

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Využití sociálních sítí v cestovním ruchu**

**The use of social networks in the field of tourism**

Barbora Jakešová

Plzeň 2019



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora JAKEŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K17B0219P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Využití sociálních sítí v cestovním ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky sociálních sítí.
2. Charakterizujte vybrané subjekty cestovního ruchu.
3. Proveďte analýzu vybraných subjektů na sociálních sítích a zhodnoťte jejich aktivitu.
4. Vytvořte závěry.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- *Online marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Prantl**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



---

**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



---

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*" Využití sociálních sítí v cestovním ruchu "*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne.....

.....

Barbora Jakešová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Davidu Prantlovi za cenné rady a poskytnuté informace, které mi byli velkým přínosem zejména v praktické části práce.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 10 |
| 1 Sociální sítě.....                                    | 12 |
| 1.1 Účel a druhy sociálních sítí.....                   | 13 |
| 1.2 Uživatelé sociálních sítí .....                     | 14 |
| 1.3 Představení nejpoužívanějších sociálních sítí. .... | 16 |
| 1.3.1 Facebook.....                                     | 16 |
| 1.3.2 Marketing na Facebooku .....                      | 16 |
| 1.3.3 Typy příspěvků na Facebooku.....                  | 18 |
| 1.3.4 Instagram .....                                   | 19 |
| 1.3.5 Marketing na Instagramu .....                     | 20 |
| 1.3.6 TripAdvisor.....                                  | 22 |
| 1.3.7 YouTube .....                                     | 23 |
| 1.4 Metriky pro měření na sociálních sítích.....        | 24 |
| 2. Marketing cestovního ruchu .....                     | 26 |
| 2.1 Cestovní ruch .....                                 | 26 |
| 2.2 Marketing .....                                     | 27 |
| 2.2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu.....           | 27 |
| 2.2.2 Produkt.....                                      | 29 |
| 2.2.3 Cena .....  | 30 |
| 2.2.4 Místo a distribuce.....                           | 30 |
| 2.2.5 Marketingová komunikace .....                     | 31 |
| 2.3 Obsahový marketing .....                            | 33 |
| 3. Analýza aktivit vybraných subjektů .....             | 34 |
| 3.1 CK Čedok.....                                       | 35 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1.1 | Aktivita na sociálních sítích .....                                | 36 |
| 3.1.2 | Facebookový profil .....   | 37 |
| 3.1.3 | Instagramový profil .....  | 42 |
| 3.1.4 | Profil na YouTube .....  | 43 |
| 3.2   | CK FIRO-tour .....   | 44 |
| 3.2.1 | Aktivita na sociálních sítích .....                                | 44 |
| 3.2.2 | Facebookový profil .....   | 45 |
| 3.2.3 | Instagramový profil .....  | 50 |
| 3.2.4 | Profil na YouTube .....  | 51 |
| 3.3   | CK Alexandria .....  | 51 |
| 3.3.1 | Aktivita na sociálních sítích .....                                | 52 |
| 3.3.2 | Facebookový profil .....   | 53 |
| 3.3.3 | Instagramový profil .....  | 58 |
| 3.3.4 | Profil na YouTube .....  | 59 |
| 3.4   | Souhrnné porovnání prezentací vybraných cestovních kanceláří ..... | 60 |
| 4.    | Doporučení .....   | 62 |
| 4.1   | Facebook .....   | 62 |
| 4.2   | Instagram .....  | 63 |
| 4.3   | YouTube .....  | 64 |



|                              |    |
|------------------------------|----|
| Seznam použitých zdrojů..... | 66 |
| Seznam obrázků.....          | 70 |
| Seznam tabulek.....          | 72 |
| Seznam zkratk.....           | 73 |
| Seznam příloh.....           | 74 |
| Abstrakt.....                | 78 |
| Abstract.....                | 79 |

## Úvod

Sociální sítě jsou v posledních letech celosvětovým trendem a jejich vliv se zvyšuje také v oblasti cestovního ruchu, který je neodmyslitelnou součástí světového hospodářství a patří mezi jedno z nejrychleji rozvíjejících se odvětví. Sociální sítě v oblasti cestovního ruchu hrají významnou roli zejména z hlediska marketingu, neboť jejich prostřednictvím mohou subjekty komunikovat se zákazníky a realizovat zde tak svoji marketingovou komunikaci. V současné situaci, kdy cestovní ruch prochází z důvodu epidemie nového typu koronaviru krizí, je pravděpodobné, že se role sociálních médií v této oblasti ještě zvýší a budou tak prostředkem, jak přimět lidi znovu cestovat.

Většina sociálních sítí umožňuje svým registrovaným uživatelům sdílet příspěvky v podobě textu, fotografie, videa či odkazu. Tato média zároveň nabízejí velké a různorodé množství uživatelů a skrývají tak v sobě obrovský potenciál, ačkoliv náklady na tvorbu marketingových kampaní a uplatnění kvalitní marketingové strategie jsou zde minimální.

Uživatelé využívají sítě nejen k udržování či navazování kontaktů, ale také k plánování svého volného času a dále například k dohledání recenzí o místech, která se chystají navštívit. Z tohoto důvodu by měla být sociálním sítím věnována pozornost i v odvětví cestovního ruchu.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, které se sebou úzce souvisejí. První část práce představuje část teoretická, jež je zaměřena na problematiku sociálních sítí. V této části je zpracován úvod do problematiky, jež zahrnuje například představení typologie uživatelů či dělení sociálních sítí a dále je zde popsáno několik nejpoužívanějších sítí, včetně jejich využití z hlediska marketingu a v neposlední řadě jsou zde představeny také metriky pro měření na sociálních médiích.

Druhá kapitola teoretické části je zaměřena na oblast cestovního ruchu a marketingu v tomto odvětví, přičemž část této kapitoly je věnována popisu jednotlivých částí marketingového mixu.

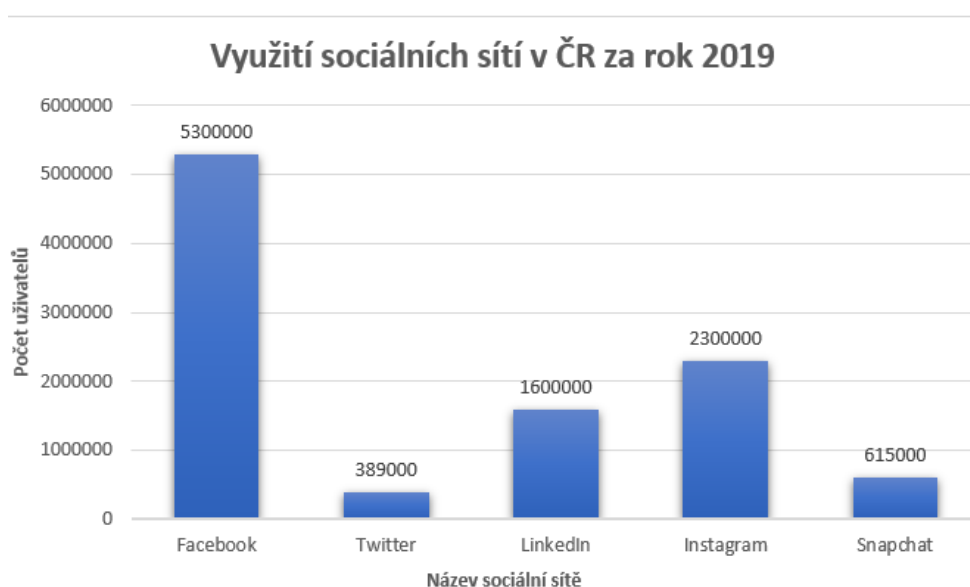
Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy prezentace vybraných subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Na základě této provedené analýzy je cílem vypracovat doporučení, která mohou pomoci k zefektivnění komunikace cestovních kanceláří na sociálních sítích.

Předmětem zkoumání práce je prezentace vybraných subjektů v cestovním ruchu, a to konkrétně cestovních kanceláří Čedok, FIRO-tour a Alexandria, jež představují významný podíl na českém trhu cestovního ruchu.

## 1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době velmi diskutovaným tématem a jsou označovány za celosvětový fenomén, přičemž jejich popularita stále stoupá. Sociální sítě mají velký potenciál v marketingové oblasti či různých pracovních projektech. Například v České republice využívá sociální sítě, dle výzkumu společnosti AMI Digital s. r. o., přibližně 5,7 milionu obyvatel, což je 94 % z celkového počtu českých uživatelů internetu, a tráví zde v průměru 143 minut denně. (Amidigital.cz, 2019) (Focus-age.cz, 2019)

**Obrázek 1: Využití sociálních sítí v ČR za rok 2019**



Zdroj: vlastní zpracování dle Focus-age.cz, 2020

Sociální síť lze rovněž definovat jako službu internetu, která svým registrovaným uživatelům umožňuje virtuální propojení a komunikaci, a to prostřednictvím sdílení různých textových příspěvků či fotografií, videí či odkazů. Sdílení příspěvků je ale možné pouze pro registrované uživatele, kteří si na sociální síti vytvoří svůj profil. Samotná komunikace je zároveň uživateli i řízena a zásah ze strany provozovatele je zde minimální. (Janouch, 2014)

Pokud se zaměříme na podstatu sociálních sítí z hlediska marketingu, je zde významný rozdíl oproti tradičním médiím. Hlavní charakteristikou sociálních sítí a médií je totiž obousměrná komunikace, kdy firma prezentuje svůj obsah zákazníkům a ti poté mohou ihned na sdílený obsah reagovat, například pomocí komentářů, tlačítka „To se mi líbí“ či tvorbou recenze. Mohou zde zároveň hlasovat či účastnit se různých diskusí, což by mělo být dalším důvodem, proč by firmy, které chtějí být v dnešním světě úspěšné, neměli komunikaci na sociálních sítí opomíjet. Důležitým faktem také je, že výsledek propagace na sociálních sítí je velmi dobře měřitelný, neboť pomocí počtu členů komunity, množství odběratelů, komentářů či počtu zobrazení zveřejněných příspěvků, lze obratem vyhodnotit celkovou úspěšnost dané komunikace. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Výše zmíněná společnost AMI Digital s. r. o., dále dle výzkumu uvádí, že dlouhodobě nejnavštěvovanější sociální sítí v České republice je Facebook a hned poté sítí YouTube. Pokud se zaměříme na meziroční nárůst počtu registrovaných uživatelů, tak jednoznačně dominuje sítí Instagram, která v roce 2019 zaznamenala nárůst o 6 % oproti předchozímu roku a je zároveň třetí nejnavštěvovanější sociální sítí. (Amidigital.cz, 2019)

### **1.1 Účel a druhy sociálních sítí**

Využití sociálních sítí může pro mít pro každého uživatele zcela odlišný účel. Na počátku sloužily sítě zejména k usnadnění komunikace mezi lidmi a zároveň k vytvoření určité komunity. Pokud se ale zamyslíme nad současnou situací a využitím sociálních sítí, můžeme definovat mnoho dalších významů, jako například velmi rychlé šíření informací či možnost získat různé názory na vybraná témata, recenze a hodnocení prezentovaných produktů či služeb. (Janouch, 2014)

Velký význam mají sociální sítě i pro řadu podniků, neboť zde mohou oslovovat své stávající a potenciální zákazníky a zároveň zde mohou pomocí propagace zvyšovat podvědomí o své značce či získat rychlou zpětnou reakci ze strany sledujících uživatelů. Sociální sítě lze rozdělit dle účelů do několika typů, přičemž nejrozšířenějším typem jsou sítě osobnostní, jako je například Facebook či MySpace. Dalším druhem jsou sítě profesní, pod kterými si lze představit například sítí LinkedIn, kde má každý uživatel svůj profesní profil a jsou zde uvedeny dosavadní pracovní zkušenosti. Takový profil slouží zejména k výběru pracovníků, a to pro velkou část firem. (Janouch, 2014)

## 1.2 Uživatelé sociálních sítí

Existuje více typů uživatelů sociálních sítí, které bychom mohli definovat, neboť každý uživatel může využívat sociální sítě s jiným záměrem a od toho se tak může odvíjet například i jeho aktivita či četnost zveřejněných příspěvků.

Bednář (2011) však typologii uživatelů rozděluje komplexně, a to ze dvou pohledů. Prvním pohled je zaměřen na dělení uživatelů dle aktivity a druhý pohled je soustředěn na vztah uživatelů k objektu na síti. Dle míry aktivity jsou uživatelé dělení na aktivní a pasivní, přičemž aktivní uživatele lze dále rozčlenit na tvůrce a poskytovatele obsahu, hodnotitel a distributory. Pasivní uživatele rozdělujeme na hodnotitele obsahu, pozorující autority a pozorovatele. Ačkoliv již z názvu mohou vyplývat charakteristiky těchto pojmenování, přiblížíme si je nyní podrobněji. Největším zdrojem obsahu na sociálních sítích je skupina výše zmíněných tvůrců a poskytovatelů obsahu. Jedná se o poměrně malou skupinu, neboť čítá zhruba 10 % z celkového počtu online uživatelů. Existence této skupiny je ale pro komunikaci na sociálních sítích velmi zásadní. Tvoří vlastní obsah, který má pro ostatní nějaký smysl či přínos a šíří ho dál. Naproti tomu, další skupina aktivních uživatelů, a sice hodnotitelů a distributorů, netvoří svoje vlastní příspěvky a vyznačuje se tím, že sdílí, komentuje, hodnotí a diskutuje obsah cizí.

Další skupinou jsou pasivní uživatelé, konkrétně hodnotitelé obsahu. Může být složité je rozpoznat a zároveň i upoutat jejich pozornost, neboť nevytvářejí žádný vlastní obsah a také nediskutují. Jejich aktivita na sítích spočívá nejčastěji například ve stisku tlačítka „To se mi líbí“ (Facebook) a přispívají k šíření obsahu na sítích pouze tímto způsobem. Uživatelů, které označujeme jako pozorující autority, není na sítích mnoho, ale přesto, pokud sdílí či hodnotí nějaký obsah, má to následně velký vliv na ostatní. Poslední, již zmíněnou skupinou, je skupina pasivních uživatelů, a sice pozorovatelů. Ti jsou pouze příjemci komunikace, ale žádným jiným způsobem se do ní nezapojují. Nesdílejí obsah, neúčastní se diskusí, nehodnotí, nekomentují, nebo pokud výjimečně obsah komentují, tak pouze kriticky. Pokud se tedy soustředíme za zvýšení efektivity komunikace na sociálních sítích, je nutné soustředit se především na první tři výše zmíněné skupiny uživatelů. Tito uživatelé představují nejlepší poměr mezi pravděpodobností oslovení komunikací a pozitivními důsledky pro toho, kdo obsah vytváří a komunikuje.

