizovat v rámci odsouhlasené strategie
 - motivovat a odměňovat účastníky na projektu
 - rozhodovat o vhodném rozmístění prostředků a zdrojů ke specifickým cílům
 - průběžně kontrolovat pracovní proces
 - kriticky se stavět vůči dodržování cílů a pravidel

Závěr

V této práci jsem se rozhodla kromě základní SWOT analýzy organizace vypracovat také hrubý náčrt nové komunikační strategie a navrhnout konkrétní nástroje, skrz které by mohla být v blízké budoucnosti zrealizována. Snažila jsem se pracovat zejména se statistickými údaji a daty, které by mohly pomoci při další práci na tomto projektu.

V rámci snahy nekolidovat s tématy úkolů ostatních studentů předmětu jsem se pokoušela nezabíhat do přílišných detailů (viz konstrukce facebookového příspěvku), ale pouze nastínit potencionální možnosti, které by mohly zvýšit povědomí o organizaci Studentské Brno s ohledem na faktory ovlivňující její vnější i vnitřní prostředí.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Tabulka „Likes and Pages liked“

Příloha č. 2 – Tabulka „PTAT and Engagement Rate“

Příloha č. 3 – Tabulka „Top 5 Posts by Studentské Brno“

LikeAlyzer: *Review of Studentské Brno* [online]. Meltwater, ©2016 [cit. 2017-03-25].

Dostupné z: <http://likealyzer.com/facebook/studentskebrno>

Příloha č. 4 – příspěvek na facebookových stránkách Studentského Brna

Facebook: *Studentské Brno* [online]. Facebook, ©2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/studentskebrno>

Příloha č. 5 – obrázek aktuálních témat projektu Studentské Brno

Studentské Brno: *Témata* [online]. Studentské Brno, ©2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z:

<http://www.studentskebrno.cz/temata>

Příloha č. 6 – obrázek „Infographic of Infographics“

Fortique: *Five Things You Need to Know About Infographics* [online]. 2014 [cit. 2017-03-25].

Dostupné z: <http://fortique.com/fortique-blog/2014/1/25/five-things-you-need-to-know-about-infographics>

Příloha č. 7 – detail akce školy Vysoké učení technické v Brně – Odpadkobraní

Spolek Studenti pro studenty: *Projekty* [online]. Intraweb SPS, ©2016 [cit. 2017-03-25].

Dostupné z: <http://www.sps-fekt.cz>

Příloha č. 8 – graf popularity stránek sociálních médií ve věkové kategorii 18-34 let

comScore: *Facebook retains Social Media crown for UK Millennials* [online]. comScore,

Inc., ©2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Facebook-retains-Social-Media-crown-for-UK-Millennials>

Příloha č. 9 – graf návštěvnosti sociálních stránek

SmartInsights: *Percent of social media users checking site daily* [online]. Smart Insights

(Marketing Intelligence) Ltd. ©2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z:

<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/attachment/percent-of-social-media-users-checking-site-daily/>