
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Facebook a Instagram Univerzity Palackého v Olomouci

Projekt byl navržen a proveden pro:

Univerzita Palackého v Olomouci (oddělení komunikace)

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Univerzita Palackého v Olomouci

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tomáš Franta

Firma/organizace: oddělení komunikace Univerzity Palackého v
Olomouci

Stručné shrnutí projektu:

V práci se sociálními sítěmi se Univerzita Palackého řadí mezi českými univerzitami k neefektivnějším a neúspěšnějším co do počtu sledujících i interakcí. Nejvýrazněji se to projevuje na Facebooku a Instagramu, které se řídí jasnou filozofií a strategií. Facebooková komunikace využívá na první pohled rozpoznatelné ilustrační bannery v jednotném vizuálním stylu. Instagram pak pomocí promyšleného konceptu autorských fotografií buduje stylově a kompozičně ucelený grid a s ním i tvář univerzity.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Jak Facebook, tak Instagram se snaží především o utužování univerzitní komunity, péči o univerzitní značku a nenásilné a přirozené etablování UP jako „love brandu“. Cílem je docílit toho prostřednictvím vyváženého mixu virálních audiovizuálních příspěvků, pomocí obsahů přirozeně akcentujících vědeckou i společenskou sílu a úspěšnost UP a skloubením zábavné a informativní funkce zveřejňovaných postů.

Mezi cílové skupiny patří pochopitelně především studenti a zaměstnanci UP. Velká pozornost je však směřována také na absolventy, potenciální uchazeče o studium a širokou veřejnost obecně, neboť UP výrazně plní rovněž svou třetí roli a svými aktivitami se nepřehlédnutelně projevuje ve veřejném prostoru.

Strategie:

Jak je již uvedeno výše, primárním cílem Facebooku a Instagramu UP je utužování univerzitní komunity, péče o univerzitní značku a budování „love brandu“. Obě sítě k tomu přitom přistupují s rozdílnou strategií. Facebook využívá charakteristické a na první pohled rozpoznatelné vektorové grafiky a obsahově se zaměřuje především na popularizaci vědeckých úspěchů UP, informování o aktivitách UP, reflexi UP ve veřejném a mediálním prostoru a prohlubování povědomí o třetí roli univerzity. Instagram se pak snaží především o budování a posilování konceptu Olomouce jako univerzitního města, utužování komunity prostřednictvím akcentování genia loci hanácké „metropole“, a to za pomoci signifikantních autorských fotografií s jasným rukopisem.

Komunitní charakter sociálních sítí UP pak ještě více umocňuje ojedinělá a pestrá otevřená skupina na Facebooku, v níž jako oblíbení moderátoři a diskutující vystupují i vrcholní představitelé UP, což boří hranice mezi studenty a univerzitní „vrchností“.

Nástroje a aktivity

- □ charakteristická a nepřehlédnutelná vektorová grafika na FB
- □ komplexní a autorsky ucelený a rozpoznatelný fotografický rukopis na IG
- □ otevřená diskuze a komunita na FB skupině
- □ autentické budování a posilování značky UP jako „love brandu“

Výsledky:

UP se může chlubit více než 30 000 fanoušky na FB a téměř 12 tisíci sledujícími na Instagramu. V poměru k počtu studentů a zaměstnanců se jedná o jedny z nejsledovanějších sociálních sítí českých univerzit. O úspěšné komunikaci svědčí i vysoká interaktivita a engagement jednotlivých příspěvků.

Facebook (k 21. 3.)

Dosah za uplynulých 28 dnů (oslovení lidí): 410 369

Projevený zájem o příspěvky za uplynulých 28 dnů: 61 788

Instagram (k 21. 3.)

Dosah za uplynulých 30 dnů (oslovené účty): 219 554

Interakce s příspěvky za uplynulých 30 dnů: 10 454

Weblinky:

<https://www.facebook.com/univerzita.palackeho>, <https://www.instagram.com/univerzita.palackeho/?hl=cs>