(Bednář, 2011)

Nyní si bude podrobněji představeno druhé dělení, které je založeno na vztahu uživatele k objektu na síti, jedná se tedy o typologii fanoušků. První skupinou aktivních uživatelů jsou advokáti, kteří se vyznačují tím, že disponují hlubokými znalostmi o profilu dané organizace a jsou zpravidla aktivními nekritickými fanoušky. Jedná se o nadšené příznivce, kteří na sociální síti tvoří a zároveň distribuují obsah. Další a velmi početnou skupinou, je skupina aktivních podporovatelů, kteří se od advokátů liší tím, že nemají příliš odborných znalostí o produktech či profilu organizace. (Bednář, 2011)

Nejpočetnější skupinou z pasivních uživatelů (ve vztahu k objektu na síti) jsou pasivní podporovatelé, kteří nejčastěji ke komunikaci na sítích přistupují pasivně a do výměny názorů se pouští pouze v konfliktních spíše až krajních situacích. Konstruktivní kritici, kteří jsou naopak méně početnou skupinou, se vyznačují tím, že mají velkou schopnost přesvědčit ostatní. Další skupinou jsou destruktivní kritici (haters). Ti se vyznačují tím, že daný profil či zveřejněný obsah nepodporují, ale naopak jsou vždy negativní a mohou být až agresivní. Aktivně se zapojují do komentování zveřejněného obsahu a účastní se diskusí. Může tomu tak být z důvodu, že se jim profil dané organizace nelíbí. Skupina nekritických fanoušky není ničím specifická, ale může se jednat o uživatele, kteří jsou pro nás důležití díky své schopnosti přimět nové uživatele, kteří se poté mohou stát našimi aktivními podporovateli, ale někdy také aktivními odpůrci. (Bednář, 2011)

Podle výzkumů společnosti TNS (jedna z největších celosvětových výzkumných agentur) a jejich studie Digital Life lze také uživatele internetu dělit do 6 základních typů. První kategorií jsou Ovlivňovatelé (Influencers), kteří využívají sociální sítě či tvoří vlastní blog. Internet považují za nedílnou součást svého života a připojují se k němu kdykoliv a kdekoliv. Mají vliv na online komunitu, neboť jim naslouchá a často se řídí jejich doporučeními, což je shodná charakteristika se skupinou advokátů dle Bednářova dělení. Ovlivňovatelé se nejčastěji připojují k sítím pomocí mobilního zařízení, které je pro ně rovněž nedílnou součástí. Další skupinou jsou Komunikátoři (Communicators), kteří se k internetu rovněž připojují kdekoliv a nejčastěji z mobilního zařízení. Pravidelně se účastní diskusí a vyjadřují svůj názor offline i online, pomocí různých prostředků. Hledači znalostí (Knowledge-seekers) využívají sociální sítě minimálně, neboť jejich hlavní činností na internetu je získávání informací a vzdělávání. Síťovači (Networkers) jsou lidé, kteří mají v osobním životě časově náročný program a sociální sítě využívají k nahrazení osobních setkání, navazují a rozvíjejí zde své vztahy. Tito lidé nesdílí svůj

názor online a připojují se nejčastěji z prostředí domova. Uchazeči (Aspirers) internetové připojení využívají rovněž nejčastěji z prostředí domova, a to v malé míře. Jedné se převážně o nové uživatele, kteří v sobě ale mohou mít skrytý potenciál, že internet a sociální sítě budou využívat stále častěji a rovněž prostřednictvím svého mobilního zařízení. Praktici (Functionals) jsou skupinou, která o využívání sociálních sítí nejeví zájem, neboť u nich existují pochybnosti o bezpečnosti sdílených dat a jedná se převážně o starší uživatele, kteří internet sice využívají po dlouhou dobu, ale pouze k psaní e-mailů či sledování zpravodajství. (Spafax, 2011)

### **1.3 Představení nepoužívanějších sociálních sítí.**

V této části bakalářské práce budou podrobněji představeny sociální sítě Facebook, Instagram, TripAdvisor a YouTube, které jsou v celosvětovém měřítku řazeny mezi nepoužívanější sociální sítě a část z nich bude v praktické části předmětem hodnocení při zkoumání jejich využití v cestovním ruchu.

#### **1.3.1 Facebook**

Facebook byl založen absolventem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem v roce 2004, kdy sloužil především ke sdílení kontaktů studentům harvardské univerzity. V druhé polovině roku 2006 se ale tato síť stala veřejnou a nyní si zde může založit profil každá osoba starší 13 let. Popularita Facebooku je tak vysoká, že je využíván uživateli z celého světa. Například za čtvrtý a zároveň nejúspěšnější kvartál roku 2019 dosáhl průměrný počet denních uživatelů Facebooku celosvětově 1,657 miliardy a přibližně 2,498 miliardy měsíčních uživatelů. V cestovním ruchu slouží tato síť zejména ke sdílení zážitků a příběhů z cest, navazování kontaktů, výměně zkušeností a také prezentaci či propojení jednotlivých organizací v oblasti cestovního ruchu. (Sterne, 2011), (Seekingalpha.com, 2020)

#### **1.3.2 Marketing na Facebooku**

Mezi největší výhodu Facebooku z marketingového hlediska patří především široké portfolio uživatelů, neboť na něm najdete všechny věkové skupiny, lidi z menších vesnic i velkoměst, lidi s různými zájmy, vzděláním i názory. A pro všechny tyto skupiny, a mnohem dalších, můžete vytvářet různé firemní profily, události či diskusní skupiny, nabízet volné pracovní pozice či zboží a služby. Konkrétně pro inzerci zboží a služeb je zde vytvořena platforma Marketplace, která disponuje velmi jednoduchým ovládním



a mimo jiné je vytvořen i snadný reklamní systém. Rozdíl mezi Facebookem a jinými sociálními sítěmi je dále v jeho univerzálnosti, neboť ostatní sítě se snaží konkurenčně odlišit svými specifickými vlastnostmi a uživatelským prostředím. Základním kamenem pro úspěšný marketing na této síti je kvalitní obsah, a to nejen kvůli pozornosti čtenářů, ale také kvůli algoritmům, které jsou z důvodu množství obsahu a konkurence nedílnou součástí. V roce 2013 totiž Facebook změnil nastavené algoritmy pro zobrazování příspěvků a uživatelům se přestaly zobrazovat všechny příspěvky tak, jako tomu bylo dříve. Byly nastaveny nové algoritmy, které vybíraly, co se komu zobrazí, a to především na základě úspěšnosti zveřejněných příspěvků. Společnost Facebook tímto provedla optimalizaci stavu narůstajících novinek na hlavní stránce, které by jinak uživatele mohli začít obtěžovat, ale také tak učinil s určitým podnikatelským záměrem. Pokud chce nyní jakýkoliv subjekt propagovat svůj hlavní příspěvek, musí do propagace investovat určitý obnos peněžních prostředků. Při využití této služby dojde ke zvýšení organického dosahu a zobrazí se i uživatelům, které Facebook podle svých statistik bude považovat za relevantní. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Propagování příspěvků je možné pomocí placeného dosahu, a to přes zkrácený proces, kliknutím na tlačítko „Propagovat“, které se nachází přímo u zveřejněného příspěvku a je součástí aplikace pro tvorbu reklam. (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Fáborský (2013) ovšem nedoporučuje využívat propagaci pomocí tlačítka „Propagovat“, ale spíše radí zaměřit se na propagování pomocí reklamní aplikace, jako je například Power Ads Editor, neboť jsou efektivnější a lze díky nim reklamu lépe zacílit. Dále tyto aplikace dokážou poskytnout rozšířené informace o interakci kampaně, míře prokliku či ceně za zájem uživatele. (Sterne, 2011)

Aktuálním trendem Facebooku je vytváření diskusních skupin firemních profilů a Stories, tedy takzvaných příběhů v podobě fotografie či textu, který se vloží na profil a bude se zde zobrazovat po dobu 24 hodin. Tyto příběhy se zobrazují na hlavní stránce Facebooku a při kliknutí na profilovou fotku uživatele, který příběh sdílel. V tvorbě skupin je spatřován potenciál pro firemní marketing především díky možnosti vytvářet specifické komunity s výrazně větším zapojením uživatelů, než je obvyklé u firemního profilu. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Skupiny mohou být veřejné, tedy veřejně dostupné a viditelné ve vyhledávání, anebo uzavřené, kdy je skupina soukromá a je třeba požádat správce skupiny o přijetí a je také

viditelná ve vyhledávání. Poslední možností je tajná skupina, která je také soukromá a zároveň není viditelná ve vyhledávání a rozrůstá se pouze na základě individuálních pozvánek. Hlavní rozdíl mezi firemní profilem a skupinou spočívá v zájmu sledujících uživatelů, neboť firemní profil nejčastěji sledují uživatelé proto, že se o daný produkt či organizaci zajímají a chtějí například sledovat novinky. Do skupin se ale nejčastěji uživatelé připojují proto, že je dané téma opravdu zajímavá a chtějí o něm diskutovat a bavit se s ostatními. Další rozdíl je v možnostech tvorby placených reklamních kampaní, neboť v případě skupiny není možné využít placené propagování příspěvků a dalšího obsahu tak, jako tomu je u firemního profilu. Obecně nelze říct, která z těchto dvou variant je pro firmy vhodnější, neboť každá nabízí řadu výhod i nevýhod a záleží vždy na stanoveném cíli komunikace. (Losekoot & Vyhnánková, 2019), (Semerádová & Weinlich, 2019)

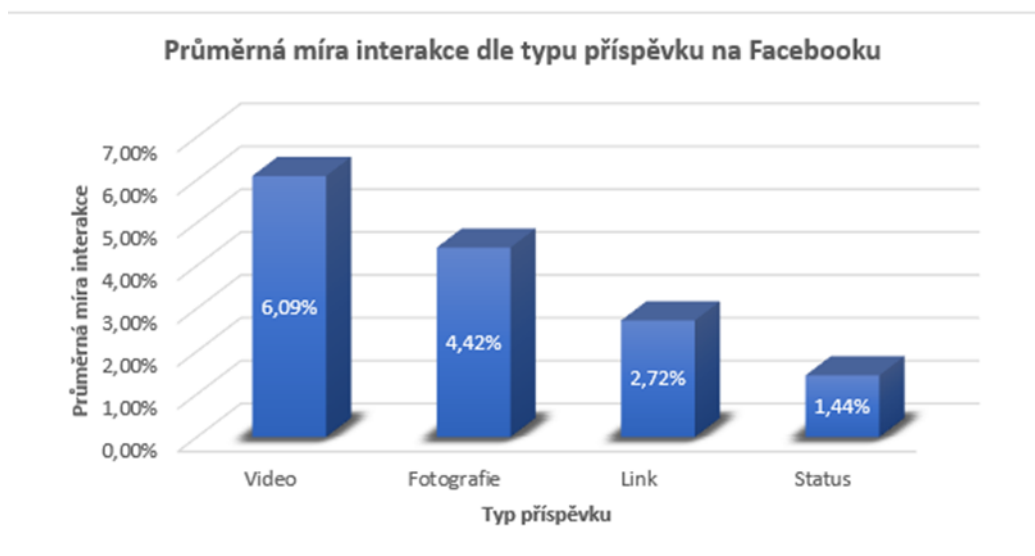
### **1.3.3 Typy příspěvků na Facebooku**

Na Facebooku lze vytvořit několik základních typů příspěvků. Jedná se o status, tedy příspěvek pouze v textové podobě. Dalším typem může být video, album, odkaz či fotografie.

Každý z těchto příspěvků má určitý potenciál vyvolat interakci a podnítit tak zájem ze strany fanoušků. Na obrázku č. 2 je zobrazena průměrná míra vyvolání interakce dle typu příspěvku.

Na první pohled je z obrázku č. 2 zřejmé, že nejvyšší průměrnou míru vyvolání interakce má příspěvek v podobě videa, a to ve výši 6,09 %. Nejnižší průměrné míry dosahuje textový příspěvek, tedy status, a to ve výši 1,44 %. Většina marketingových studií doporučuje sdělení vždy provádět formou videa či fotografie. Pokud ale není vhodné sdílet pouze těmito dvěma způsoby a je nutné komunikovat prostřednictvím holého statusu, je třeba dbát na délku textu. Obecně je doporučováno psát status v rozsahu 3-6 řádků, neboť pokud je delší, část textu zůstane skryta a zobrazí se až po rozkliknutí tlačítka „Zobrazit další“. (Semerádová & Weinlich, 2019)

**Obrázek 2: Průměrná míra interakce dle typu příspěvku na Facebooku**



Zdroj: vlastní zpracování dle Statista.com, 2020

### 1.3.4 Instagram

Instagram představuje mobilní aplikaci pro sociální síť, kterou v roce 2010 spustili autoři Kevin Systrom a Mike Krieger a po dvou letech fungování byla odkoupena společností Facebook. Jedná se o první sociální síť, která byla vytvořena výhradně pro mobilní zařízení, což reaguje na aktuální trend, který spočívá v růstu počtu uživatelů, připojujících se k sítím právě ze svých mobilních zařízení. Aplikace nebyla vytvořena za účelem konkurovat ostatním, neboť zde existuje možnost, díky které lze fotografii či video, vložené na Instagram, sdílet zároveň na Facebook, Tumblr, Twitter a další síť.

(Miles, 2014)

Instagram umožňuje svým registrovaným uživatelům nahrávat a sdílet své fotografie, videa či příběhy v podobě Stories. Základem úspěšné marketingové komunikace na této síti je dokázat zaujmout vizuální stránkou, neboť je zde na ni kladen významný důraz. Aplikace nabízí velmi přívětivé uživatelské prostředí v podobě snadného ovládání, jednoduchosti a přehlednosti. Každou vloženou fotografii lze upravit pomocí filtrů, přesně dle vlastních představ.

(Miles, 2014)

Tato síť má obrovský potenciál, neboť počet měsíčních aktivních uživatelů ve světě dosahuje výše 1 miliardy a v České republice dosahuje celkový počet uživatelů 2,3

milionu. Ze statistik Instagramu dále vychází, že denně že 51,2 % uživatelů představují ženy a 48,8 % tvoří muži. Přibližně 75 % aktivních uživatelů tvoří osoby ve věku 18–24 let.

(Business.instagram.com, n. d.)

### **1.3.5 Marketing na Instagramu**

Komunikace na Instagramu probíhá především prostřednictvím fotografií, případně videem či obsahem ve Stories (příspěvek sdílený na 24 hodin). Ke každému takovému příspěvku lze přidat textový popis, který je sice v případě této sítě druhořadý, ale i tak jej nelze podceňovat. Základem pro úspěšný marketing je tedy zaujmout vizuální stránkou, neboť pokud jednotlivý profil navštíví nový uživatel, měla by jeho reakce spočívat v prohlédnutí posledních 9 až 12 příspěvků a díky tomu by si měl udělat obrázek o tom, jaký obsah by ho v případě sledování takového profilu čekal v budoucnosti. Pokud je tedy instagramový profil sestavován správně, tak je pravděpodobné, že nás poté uživatel začne sledovat, neboť se nám podařilo ho zaujmout, a to je jeden z cílů instagramové prezentace. Někdy může být obtížné, udržet profil v zajímavé a poutavé vizuální podobě, neboť dalším ze specifických znaků této sítě je rychle měnící se trend. To znamená, že jeden měsíc mohou být populární fotky z vrchu a další měsíc všichni sladí své fotografie do určité barvy. Není ale nutné se těchto trendů striktně držet a přizpůsobovat se jim, neboť se jedná o krátkodobé trendy, které jsou pro marketingovou strategii méně podstatné a je důležitější, uvědomovat si, co chce vidět naše cílová skupina. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Instagram nabízí službu Instagram business, pomocí které si lze vytvořit firemní profil a využít několika forem propagace. Nejjednodušším způsobem je propagování konkrétního příspěvku, kdy stačí pouze stisknout tlačítko „Propagovat příspěvek“ a následně sledovat v kolonce „Přehledy“, jak byla tato propagace úspěšná. Další možností jsou reklamy ve Stories, které mají výhodu zejména ve využití celé obrazovky mobilního zařízení a firmy tak mají úžasný prostor pro předvedení svého obsahu bez rušivých prvků. Počet denních uživatelů Stories dosahuje 500 milionů. Další možností kampaně, kromě sdílení fotografie či videa, je také rotující reklama, kdy je v jednom příspěvku nahráno několik fotografií či videí a lidé si jich mohou pouhým přejetím prstem prohlížet více najednou. Reklamy je také možné vytvořit v oddílu Prozkoumat, kde

představují pro inzerenty příležitost, jak se stát součástí toho, co je právě společensky relevantní a populární. Mohou tak rozšířit svoji kampaň a oslovit nové okruhy uživatelů, kteří právě hledají něco nového. V každém typu reklamy je možnost přesného zacílení na zvolený okruh uživatelů. Slouží k tomu několik hledisek jako jsou lokalita, demografické údaje, zájmy či chování. Zároveň je také možné využít funkce automatického cílení, či cílení na vlastní okruhy uživatelů, kdy je obsah zobrazován uživatelům, které již známe a máme například jejich e-mailovou adresu či telefonní číslo.

(Business.instagram.com, n. d.), (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Jedním z trendů v propagaci produktů a služeb je influencer marketing, který funguje na základě spolupráce podniku s uživatelem Instagramu neboli influencerem, který má velkou fanouškovskou základnu a jeho příspěvky mají velké dosahy. Tato spolupráce je založena na propagaci, kdy podnik stanoví influencerovi podmínky, tedy jakým způsobem bude produkt propagovat a influencer za to následně obdrží stanovenou odměnu, která může být peněžní či například formou výměnného obchodu. (Getboost, 2019)

Na obrázku č. 3 lze spatřit influencer marketing v praxi, kdy uživatelka, která má více než 120 000 fanoušků, sdílela fotografii z hotelu, o kterém se v popisku své fotografie zmiňuje a kladně ho hodnotí. Hotel tedy pravděpodobně oslovil tuto uživatelku a poskytl ji pobyt zdarma či jinou odměnu.

**Obrázek 3: Příklad influencer marketingu v cestovních ruchu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram

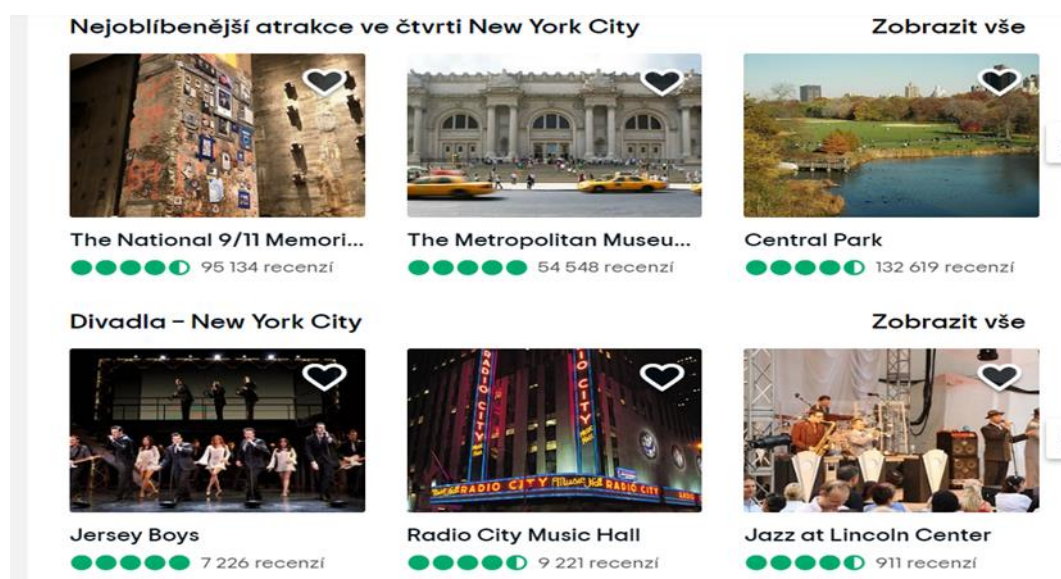
Při komunikaci na Instagramu zároveň nelze opomenout hashtagy, neboť zde hrají důležitější roli než kdekoliv jinde. Hashtag je slovo, které popisuje nebo se pojí s obsahem na sdílené fotografii a měl by být relevantní, ne příliš používaný a také ne úplně neznámý. Nejpoužívanější hashtag v době psaní této práce je #love, 1,7 miliardy použití a pokud ho přidáte do svého příspěvku, pravděpodobně bude zaplaven ostatními příspěvky a nepřiláká mnoho nových fanoušků. Je tedy nutné se nad použitím hashtagu opravdu zamyslet, protože se zde podle nich vyhledává a mohou výrazně rozšířit naše publikum. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

### 1.3.6 TripAdvisor

Webová stránka TripAdvisor.com je největším cestovním webem na světě a cestovatelé si díky němu mohou naplánovat či zarezervovat svůj výlet, a to včetně letu či plavby. Na této síti lze dále nalézt rady, zkušenosti, a především nespočet recenzí od velkého množství cestovatelů. Uživatelé zde také mohou nalézt přímé odkazy na rezervační nástroje, které prohledávají stovky webů a slouží k vyhledání nejlepších cen ubytování či stravovacích zařízení v zadaném místě. Souhrn webů, označených značkou TripAdvisor.com tvoří největší komunitu se zájmem o cestování na světě, za rok 2019 dosáhl roční počet zveřejněných recenzí a názorů výše 859 milionů, což značí nárůst o 129 milionů, oproti předchozímu roku. (Statista.com, 2019)

TripAdvisor nabízí také řešení typu Business, kde si mohou zájemci z oblasti cestovního ruchu vytvořit svůj profil a nabízet své ubytovací kapacity, stravovací zařízení či atrakce. Existuje zde pořadí oblíbenosti, které je tvořeno na základě uživatelského hodnocení. Uživatelé, kteří daný subjekt navštívili, mohou následně svůj zážitek ohodnotit pomocí „bublinek“ na stupnici od jedné do pěti, kdy trojka znamená průměr a pětka je nejvyšší možné hodnocení. (TripAdvisor.com, 2016)

**Obrázek 4: Ukázka obsahu sítě TripAdvisor**



Zdroj: vlastní zpracování dle TripAdvisor.com, n.d.

### 1.3.7 YouTube

Tato síť, která je největší video platformou, byla založena v první polovině roku 2005 z iniciativy třech zaměstnanců společnosti PayPal. Jawed Karim, Steve Chen a Chad Hurley chtěli najít cestu, jak sdílet svá videa, a to bylo důvodem vzniku myšlenky vyvinout platformu, která toto bude nabízet. V roce 2005 bylo nahráno první video a v roce 2006 byl již po necelém roce užívání zaznamenán enormní nárůst počtu uživatelů a následně došlo k odkupu společností Google za 1,65 miliard dolarů. V roce 2007 návštěvnost převyšovala 100 milionů uživatelů denně a byly zavedeny první reklamy. (Engadget.com, 2016), (Youtube.com, 2015)

V roce 2011 začal výrazně stoupat počet YouTube blogerů, neboť byl zaveden program YouTube Partners, díky kterému měli blogeré možnost získat až 55 % zisku z reklam, umístěvaných před nebo v průběhu videí. (YouTube.com, n.d.)

V současné době YouTube měsíčně využívá více než 2 miliardy uživatelů a denní počet zhlédnutí videí dosahuje 5 miliard. Důvodem, proč je tato platforma tolik oblíbená, může být její jednoduché ovládání, přehlednost a také možnost přehrávání videí bez jakékoliv registrace. Pokud ale chce uživatel nahrát své video na YouTube, je nutné se zaregistrovat a vytvořit si vlastní YouTube kanál, který slouží jako uživatelský profil, ve kterém se zobrazují nejen nahraná videa, ale také počet sledujících uživatelů. (YouTube.com, n.d.)

#### **1.4 Metriky pro měření na sociálních sítích**

Sledovat úspěšnost zveřejněných příspěvků na sociálních sítích lze pomocí celé řady ukazatelů. V případě sociální sítě Facebook, lze měřit například poměr kliknutí a poměr zapojení obsahu, který je zobrazován ve vybraných příspěvcích. Mezi metriky nabízené Facebookem patří:

- Souhrn aktivit na stránce pomocí „To se mi líbí“, komentářů a příspěvků;
- Metriku příspěvku zaměřenou na kvalitu, která měří jeho odezvu;
- Grafické zobrazení interakcí dle času, v kombinaci s demografickými daty fanoušků, kteří na profil přispěli;
- Grafické zobrazení celkového počtu fanoušků, kteří stránky doposud navštívili, včetně demografických podrobností.

A dále lze v nabídce metrik Facebooku najít možnosti pro analýzu kampaně, jako například pomocí ukazatele interakce na příspěvek, kvality příspěvku (v čase), příspěvků (kolikrát a kdo přispíval), hodnocení (jak často uživatelé psali recenzi na danou stránku) či zmínky (kolikrát byla stránka zmíněna v aktualizaci stavu uživatele). (Treadway, 2011)

Podle knihy Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích (Sterne, 2011) je popsáno 100 různých metrik, které lze získat ze sociálních sítí, a to například:

- Množství komunikace na základě počtu příspěvků;
- Sezónnost komunikace;
- Rychlost šíření a předávání;
- Změna v pozici na webu propojeného na sociální média ve vyhledávacích;
- Množství viditelnosti na sítích během provozu neplacených a placených kampaní ve stejném místě.



- Úspory díky možnosti vzájemného kontaktu se zákazníky.
- Změna v tržním podílu;
- Počet zhlédnutí.

(Sterne, 2011)

Důležitým ukazatelem při měření na sociálních sítích je dále míra zapojení uživatelů, kterou autorka zmiňuje v praktické části práce, a to konkrétně průměrnou míru zapojení uživatelů u dané sociální sítě a poté průměrnou míru zapojení u jednotlivých příspěvků. Průměrná míra zapojení u jednotlivých sociálních sítí je definována jako poměr součtu všech reakcí na zveřejněné příspěvky ve vybraném období a počtu fanoušků, přičemž výsledná hodnota je násobena číslem 100, aby byl získán údaj v procentech. Průměrná míra zapojení u jednotlivých příspěvků je získávána poměrem mezi celkovým počtem reakcí u daného příspěvku a počtem fanoušků vybraného profilu a zároveň je tato výsledná hodnota rovněž násobena číslem 100, aby bylo možné uvést údaj v procentuální hodnotě.

(Popsters.com, 2017)

## 2. Marketing cestovního ruchu

Na začátku této kapitoly bude zapotřebí stručně a jasně charakterizovat pojmy cestovní ruch a marketing cestovního ruchu, aby byla tato bakalářská práce využitelná a přínosná i pro širší okruh veřejnosti.

### 2.1 Cestovní ruch

*„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.* (Jakubíková, 2012, str. 18)

Cestovní ruch je celosvětově velmi dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, neboť každým dnem přibývají nová místa, která se rozhodnout orientovat na rozvoj cestovního ruchu, a to z různých, převážně ale ekonomických důvodů. Pro každého podnikatele či zaměstnance v této oblasti je nutné sledovat nové trendy a jejich vývoj a umět se jim včas přizpůsobit, neboť bez toho není možné dlouhodobě uspět. Cestovní ruch, pokud je správně rozvíjen, má pro každou zemi výrazné ekonomické přínosy, jako je růst HDP, tvorba nových pracovních míst, a tedy i zvýšení příjmu domácností. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch je zároveň pojmem, který má pro každého jedince odlišný význam. Někdo si pod ním může vybavit víkendový výlet s rodinou do přírody, jiný pobyt v zahraničí u moře. Někteří jedinci cestují z povinnosti, kterou mohou být pracovní důvody či zdravotní důvody, jiní pro potěšení a zábavu. Pro všechny účastníky cestovního ruchu ale zůstává vždy jeden společný znak. Je to skutečnost, že si každý účastník určitým způsobem uspokojuje své potřeby a v jisté míře i své zájmy či záliby. (Mmr.cz, 2012)

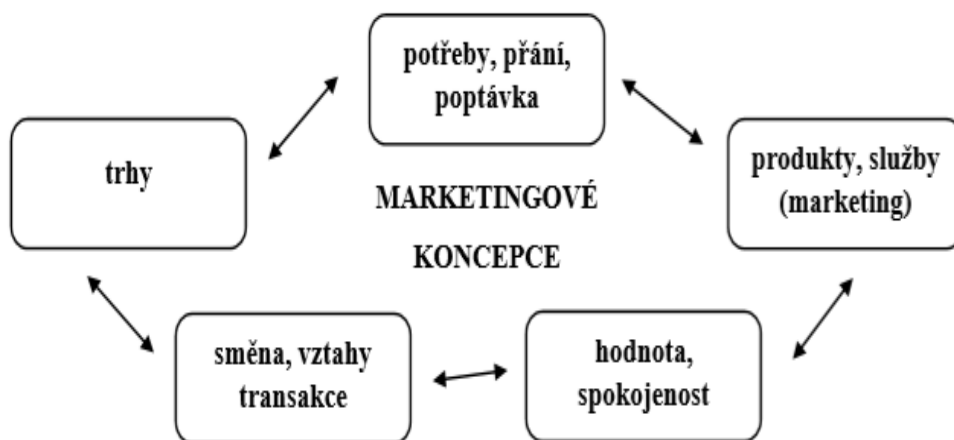
Základní členění cestovního ruchu je rozdělení na domácí a zahraniční, přičemž zahraniční cestovní ruch dělíme dále na výjezdový, příjezdový a tranzitní. Existuje i podrobnější rozdělení dle různých klasifikačních hledisek, jako je motivace účasti či platební bilance státu, délka pobytu, způsob dopravy či způsob ubytování a mnoho dalšího. (Jakubíková, 2012)

## 2.2 Marketing

Philip Kotler je autorem jedné z nejpoužívanějších definic. Podle něj je marketing „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“. (Kotler, 2007, str. 41)

Základem pro plně funkční a kvalitní marketing je marketingová koncepce, kterou stanovil rovněž Kotler (2007).

**Obrázek 5: Marketingové koncepce dle Kotlera**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

Cestovní ruch je natolik specifickým odvětvím a zahrnuje velkou část různých činností, že není možné stanovit pouze jedno jediné pravidlo, jak v něm marketing uplatňovat. Vždy je ale nutné rozlišit, zda se jedná o marketing podniku či zařízení cestovního ruchu, nebo o marketing destinace. Přístup aplikace marketingu je zcela odlišný v každé oblasti. Se zohledněním specifik produktů cestovního ruchu lze u podniků a zařízení realizovat marketing vycházející ze stejných principů, jako marketing jiných podniků poskytující služby s cílem dosažení zisku. (Jakubíková, 2012)

### 2.2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá s cílem dosáhnout svých marketingových cílů na trhu a je spojením marketingové strategie, segmentace trhu, marketingových nástrojů a komunikace. Jedná se tedy

o kombinaci všech oblastí marketingu firmy, která využívá jednotlivé nástroje k dosažení předem určené marketingové strategie a firemních cílů. (Zelenka, 2015)

Klasická podoba marketingového mixu se skládá ze čtyř prvků, které označujeme jako 4P:

product – produkt;

price – cena;

place – místo, distribuce;

promotion – marketingová komunikace.

V rámci těchto prvků jsou tvořeny další dílčí mixy jako produktový mix, komunikační mix, cenový mix či distribuční mix. Při tvorbě těchto dílčích mixů je vždy potřeba brát v potaz souvislosti s ostatními mixy. Pokud například zavádíme novou v subjektu cestovního ruchu, je nutné zamyslet se nejen nad její samotnou tvorbou, ale i nad její cenou, způsobem, jakým bude distribuována či možnou komunikací. (Jakubíková, 2012)

V oblasti cestovního ruchu je definováno ke čtyřem základním prvkům mixu ještě několik dalších, jako například:

people – lidé;

packaging – balíčky služeb;

programming – tvorba programů;

partnership – partnerství, spolupráce;

processes – procesy;

physical evidence – fyzické charakteristiky;

public opinionum – veřejné mínění;

Marketingový mix 4P je tvořen z pohledu poskytovatele, kterým rozumíme firmu či organizaci a tento pohled v současné době již nestačí a je nutné brát v potaz pohled zákazníka. Z tohoto důvodu byl sestaven marketingový mix **4C**, který zahrnuje:

customer value – hodnota z pohledu zákazníka;

cost to the customer – náklady pro zákazníka;

convenience – pohodlí;

communication – komunikace.

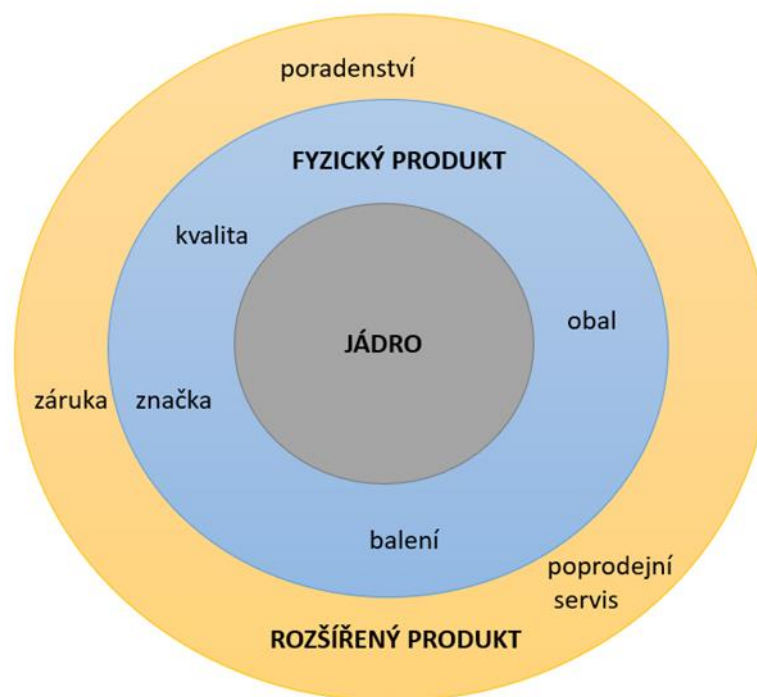
(Kotler, 2007)

### 2.2.2 Produkt

Produkt je považován za základní a hlavní složku marketingového mixu, neboť je jádrem marketingu a zároveň také prostředkem, který ukazuje konkurenceschopnost firmy a její odlišnost od ostatních. Jeho podoba může být hmotná a může se jednat například o výrobek, organizaci, avšak v oblasti cestovního ruchu se častěji jedná o podobu nehmotnou, a sice službu. Službu od výrobku odlišuje zejména nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a neskladovatelnost.

Produkt lze rozdělit dle Kotlera (2007) do tří vrstev, kterými jsou jádro, fyzický produkt a rozšířený produkt.

**Obrázek 6: Vrstvy produktu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

Jádro produktu tvoří základ produktu a vyjadřuje hlavní užitek, který produkt přináší. Jedná se tedy o to, co si zákazník skutečně kupuje nebo to tak alespoň vnímá. Jádro

produktu můžeme dále popsat jako splněné přání či řešení problému zákazníka. Například jádrem produktu v případě ubytování v hotelu může být odpočinek, relaxace, soukromí, pocit bezpečí a další. Vlastním neboli fyzickým produktem rozumíme souhrn charakteristik, které zákazník od produktu vyžaduje a jedná se o vlastnosti, kterými se mezi sebou produkty odlišují, čímž je zároveň vytvářena konkurenceschopnost. Aspekty fyzického produktu jsou nejčastějším předmětem reklamních sdělení. Poslední vrstvou, která je jádru produktu vzdálena nejvíce, je rozšířený produkt, v němž jsou zahrnuty veškeré služby, které produkt doprovází. Jedná se například o pojištění, dopravu, poprodejní servis, pozáruční opravy a další.

(Jakubíková, 2012), (Petřtyl, 2017)

### **2.2.3 Cena**

Cena je jediný prvek základního marketingového mixu, který generuje příjmy, neboť veškeré další prvky generují převážně náklady a zároveň je tato část marketingového mixu považována za nejflexibilnější. Změna produktu či například distribučního kanálu je obvykle poněkud složitá a může trvat měsíce či roky, ale cenu lze změnit i ze dne na den, mnohdy k tomu stačí pouze upravit cenovku v obchodě či přepsat ceny v e-shopu. Cena je základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, neboť plní dvě základní funkce, a to alokační a informační. Alokační funkce pomáhá kupujícím při rozhodování o tom, jakým způsobem mají vynaložit své peníze a také, jak je rozdělit. Informační funkce předává zákazníkům informaci o pozici na produktu na trhu a také o jeho vztahu ke srovnatelným či konkurenčním a substitučním produktům. V oblasti cestovního ruchu je ke stanovení cen důležitá nejen znalost marketingových přístupů, ale především znalost tohoto odvětví služeb. Cena v této oblasti již nereprezentuje určitou službu, ale celý balík služeb, jako například zájezd, kdy se jedná o produkt složený z několika dílčích částí jako jsou informace, doprava, ubytování, stravování, doplňkové programy a další. Velmi často je například v oblasti hotelnictví prováděna cenová diferenciacce, kdy hotel nabízí slevu za včasný nákup, skupinovou cenu či speciálních dětskou a seniorskou slevu. (Jakubíková, 2012), (Karlíček, 2018)

### **2.2.4 Místo a distribuce**

Distribucí nazýváme proces, jakým produkt dostáváme k jeho zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal ke kupujícímu ve správný čas, na správném místě, ve správném

množství a také způsobem, který odpovídá marketingové strategii daného podniku, a přitom byly vynaloženy co nejnižší náklady. Jedná se tedy o distribuci, která zahrnuje množství sporů mezi producentem a zákazníkem, zejména výše zmíněný čas, místo a způsob. Je důležité si uvědomit, že distribuce je významnou částí prodejní ceny a považujeme ji za nejméně flexibilní nástroj marketingového mixu. Změna způsobu distribuce totiž často vyžaduje delší časový úsek, neboť je nutné tuto změnu perspektivně naplánovat a rozhodnout. V oblasti služeb, tedy i cestovního ruchu má proces distribuce své charakteristické rysy, které jsou spojené s vlastnostmi služeb, jako jsou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od poskytovatele či proměnlivost. Ve velké části případů, namísto toho, aby byla služba doručena k zákazníkovi, se zákazník musí dostat na místo jejího poskytování. Například pokud chce zákazník cestovat určitým hromadným prostředkem, musí se dostavit na určené místo odjezdu, nebo pokud chce strávit svůj čas v zahraničí, musí do zvolené destinace přicestovat. Distribuce služeb má dvě podoby, a sice přímou a nepřímou, kdy v přímé distribuční cestě probíhá proces dodavatele rovnou k zákazníkovi a v případě nepřímé distribuční cesty je využit distribuční mezičlánek, pomocí kterého je služba distribuována od poskytovatele služby k zákazníkovi. Mezičlánek rozumíme dvě skupiny, a to prostředníky, kteří produkt nakupují a vlastní a dále zprostředkovatele, kteří obchod zprostředkují, ale samotný produkt nevlastní. V oblasti cestovního ruchu je typickým příkladem prostředníka cestovní kancelář, která nakupuje od subjektů jako jsou dopravci, ubytovací kapacity či stravovací zařízení a z toho poté vytvářejí balíček v podobě zájezdu. Ten poté mohou prodávat cestovním agenturám, které zastávají funkci zprostředkovatelů, neboť jejich produktem jsou již vytvořené zájezdy (letenky, jízdenky, pojištění) a zajišťují veškerý prodej za úplatu v podobě provize. (Jakubíková, 2012), (Kotler & Keller, 2013)

### **2.2.5 Marketingová komunikace**

Pojmem marketingová komunikace označujeme všechny prostředky a způsoby, jakými se podniky snaží informovat a přesvědčovat zákazníky a zároveň jim připomínat svůj produkt a značku. V cestovním ruchu je komunikace obzvláště důležitá, neboť produkty v tomto odvětví mají nejčastěji podobu služby. Velmi často zde dochází ke komunikaci se zákazníky, kteří mají různé kulturní sklony a může se jednat nejen o cizince, ale také o příslušníky různých etnik. A tito zákazníci se liší svými postoji, zvyklostmi a také

jazykem či jinými projevy a je nutné tyto rozdíly přijmout, respektovat a komunikaci jim přizpůsobit.

Prvky komunikace označujeme jako **5M** a značí:

mission – poslání;

message – sdělení (slovo, obraz, hudební záznam);

media – využití média (internet, rádio, televize);

money – peníze;

measurement – měření výsledků.

(Jakubíková, 2012), (Kotler, 2007)

Podstatou těchto prvků je především seznámit cílovou skupinu se službou či produktem, který podnik nabízí a přimět ji k nákupu, vytvořit skupinu stálých zákazníků a také zvýšit objemy nákupu či seznámit se blíže s veřejností a cílovým segmentem. Zároveň můžeme stanovit dílčí mix, a sice marketingový komunikační mix, který se skládá z těchto prvků:

reklama – televizní, tisková, venkovní, reklama na internetu;

podpora prodeje – výstavy, veletrhy, prodej upomínkových předmětů, soutěže, slevy;

vztahy s veřejností – interní komunikace ve firmě, prezentace v médiích, školení, sponzoring;

osobní prodej – předvádění produktů ve firmách či domácnostech s cílem prodat;

přímý marketing – online marketing, zásilkový prodej, telemarketing;

události a zážitky – sport, zábava, příležitosti, exkurze do podniků. (Jakubíková, 2012)

V cestovním ruchu jsou nejpoužívanějšími nástroji komunikace reklama, poté podpora prodeje a vztahy s veřejností. V současné době je stejně tak jako v jiných odvětvích velmi populární komunikace přes internet, který považujeme za jeden z nejvýraznějších komunikačních prostředků. Marketingovou komunikaci nejčastěji vytváříme na základě modelu AIDA, který popisuje optimální zásah reklamy a má 4 fáze:

attention – upoutat pozornost;

interest – vzbudit zájem;



desire – vzbudit touhu;

action – vyvolat akci.

(Jakubíková, 2012), (Hesková, 2011)

### **2.3 Obsahový marketing**

Obsahový marketing je důležitou součástí marketingové komunikace a jeho podstatou je tvorba zajímavého, poutavého, zábavného či poučného obsahu sdělení. V praktické části této práce bude analyzována a hodnocena prezentace jednotlivých subjektů na sociálních sítích a autorka proto považuje za důležité zmínit zásady správně vytvořeného sdíleného obsahu. (Contentmarketinginstitute.com, n.d.)

Kvalitně zpracované sdělení by mělo nejen přilákat pozornost čtenářů, ale také dostat se do jejich povědomí a zapříčinit pozitivní dojem z nabízeného produktu či služby a ovlivnit tak kladně jejich nákupní rozhodování. Nejrozšířenější a nejpoužívanější formou je digitální obsahový marketing, kterým se budeme dále zabývat. (Managementmania.com, 2018).

Losekoot a Vyhnánková (2019) zároveň uvádějí, že před vytvářením samotného obsahu na sociálních sítích by si měl tvůrce vždy uvědomit, zda má obsah dostatečnou přidanou hodnotu pro naše fanoušky a zda bere v potaz chování lidí na sociálních sítích, zda odpovídá zásadám naší strategie a má zřetelně definovaný cíl a cílovou skupinu a zda je pro ostatní dostatečným důvodem nás sledovat. Při tvorbě obsahu je dále důležité si uvědomit, jaké sdělení potřebujeme uživatelům předat a co uživatelé chtějí slyšet, neboť mezi těmito dvěma rovinami se nachází ideální obsah.

Odborníci se shodují, že prvním krokem při tvorbě obsahu, by mělo být stanovení cíle, tedy čeho chceme dosáhnout. V další fázi bychom si měli vytvořit obrázek typického představitele naší cílové skupiny a zamyslet se nad jeho vnímáním a nad tím, jakým obsah by ho mohl zaujmout. Dále je důležité, abychom uměli dát svému obsahu příběh, neboť lidé se poté dokážou lépe s obsahem ztotožnit a vyslechnout sdělení, ale je třeba přitom zvolit i vhodný jazyk, kterému naše cílová skupina rozumí. V neposlední řadě, jak již bylo zmíněno, je důležité při prezentaci nezapomínat na fotky, videa či různé obrázky, neboť díky nim se sdílený obsah stane mnohem populárnějším a poutavějším. (Krajňák, 2018)

### **3. Analýza aktivit vybraných subjektů**

Cílem analýzy je rozbor a porovnání prezentace jednotlivých subjektů, konkrétně cestovních kanceláří, na sociálních sítích, a to ve sledovaném období od 1. března 2019 do 1. března 2020, tedy 367 dnech. Dále budou identifikovány i nejúspěšnější příspěvky, a to z hlediska reakcí uživatelů a míry zapojení. Tento rozbor je prováděn s cílem zjistit, jakým způsobem se dané subjekty prezentují, s jakou četností a jaká je následná odezva ze strany uživatelů.

#### **Zkoumaný vzorek**

Pro účel této práce byl zvolen zkoumaný vzorek na základě výzkumu společnosti Travel Trade Gazette s. r. o., která celosvětově určuje směr, jakým se zpravodajství v cestovním ruchu ubírá a každoročně zveřejňuje žebříček nejlépe hodnocených subjektů cestovního ruchu, rozčleněný do několika kategorií. Jako zkoumaný vzorek byly zvoleny cestovní kanceláře, které se umístili na prvních třech pozicích v kategorii „Nejlepší cestovní kancelář pro zahraniční dovolenou s dětmi“, a sice Čedok, FIRO-tour a ALEXANDRIA. (Ttg.cz, 2018)

#### **Metodika**

V první části bude u každé cestovní kanceláře popsána míra využití sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube, neboť každý subjekt zde vlastní svůj profil. Dále bude práce zaměřena na rozbor profilů na sociální síti Facebook, kde je četnost příspěvků obecně nejvyšší, a opět s ohledem na sledované období od 1. března 2019 do 1. března 2020, tedy 367 dnů. Při rozboru bude hodnocena zejména průměrná míra zapojení u daného příspěvku, která představuje poměr mezi celkovým počtem reakcí u daného příspěvku a počtem fanoušků, přičemž tento poměr je následně vynásoben číslem 100, aby bylo možné uvést údaj v procentuální hodnotě. Průměrná míra zapojení u jednotlivých sociálních sítí je počítána jako poměr všech reakcí u příspěvků a součinem celkového počtu příspěvků s počtem fanoušků, přičemž tento výsledek je rovněž převeden na procentuální hodnotu. Vyhodnocením bude získán přehled o tom, jaké příspěvky jsou u uživatelů populární. (Popsters.com, 2017)

K provedení analýzy byly využity dva nástroje. Pro rozbor prezentace na stránkách Facebook a Instagram, byla využita z větší části aplikace Zoomsphere, která nabízí možnost tvorby přehledných reportů. Nejprve je nutné zadat URL adresu stránky,

pro kterou chceme analýzu provádět a poté námi zvolené sledované období. Následně aplikace zobrazí přehledné reporty s grafy či tabulkami a v nich zaznamenaná informace o počtu fanoušků jednotlivých stránek, počty zveřejněných příspěvků, typy příspěvků a také reakce uživatelů či nejúspěšnější příspěvky stránky. Nevýhodou této aplikace je, že nenabízí analýzu sítě YouTube. Z tohoto důvodu byla zvolena druhá aplikace Popsters, která tuto možnost nabízí, na rozdíl od aplikace Zoomsphere. Základní princip zůstává stejný, neboť i aplikace Popsters vyhodnotí analýzu na základě zadané URL adresy a období, pro které chceme data zkoumat. Po zobrazení požadovaných reportů je možné jejich výčet s daty stáhnout v podobě souboru Microsoft Excel.

Závěr této kapitoly bude zaměřen na shrnutí a porovnání prezentace jednotlivých subjektů a následně představení doporučení pro zefektivnění komunikace cestovních kanceláří na sociálních sítích.

### **3.1 CK Čedok**

Cestovní kancelář Čedok je nejstarší značkou české cestovní kanceláře, která působí na trhu od roku 1920. Ve svých počátcích se cestovní kancelář podílela na založení tradice cestování českých turistů do oblasti Dalmácie a přibližně od 30. let si tato společnost vytvářela silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb, neboť představovala spolehlivého partnera pro zahraniční turisty směřující do oblasti tehdejšího Československa a provozovala směnářské služby či prodej jízdenek. V současné době je Čedok ve vlastnictví společnosti Itaka, která je největší cestovní kancelář v Polsku. (Čedok.cz, n. d.)

Nabídka Čedoku, tvořena pro zimní i letní sezónu zahrnuje zejména oblasti příjezdové turistiky, kongresové a incentivní turistiky, business travel, zahraničních i tuzemských zájezdů, prodeje dopravních cenin či oblasti finančních a doplňkových služeb a nabídky vlastní autokarové dopravy. Nabídka zahraničních zájezdů tvořena zejména exotickými pobyty, pobyty pro rodiny s dětmi či poznávací pobyty a zájezdy na míru, dle přání zákazníka.

(Čedok.cz, n. d.)

### 3.1.1 Aktivita na sociálních sítích

Za sledované období, tedy od 1. března 2019 do 1. března 2020 celkem cestovní kancelář zveřejnila na vybraných sociálních sítích 656 příspěvků, přičemž rozvržení dle jednotlivých sociálních sítí je uvedeno na obrázku č. 7.

Z obrázku č. 7 je zároveň zřejmé, že cestovní kancelář Čedok nejvíce využívá Facebook, kde za sledované období zveřejnila 381 příspěvků. Rovněž ve velké míře přispívá i na síť Instagram, kam během sledovaného období přidala celkem 265 příspěvků. Nejmenší aktivita je vyvíjena na YouTube, neboť zde v průběhu roku bylo zveřejněno pouze 10 videí. Ačkoliv je to nízký počet, je nutno podotknout, že všechna zveřejněná videa byla velmi kvalitně zpracována a dosahovala poměrně vysokých počtů zhlédnutí, a proto by určitě bylo přínosné, kdyby jich společnost zveřejňovala více.

**Obrázek 7: Aktivita CK Čedok na vybraných sociálních sítích**



Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

Z tabulky č. 1 je rovněž zřejmé, že nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, ale při pohledu na hodnoty ve sloupci zobrazujícím průměrnou míru zapojení na jeden příspěvek je viditelné, že nejvyšší míru zapojení nabízí sociální síť Instagram.

**Tabulka 1: Porovnání příspěvků CK Čedok na sociálních sítích**

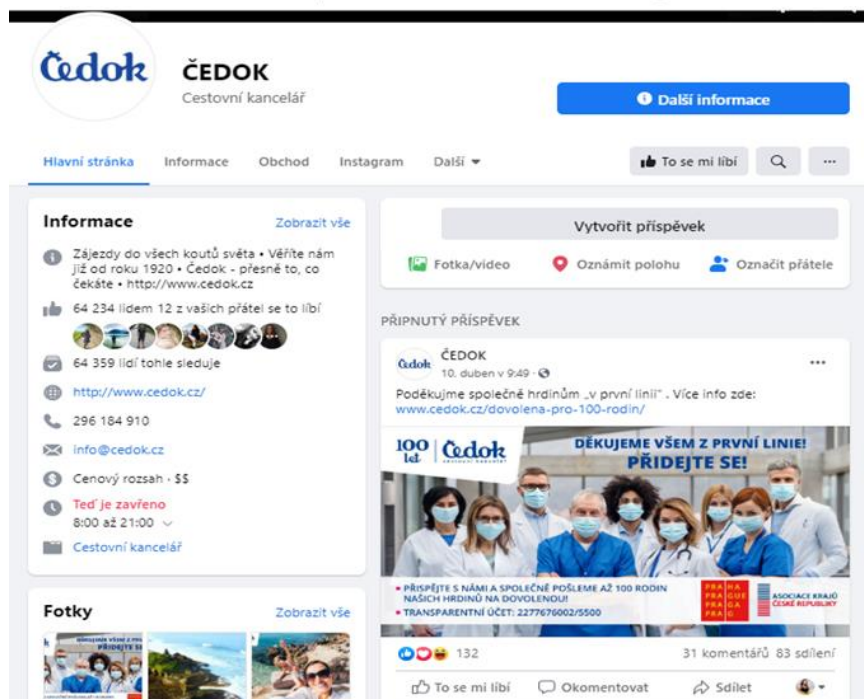
| Sociální síť | Počet       |           |       |           |         |               |
|--------------|-------------|-----------|-------|-----------|---------|---------------|
|              | sledujících | Příspěvky | Like  | Komentáře | Sdílení | Míra zapojení |
| Facebook     | 64187       | 381       | 85224 | 8534      | 6294    | 0,41%         |
| Instagram    | 7255        | 265       | 66337 | 1550      | 0       | 3,53%         |
| YouTube      | 151         | 10        | 17    | 1         | 0       | 1,92%         |

Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

### 3.1.2 Facebookový profil

Z tabulky č.1 lze vidět, že profil CK Čedok na Facebooku má nyní 64 187 fanoušků a současně tento profil přes 61 000 fanoušků sleduje. Při pohledu na rozložení úvodní strany profilu, zobrazenou na obrázku č. 8, lze vidět, že v horní části pod názvem Čedok je umístěna navigační lišta s jednotlivými položkami menu, jako jsou informace, obchod, Instagram a kolonka s názvem další, kde se po rozkliknutí zobrazí přechod na další části profilu jako jsou fotografie či videa. Po levé straně jsou zobrazeny základní informace o stránce, včetně odkazu na web společnosti, informací o otevírací době a telefonického kontaktu či e-mailu. Chybí zde uvedené sídlo společnosti.

**Obrázek 8: Profil CK Čedok na Facebooku**

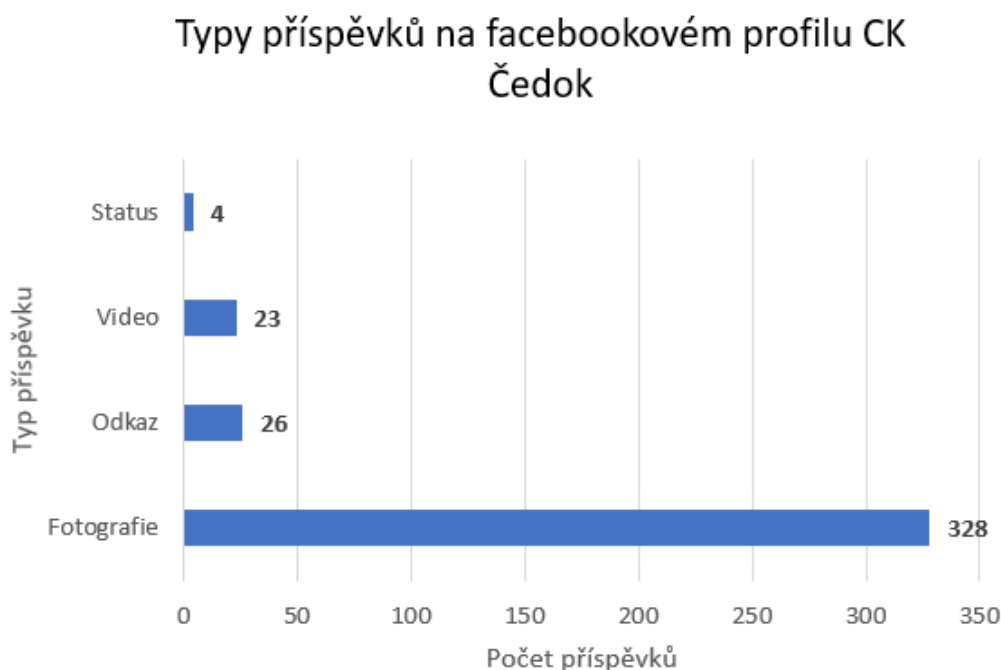


Zdroj: facebookový profil CK Čedok, 2020

## Typy příspěvků na Facebooku

Jak lze vidět na obrázku č. 9, ve vybraném období zveřejnil Čedok celkem 381 příspěvků, přičemž největší část byla tvořena příspěvků v podobě fotografií, kterých bylo sdíleno celkem 328. Další, již méně podstatnou část, tvořily příspěvky v podobě odkazů, a to nejčastěji s upoutávkou na web cestovní kanceláře., za vybrané období jich bylo na profil přidáno 26. Nejméně bylo zveřejněno příspěvků v podobě videí a statusů. Videí bylo zveřejněno celkem 23 a statusy pouze 4.

**Obrázek 9: Typy příspěvků na facebookovém profilu CK Čedok**

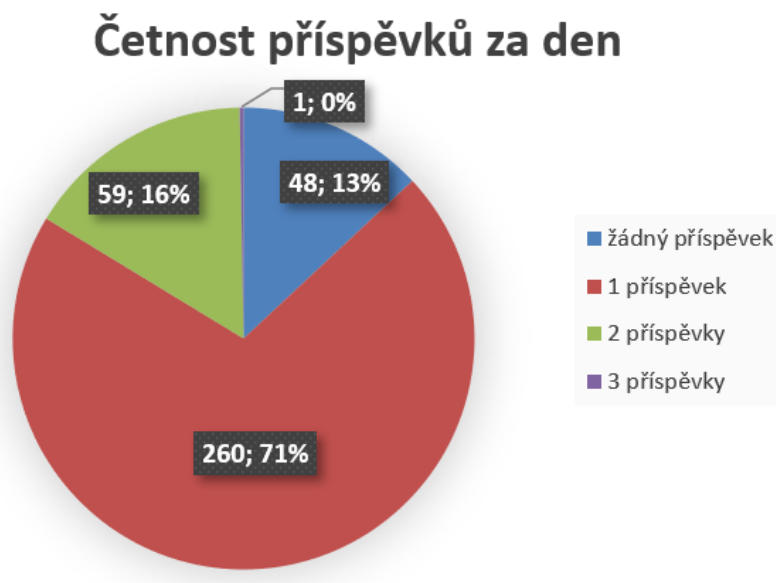


Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com, 2020

## Četnost příspěvků

Jak je patrné z obrázku č. 10, CK Čedok nejčastěji sdílela na svém profilu 1 příspěvek denně, konkrétně 260krát během sledovaného období. V 59 dnech ze sledovaného období CK zveřejnila na svém facebookovém profilu 2 příspěvky a dále v průběhu vybraného období 49krát, tedy 49 dnů, nezveřejnila společnost ani jeden příspěvek za den. Během celého roku nastal pouze jediný případ, kdy společnost zveřejnila více než 2 příspěvky za den, konkrétně se jednalo o jeden den ve sledovaném období, kdy společnost zveřejnila 3 příspěvky, přičemž dva z nich se vázaly na soutěž o letenky a třetí příspěvek představoval nabídku pobytu.

Obrázek 10: Četnost příspěvků CK Čedok na Facebooku

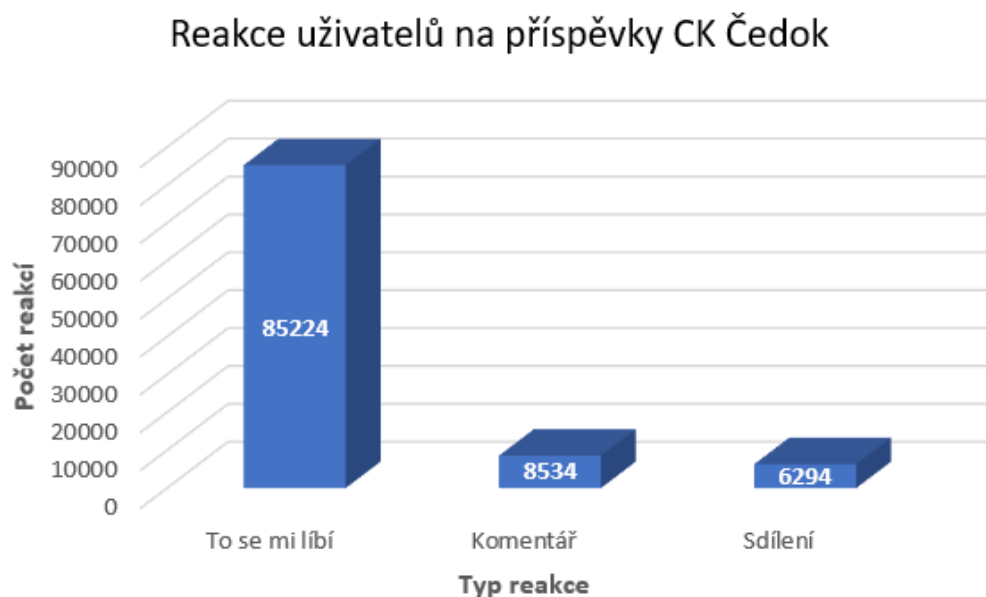


Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com, 2020

#### Reakce uživatelů na sdílený obsah

Jak lze spatřit na obrázku č.11, nejčastější reakce uživatelů byla v podobě tlačítka „To se mi líbí“, neboť těchto reakcí bylo za vybrané období zaznamenáno 85 224. Komentářů či sdílení bylo zaznamenáno výrazně méně, což může být zapříčiněno i tím, že reakce v podobě like je z pohledu uživatele nejrychlejší a nejjednodušší. K příspěvkům bylo tedy celkem přidáno 8534 komentářů a bylo zaznamenáno 6294 sdílení.

**Obrázek 11: Rozbor reakcí uživatelů na sdílené příspěvky CK Čedok**



Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere.com, 2020

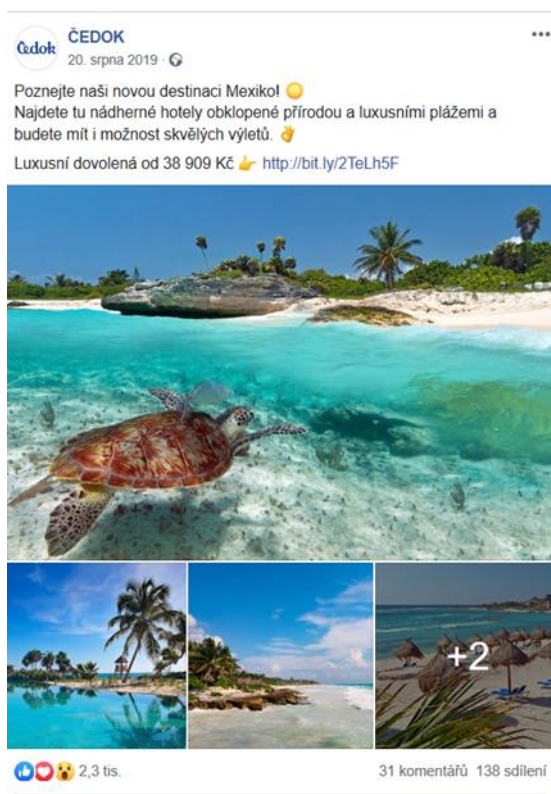
### **Nejúspěšnější příspěvky**

Nyní bude část práce zaměřena na představení nejúspěšnějších příspěvků z hlediska počtu like a počtu komentářů, a to z toho důvodu, aby bylo možné vyhodnotit, jaký typ a obsah příspěvku je u uživatelů nejvíce populární.

Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu „To se mi líbí“ byl příspěvek s upoutávkou na zemi Mexiko, které bylo nově zařazenou destinací do nabídky Čedoku. Společnost tento příspěvek sdílela v úterý, 20. srpna 2019, před 19:00, a celkem na něj reagovalo 2300 uživatelů pomocí tlačítka like a dále 31 komentáři. Tento příspěvek byl zároveň sdílen 138 uživateli.



Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu „To se mi líbí“



Zdroj: Facebookový profil CK Čedok, 2019

Nejvyšší počet komentářů, jak lze vidět na obrázku č. 13, byl zaznamenán u příspěvku se soutěží o zájezd do Paříže a byl zveřejněn dne 5. září 2019. Na tento příspěvek pomocí komentáře zareagovalo celkem 2 100 uživatelů a bylo zaznamenáno více než 1 000 like a 245 sdílení. Tato soutěž trvala 7 dnů a úkolem bylo, aby uživatel napsal do komentáře celé jméno konstruktéra Eiffelovi věže.

**Obrázek 13: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů**



Zdroj: Facebookový profil CK Čedok, 2019

### **Míra zapojení**

Průměrná míra zapojení u profilu CK Čedok na Facebooku činila 0,41 % a nejvyšší dosažená míra zapojení byla u již zmíněného příspěvku se soutěží (Obrázek č.13), a to ve výši 5,452 %.

Největší aktivitu uživatelé vyvíjeli v neděli a v pondělí a z hlediska času přibližně v 15:00 (podrobněji představeno v příloze A a v příloze B).

### **3.1.3 Instagramový profil**

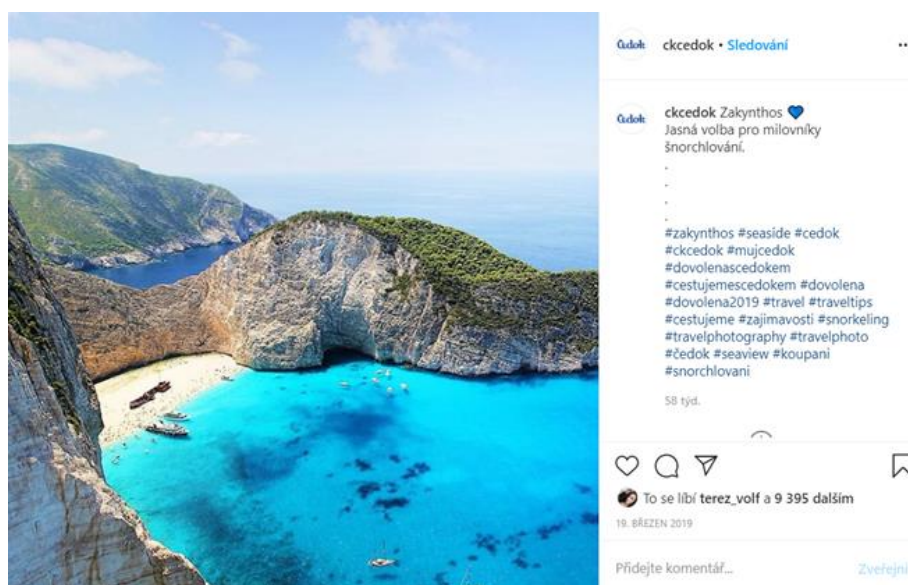
Profil společnosti Čedok sleduje na síti Instagram 7 255 uživatelů a za sledované období zveřejnila celkem 265 příspěvků a celkem souhrn těchto příspěvků získal 66 337 like, tudíž lze říct, že průměrně každý příspěvek dosáhl počtu 250 like. Průměrná míra zapojení uživatelů na jeden příspěvek činila 3,53 %, což je výrazně více než u Facebooku. Zároveň bylo zjištěno, že CK Čedok má svůj instagramový účet vedený jako firemní profil, tudíž může využívat placených propagací a dalších reklamních nástrojů na této síti.

### Nejúspěšnější příspěvek

Nejúspěšnějším příspěvkem, jak lze vidět na obrázku č. 14, byl příspěvek zobrazující část ostrova Zakynthos, kde míra zapojení tvořila 129, 749 %, neboť dosažený počet like byl 9396 a komentářů bylo zaznamenáno celkem 15.

Lze si také povšimnout využití hashtagů, které CK Čedok ke svým příspěvkům přidává téměř vždy. Nejčastěji se jedná o hashtagy #mujcedok, #mujcedok, #dovolenascedokem, #cestujemescedokem.

### Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvek CK Čedok na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil CK Čedok, 2019

#### 3.1.4 Profil na YouTube

Účet společnosti na síti YouTube má v současné době 151 sledujících uživatelů a za vybrané období zde bylo přidáno 10 videí, přičemž celkový počet shlédnutí dosáhl 266 337. Nejúspěšnějším, z hlediska míry zapojení, se stalo video v podobě krátkého reklamního spotu s upoutávkou na destinaci Bulharsko a letní nabídku v této zemi, včetně vyzdvižení akční ceny, kterou Čedok nabízí. Míra zapojení zde činila 3, 974 %, což je výrazně vyšší číslo, než je průměrná míra zapojení, která činila 1, 92 %. Tento příspěvek zároveň zaujímá více než polovinu z celkového počtu shlédnutí, a to konkrétně 139 386. Největší část příspěvků na tomto profilu představují právě reklamní spoty s upoutávkou na různé nabízené destinace Čedoku. (Youtube.com, n.d.)

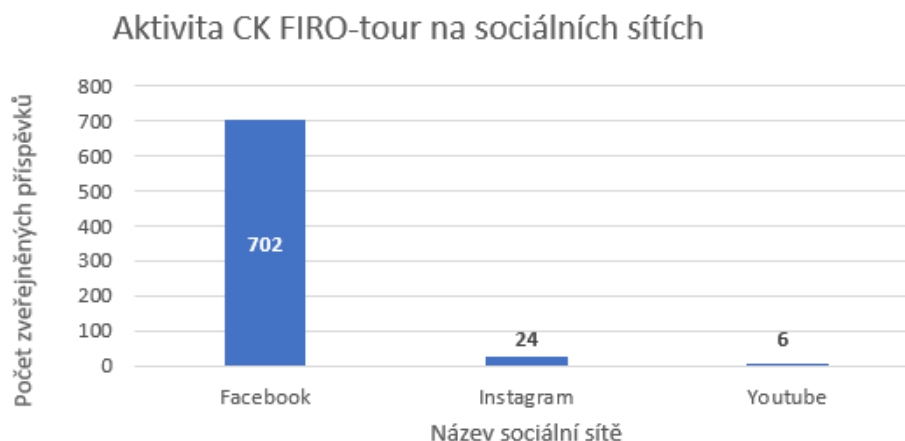
## **3.2 CK FIRO-tour**

Cestovní kancelář FIRO-tour, která působí na českém trhu již od roku 1990, je rovněž jednou z největších cestovních kanceláří na našem území a výrazné zastoupení má také na Slovensku. Roční počet odbavených klientů přesahuje 100 000 a díky tomu je tak CK v mnoha destinacích dominantním zástupcem českého trhu. Hlavní produkty představují letecké pobytové zájezdy v zemích jako je Řecko, Španělsko, Itálie či Kypr a v zimním období poté lyžařské zájezdy v Itálii či Rakousku. V posledních letech se FIRO-tour zaměřuje také na exotické zájezdy do destinací jako je Mauricius, Thajsko, Omán, Spojené arabské emiráty a další. Společnost udává, že aktuálním trendem jsou zejména plavby, jejichž zprostředkování rovněž nabízí. Dále se FIRO-tour specializuje na poznávací zájezdy a patří v této oblasti mezi nejvýznamnější organizátory. Produkty FIRO-tour jsou sestavovány jak pro individuální cestovatele či rodiny, tak i pro skupiny. (Firotour.cz, n.d.)

### **3.2.1 Aktivita na sociálních sítích**

Z obrázku č. 15 je viditelné, že stejně jako Čedok, i cestovní kancelář FIRO-tour nejvíce využívá síť Facebook, neboť za sledované období zde bylo zveřejněno celkem 702 příspěvků. Naproti tomu příliš nepřispívá na svůj instagramový profil, neboť zde za vybrané období bylo zveřejněno pouze 24 příspěvků. Nejméně je v tomto případě využívána rovněž síť YouTube, za sledované období zde bylo zveřejněno pouze 6 videí.

**Obrázek 15: Aktivita CK FIRO-tour na vybraných sociálních sítích**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

Jak je patrné z tabulky č. 2, i cestovní kancelář nejvíce využívá sociální síť Facebook, kde za sledované období zveřejnila celkem 702 příspěvků. Při pohledu na uvedené míry zapojení lze opět říct, že i v tomto případě má největší hodnotu síť Instagram, kde je míra zapojení přibližně třikrát vyšší než u Facebooku a téměř sedminásobně vyšší, než je zaznamenáno u sítě YouTube.

**Tabulka 2: Porovnání příspěvků CK FIRO-tour na sociálních sítích**

|                          | Počet     |      |           |         |               |       |
|--------------------------|-----------|------|-----------|---------|---------------|-------|
| Sociální síť sledujících | Příspěvky | Like | Komentáře | Sdílení | Míra zapojení |       |
| Facebook                 | 48632     | 702  | 85937     | 21837   | 12397         | 0,35% |
| Instagram                | 4581      | 24   | 1153      | 20      | 0             | 1,07% |
| YouTube                  | 507       | 6    | 4         | 0       | 0             | 0,16% |

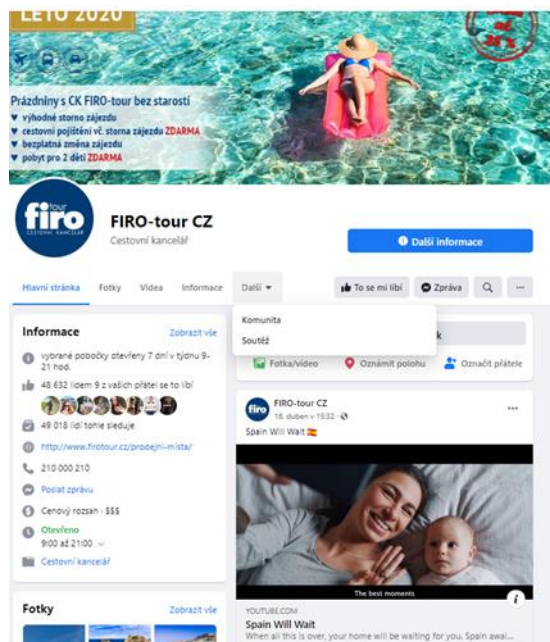
Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

### 3.2.2 Facebookový profil

Profil CK FIRO-tour na Facebooku má nyní 48 632 fanoušků a zároveň jej sleduje více než 48 000 uživatelů. Rozložení stránky je poměrně odlišné od předchozí zmiňované cestovní kanceláře, což lze vidět na obrázku č. 16. V horní části pod názvem profilu lze najít navigační menu, kde je na výběr hlavní stránka, poté fotky, videa a informace o CK. Dále je zde odkaz na komunitu a soutěž, což zmíněná CK Čedok v menu zobrazené neměla. V odkazu komunita lze najít například fotky od fanoušků skupiny, či informace o tom, kdo je aktuálně přední fanoušek této stránky nebo kolik z Vašich přátel je

fanouškem. V odkazu na soutěž je vždy zobrazena aktuálně probíhající soutěž, což autorka považuje za vhodné, neboť fanoušci tak soutěž dohledají snáze a může se tak rychleji navýšit počet zúčastněných osob soutěže. Ani na tomto profilu nechybí informace o otevírací době poboček, odkazu na webové stránky či telefonický kontakt.

### Obrázek 16: Profil CK FIRO-tour na Facebooku

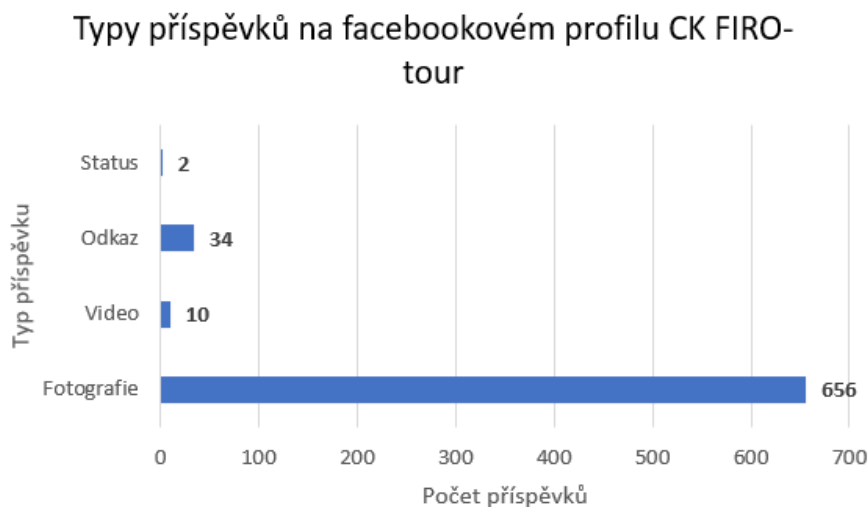


Zdroj: Facebookový profil CK FIRO-tour, 2020

### Typy příspěvků

Jal lze spatřit na obrázku č. 17, i v případě profilu CK FIRO-tour největší část sdílených příspěvků tvořily fotografie, jejich počet dosáhl výše 656. Výrazně méně sdílela společnost odkazů, neboť jich za vybrané období bylo zveřejněno pouze 34. Nejméně přidávala CK videí a statusů, konkrétně na zmíněném profilu bylo zveřejněno 10 videí a 2 příspěvky v podobě statusu, což je například proti již zmiňované CK Čedok výrazně méně.

**Obrázek 17: Typy příspěvků CK FIRO-tour na Facebooku**

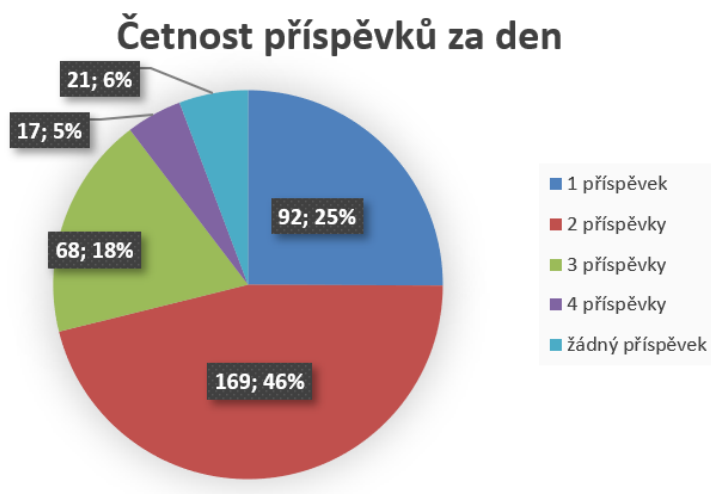


Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere.com, 2020

### Četnost příspěvků

Obrázek č. 18 ukazuje, že CK FIRO-tour na svém facebookovém profilu sdílí nejčastěji 2 příspěvky denně, konkrétně ve 169 dnech z vybraného období. S nižší četností, konkrétně v 92 dnech ze sledovaného období CK FIRO-tour na svém profilu zveřejnila 1 příspěvek a dále v 68 dnech byly zveřejňovány i 3 příspěvky denně. Maximální výše v počtu zveřejněných příspěvků, dosáhla CK dne 9. srpna 2019, kdy CK zveřejnila 4 příspěvky během jediného dne, přičemž se jednalo o nabídky zájezdů do Řecka za akční ceny.

**Obrázek 18: Četnost příspěvků CK FIRO-tour na Facebooku**

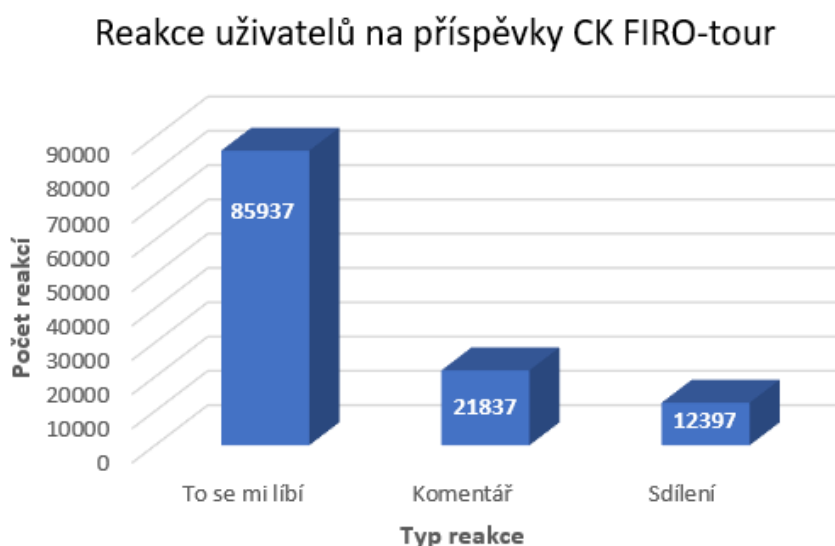


Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com, 2020

## Reakce uživatelů na sdílený obsah

Jak lze vidět na obrázku č. 19, nejčastější reakcí, stejně jako u předchozí analyzované cestovní kanceláře, byla reakce v podobě like. Za sledované období jich bylo zaznamenáno celkem 85 937 a zároveň uživatelé k příspěvkům napsali celkem 21 837 komentářů, což je o mnoho více než u předchozí analyzované CK. Důvodem může být i charakter příspěvků, neboť CK FIRO-tour často zveřejňuje příspěvky s fotografií a popiskem obsahujícím otázku, což může být důvod, proč uživatelé příspěvky častěji komentují.

**Obrázek 19: Rozbor reakcí uživatelů na sdílené příspěvky CK FIRO-tour**



Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere.com, 2020

## Nejúspěšnější příspěvky

Nejúspěšnějším příspěvkem této stránky ve sledovaném období byl jednoznačně příspěvek se soutěží o dovolenou na řecký ostrov Zakynthos, neboť tento příspěvek získal nejvyšší počet like, komentářů i sdílení zároveň. Počet reakcí mohl být ovlivněn i podmínkami pro úspěšnou účast v soutěži, neboť pro účast bylo nutné zmíněnému příspěvku dát like a do komentáře označit osobu, se kterou by uživatel chtěl na tento zájezd jet a dále bylo nutné začít sledovat instagramový profil CK FIRO-tour a stránku dětského klubu Firáček. Tyto podmínky CK Čedok u svého nejúspěšnějšího příspěvku v podobě soutěže neměla, a to může být možnou příčinou, proč příspěvek CK FIRO-tour dosáhl vyšší míry zapojení uživatelů.



Jak lze vidět na obrázku č. 20, celkem tento příspěvek, zveřejněný 31. července 2019, získal 4262 like, 3921 komentářů a byl sdílen 2043krát.

Úspěšnost tohoto příspěvku mohla být ovlivněna také dobou jeho zveřejnění, neboť byl zveřejněn přibližně v polovině letní sezóny, kdy se velká část lidí zajímá o letní pobyty v zahraničí, nebo je dokonce mají již zakoupené.

### Obrázek 20: Nejúspěšnější příspěvek CK FIRO-tour



Zdroj: Facebookový profil CK FIRO-tour, 2019

### Míra zapojení

Průměrná míra zapojení u profilu CK FIRO-tour k na Facebooku činila 0,3520 %, přičemž nejvyšší míry bylo dosaženo u výše uvedeného příspěvku (Obrázek č.20), kdy byla zaznamenána míra zapojení 21,028 %, což je mnohem vyšší číslo než u nejúspěšnějšího příspěvku CK Čedok.

Největší aktivita ze strany uživatelů byla vyvíjena ve středu a ve čtvrtek, a to převážně ve večerních hodinách, přibližně v čase 22:00 (viz příloha B a příloha C).

### **3.2.3 Instagramový profil**

Instagramový profil CK FIRO-tour sleduje celkem 4581 uživatelů a za sledované období zde bylo zveřejněno 24 příspěvků, a to v podobě fotografií. Počet příspěvků je oproti CK Čedok výrazně nižší, a to i z pohledu počtu like či komentářů, neboť zde za sledované období uživatelé udělili celkem 1153 like a pouze 20 komentářů. Z celkového počtu like lze usuzovat, že každý příspěvek obdržel průměrně 58 like a průměrná míra zapojení uživatelů zde představuje 1,07 %, což je opět méně než u CK Čedok. I tato cestovní kancelář má svůj profil na síti Instagram vedený jako firemní profil, tudíž může ve svůj prospěch využívat například placené formy propagace.

#### **Nejúspěšnější příspěvek**

Nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska míry zapojení, byl příspěvek upoutávající na ostrov Ischia a obdržel celkem 125 like a 2 komentáře. Míra zapojení zde byla tedy výrazně vyšší než celková průměrná míra, a sice 2,774 %. Použití vlastních hashtagů, s poukázáním na samotnou CK, zde bylo minimální a nachází se zde pouze jediný specifický hashtag, a to #firotour. Naproti tomu ale FIRO-tour věnuje výrazně větší pozornost přidávání příběhů neboli stories a má jich na svém profilu několik uloženo. Zejména se jedná o příběhy s fotografiemi a videi z různých destinací, které tato cestovní kancelář nabízí.

**Obrázek 21: Nejúspěšnější příspěvek CK FIRO-tour na Instagramu**



Zdroj: Instagramový profil CK FIRO-tour, 2019

### **3.2.4 Profil na YouTube**

Na základě analýzy provedené pomocí aplikace Popsters bylo zjištěno, že účet společnosti FIRO-tour na sociální síti YouTube sleduje celkem 507 uživatelů, což je výrazně vyšší číslo než u předchozí analyzované cestovní kanceláře. Nicméně za sledované období zde bylo nahráno 6 videí a celkový počet zhlédnutí byl 437, průměrně tedy každé video zhlédlo 72 uživatelů, což je mnohonásobně méně, než u CK Čedok a zároveň je to mnohonásobně nižší počet než u videí nahraných v předešlých letech, kdy byl zaznamenáván počet zhlédnutí v řádech tisíců. Nízký počet zhlédnutí může být přisuzován zejména nízké kvalitě nahraných videí a nezajímavému obsahu. Videá, která byla přidána v předchozích letech, představovala jednotlivá ubytování či destinace a jejich obsah byl sestaven smysluplně a zajímavě. (Youtube.com, n.d)

Nejúspěšnějším příspěvkem za sledované období bylo video nahrané 24.11.2019, s upoutávkou na oblast Sardinie a hotelový resort Voi Colonna Village, který CK nabízí. Celkem toto video zhlédlo 123 uživatelů. Tématika zveřejněných videí je opět zaměřena na představení nabízených destinací a ubytovacích kapacit.

### **3.3 CK Alexandria**

Již od roku 1993 působí na českém trhu cestovní kancelář Alexandria, která se rovněž řadí mezi největší české cestovní kanceláře. Svoji nabídku směřují zejména do destinace Bulharska či Řecka a lze říci, že v tomto směru je jejich nabídka i nejširší. Zaměřují

se také na letecké zájezdy do Turecka, Španělska Egypta a nechybí zde ani zájezdy za exotikou. Mezi své velké úspěchy řadí zejména vlastní klubové hotely, kdy Alexandria Group je majitelem několika hotelů v Bulharsku, konkrétně v destinaci Primorsko a dále také má několik hotelů v pronájmu a jejich provoz je tak plně v režii této CK. Hlavní rozdíl proti již zmíněným CK spočívá v tom, že tato společnost neorganizuje zimní zájezdy, tedy zejména lyžařské, ale svoji nabídku směřuje pouze na letní sezónu.

### 3.3.1 Aktivita na sociálních sítích

Jak lze vidět na obrázku č. 22, i tato cestovní kancelář s využívá nejvíce prezentace na sociální síti Facebook a za sledované období zde přidala celkem 154 příspěvků. Na síti Instagram bylo za sledované období zveřejněno celkem 109 příspěvků. Sociální síť YouTube tato společnost za sledované období nevyužila, neboť zde nepřibyl jediný příspěvek

**Obrázek 22: Aktivita CK Alexandria na sociálních sítích**



Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

Tabulka č.3 zobrazuje celkové porovnání využití sociálních sítí, včetně počtu reakcí na sdílený obsah a míry zapojení. Jak již bylo uvedeno, nejvíce příspěvků CK zveřejnila na svém facebookovém profilu a poté na Instagramu. Míra zapojení je opět výrazně vyšší u instagramových příspěvků, a sice 4,34 %.

**Tabulka 3: Porovnání příspěvků CK Alexandria na sociálních sítích**

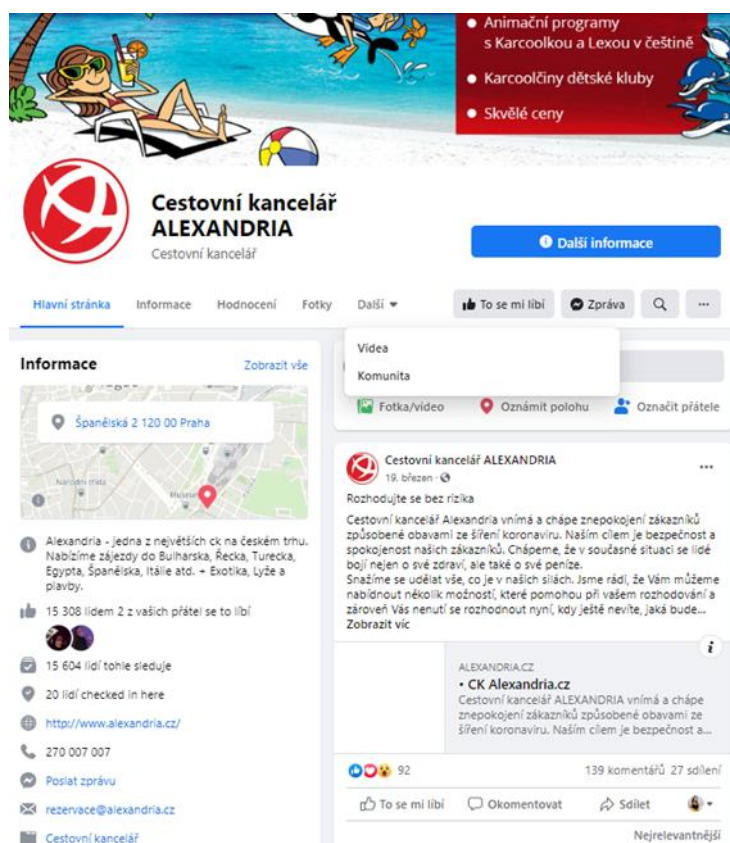
| Sociální síť | Počet       |           |      |           |         | Míra zapojení |
|--------------|-------------|-----------|------|-----------|---------|---------------|
|              | sledujících | Příspěvky | Like | Komentáře | Sdílení |               |
| Facebook     | 15308       | 154       | 6922 | 1346      | 664     | 0,38%         |
| Instagram    | 1440        | 109       | 6663 | 153       | 0       | 4,34%         |
| YouTube      | 224         | 0         | 0    | 0         | 0       | 0,00%         |

Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

### 3.3.2 Facebookový profil

Facebookový profil CK Alexandria má celkem 15 308 fanoušků a zároveň jej více než 15 000 uživatelů sleduje. Za vybrané období zde společnost zveřejnila 154 příspěvků a získala reakce v podobě 6922 like, 1346 komentářů a 664 sdílení. Celková míra zapojení je 0,40 %, což je paradoxně nejvíce ze všech sledovaných CK, a to i přesto, že počet fanoušků je zde nejnižší. Při pohledu na úvodní stranu je rozložení opět poměrně podobné, neboť v horní části pod názvem stránky lze najít navigační lištu, kde je odkaz na informace, hodnocení, fotky a poté na komunitu a videa. Hodnocení na této hlavní navigační liště je zde oproti předchozím CK novinkou a autorka toto shledává jako dobrý výhodu, neboť recenze jsou důležitým faktorem při výběru CK. V levé horní levé části jsou uvedeny základní informace o CK, včetně kontaktu a v neposlední řadě je zde uvedeno sídlo společnosti i se zobrazením na mapě, což předchozí analyzované CK uvedené neměly.

Obrázek 23: Profil CK Alexandria na Facebooku

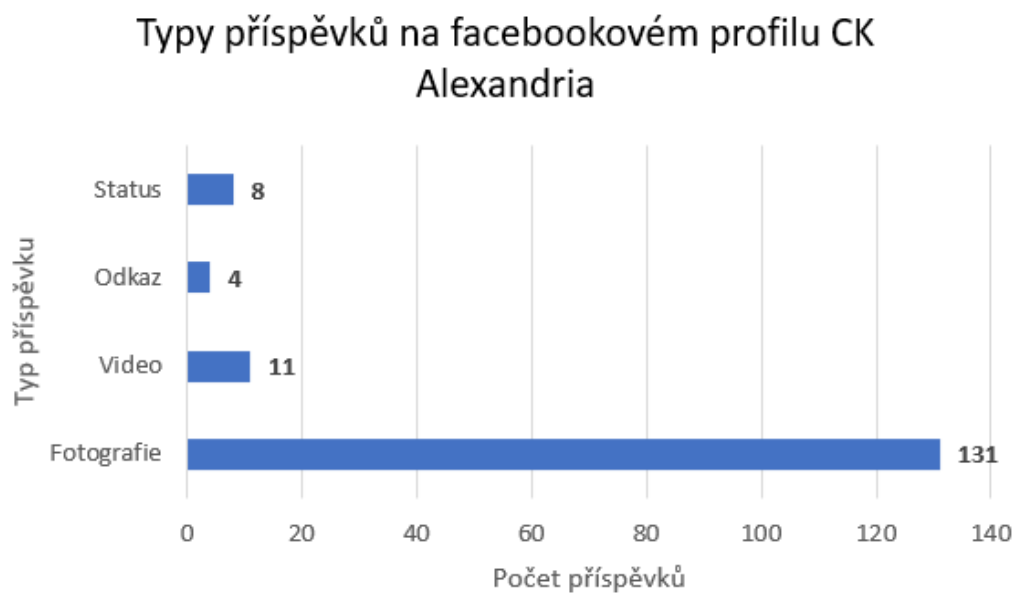


Zdroj: facebookový profil CK Alexandria, 2020

## Typy příspěvků

Podle obrázku č. 24 lze říct, že nejčastěji přidávaným typem příspěvků byly opět fotografie, neboť tvoří 85 % z celkového počtu příspěvků a bylo jich zveřejněno celkem 131. Zároveň bylo za sledované období přidáno 11 videí, a to nejčastěji s upoutávkou na animační tým CK Alexandria. Samotné textové příspěvky byly zveřejněny pouze 8krát a s nejmenší četností na profilu CK zveřejněny odkazy.

**Obrázek 24: Typy příspěvků CK Alexandria na Facebooku**



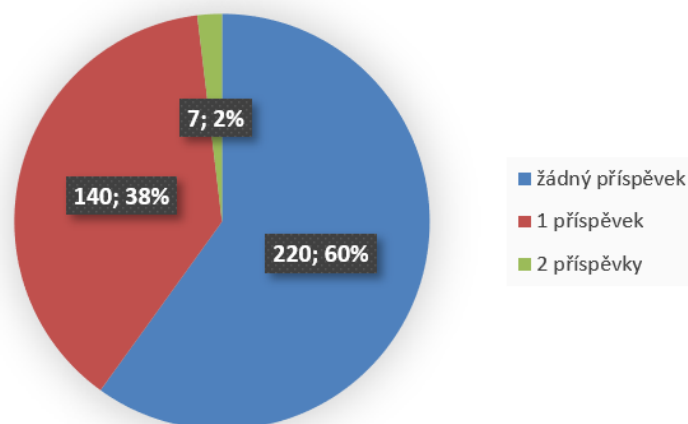
Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere.com, 2020

### **Četnost příspěvků**

Jak lze vidět na obrázku č. 25, CK Alexandria má bohužel nejvyšší počet dnů, kdy nepřidala žádný příspěvek, celkem se jedná o 220 dnů ve sledovaném období, kdy na facebookovém profilu společnosti nebyl zveřejněn jediný příspěvek. Jeden příspěvek denně byl zveřejněn 140krát a dva příspěvky denně, což byl maximální počet zveřejněných příspěvků za den, byly zveřejněny pouze sedmkrát. Vzhledem k tomu, že délka sledovaného období byla 367 dnů, lze říct, že průměrně byl na profilu CK Alexandria zveřejněn jeden příspěvek za dva dny. Důsledkem této velice nízké četnosti zveřejňování příspěvků na facebookovém profilu může být například i nižší počet fanoušků, v porovnání s ostatními analyzovanými CK.

Obrázek 25: Četnost příspěvků CK Alexandria na Facebooku

### Četnost příspěvků za den



Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com, 2020

### Reakce uživatelů na sdílený obsah

Nejvýznamnější část reakcí zaujímal like a byl udělen celkem 6922krát. Dále uživatelé na příspěvky reagovali pomocí komentářů a za sledované období jich bylo zaznamenáno celkem 1346. Nejméně uživatelé zveřejněný obsah sdíleli, což značí počet 664 sdílení v průběhu sledovaného období.

Obrázek 26: Rozbor reakcí uživatelů na sdílené příspěvky CK Alexandria



Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere.com, 2020



## Nejúspěšnější příspěvky

Nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska počtu like byly zveřejněné fotografie, ze dne 29. srpna 2019, jak lze spatřit na obrázku č. 27, s upoutávkou na ostrov Zakynthos a odkazem na objednání zájezdu v této destinaci. Příspěvek celkově obdržel 543 like, 6 komentářů a 24 sdílení. Míra zapojení u tohoto příspěvku dosáhla výše 3.743 %.

Úspěšnost tohoto příspěvku mohla být zejména díky velmi poutavé fotografii, ale také vhodnou dobou zveřejnění, neboť byl tento příspěvek zveřejněn v době letní sezóny, kdy je Řecko jednou z oblíbených destinací pro rekreační pobyty.

### Obrázek 27: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu „To se mi líbí“



Zdroj: facebookový profil CK Alexandria, 2019

Dle obrázku č. 28 je patrné, že nejvíce komentářů uživatelé udělili příspěvku, který nebyl upoutávkou na žádný produkt či destinaci cestovní kanceláře, ale pouze otázkou pro uživatele, a sice kde si užili letošní dovolenou. Celkem zde bylo zaznamenáno 254 komentářů a 88 like a 2 sdílení, přičemž řada uživatelů do komentářů přidávala i fotografie z různých navštívených destinací.

**Obrázek 28: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů**



Zdroj: facebookový profil CK Alexandria, 2020

### **Míra zapojení**

Průměrná míra zapojení, jak je uvedeno v tabulce č. 3, byla na facebookovém profilu CK Alexandria 0,38 %. Největší míra zapojení byla zaznamenána u příspěvku s upoutávkou na ostrov Zakynthos, který je uveden na obrázku č. 27.

Největší aktivitu vyvíjeli uživatelé ve čtvrtek a v sobotu, a to nejčastěji přibližně v čase 18:00 (viz příloha E a příloha F).

### **3.3.3 Instagramový profil**

Profil CK Alexandria na síti Instagram sleduje celkem 1440 uživatelů a za sledované období zde společnosti zveřejnila 109 příspěvků., a to opět převážně v podobě fotografií. Celkem za tyto příspěvky získala reakce od uživatelů v podobě 6663 like a 153 komentářů. Průměrná míra zapojení tedy byla 4, 43 %, což je nejvyšší průměrná míra zapojení ze všech analyzovaných CK. Při rozboru instagramového profilu společnosti byla zároveň zjištěna absence firemního profilu, tedy CK Alexandria nemůže využívat placené propagace, které Instagram nabízí.

Nejúspěšnějším zveřejněným příspěvkem za sledované období byla fotografie, zveřejněná 24. května 2019, zobrazující animační tým CK Alexandria. Tato fotografie dosáhla počtu 176 like a 2 komentářů. Míra zapojení zde dosáhla 12, 439 %, což je téměř trojnásobek průměrné míry.

Z vlastních hashtagů, odkazujících přímo na CK Alexandria je použitý pouze jediný, a to #ckalexandria.

### Obrázek 29: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu CK Alexandria



Zdroj: Profil CK Alexandria na Instagramu, 2020

### 3.3.4 Profil na YouTube

Bohužel na YouTube za sledované období nepřidala cestovní kancelář žádný příspěvek, proto bude nyní alespoň vytvořeno shrnutí celkové prezentace této společnosti na síti YouTube, za pomoci analytické aplikace Zoomsphere.

CK Alexandria vlastní na YouTube dva účty, a sice jeden s názvem CK Alexandria, který byl založen v roce 2015 a kde byli za dobu existence zveřejněny celkem 4 příspěvky v podobě videa, jež dosáhly celkového počtu 20 025 zhlédnutí. Největší počet zhlédnutí byl zaznamenán u videa s upoutávkou na nábor nových animátorů pro rok 2018. V současné době má tento účet 113 odběratelů.

Druhý profil společnosti se nazývá Animace Alexandria a byl založen ke konci roku 2018. Za celou dobu zde byly vloženy dvě videa a obě s ukázkou činnosti animačního týmu Alexandrie, která dohromady získala více než 16 000 zhlédnutí, přičemž tento profil sleduje 111 odběratelů. (Youtube.com, n.d.)

### 3.4 Souhrnné porovnání prezentací vybraných cestovních kanceláří

Jak lze vidět v tabulce č. 4, **profily CK Čedok** na všech vybraných sociálních sítích mají nejvyšší počet fanoušků, a to konkrétně 71 593. Počet zveřejněných příspěvků za celé sledované období a na všech třech sociálních sítích byl 656 a nejčastěji se jednalo o fotografie. Celkový počet obdržených reakcí v podobě like, komentářů či sdílení, dosáhl výše 167 957, což je opět nejvyšší hodnota vzhledem k porovnání s ostatními analyzovanými CK. Videá, zveřejněná na síti YouTube, dosáhla počtu 266 337 zhlédnutí, což je rovněž v porovnání s ostatními nejvyšší hodnota.

Při rozboru prezentace na Facebooku, Instagramu a YouTube lze říci, že ačkoliv celkový počet příspěvků není v porovnání s ostatními nejvyšší, tak se CK prezentaci na sociálních sítích věnuje velmi zdařile a sdílí promyšlený obsah, který úzce souvisí s principy obsahového marketingu, neboť příspěvky obsahují kvalitní fotografie (nejčastěji s logem Čedok), stejně tak kvalitně zpracovaná videá v podobě reklamních spotů.

**Profily CK FIRO-tour** na všech vybraných sociálních sítích sleduje více než 53 720 uživatelů, což představuje druhé nejvyšší číslo z analyzovaných CK.

Za vybrané období na zmíněných sociálních sítích tato cestovní kancelář zveřejnila 732 příspěvků, což je při srovnání s CK Čedok a CK Alexandria nejvyšší počet.

Celkem bylo u příspěvků zaznamenáno 121 348 reakcí v podobě like, komentářů a sdílení.

Jak bylo zjištěno, tato CK ke své prezentaci nejvíce využívá síť Facebook a příliš se nezaměřuje na přidávání příspěvků na síť Instagram, což je nedostatkem zejména z toho důvodu, že tato síť nabízí oproti Facebooku vyšší míru zapojení uživatelů.

Na účtu CK FIRO-tour na síti YouTube, bylo u zveřejněných 6 videí zaznamenáno celkem 437 zhlédnutí, což je velmi nízký počet oproti CK Čedok, ale bohužel nahraná videá měla velký počet nedostatků nejen z pohledu grafické stránky, ale i co se volby obsahu týče. Pokud by se CK FIRO-tour zaměřila na tuto síť více a svůj obsah věnovala například prezentaci destinací, ubytovacích kapacit či samotných zájezdů, které ve své nabídce má.

**Profily CK Alexandria** mají ze všech vybraných cestovních kanceláří nejnižší celkový počet fanoušků, a to konkrétně pouze 16 972. Tento nízký počet může být zapříčiněn

například už jen tím, že za sledované období, bylo na všech zmíněných sociálních sítích zveřejněno pouze 263 příspěvků, což je rovněž v porovnání s ostatními nejméně.

I přesto u těchto příspěvků bylo zaznamenáno celkem 15 748 reakcí a míra zapojení u sítě Instagram byla nejvyšší, ze všech analyzovaných CK.

Největší problém prezentace CK Alexandria autorka spatřuje ve velice nízké frekvenci zveřejňování příspěvků, a to nejen na síti Facebook či Instagram, ale také na síti YouTube, kde společnost za vybrané období nezveřejnila žádný příspěvek, což je nedostatkem, neboť jak bylo zjištěno například u CK Čedok, pokud jsou videa kvalitně a poutavě zpracována, mohou dosáhnout velkého počtu zhlédnutí a tím tak zvýšit povědomí o dané značce a dopomoci k propagaci produktů CK.

Dalším faktem je, že CK Alexandria pro své uživatele nezveřejňuje na sociálních sítích téměř žádné soutěže, jejichž důsledkem by mohlo být například zvýšení počtu fanoušků a následných reakcí na příspěvky. Pokud byla na facebookovém či instagramovém profilu nějaká soutěž zveřejněna, jednalo se pouze o soutěž například o vstupenky na fotbalové utkání, čímž pravděpodobně osloví pouze velmi malou skupinu uživatelů a není zde žádná souvislost s oblastí prodeje zájezdů, tedy cílem CK a její propagace.

**Tabulka 4: Souhrnné porovnání prezentací vybraných CK**

|               | Počet fanoušků | Počet příspěvků | Počet reakcí |
|---------------|----------------|-----------------|--------------|
| CK Čedok      | 71593          | 656             | 167957       |
| CK FIRO-tour  | 53720          | 732             | 121348       |
| CK Alexandria | 16972          | 263             | 15748        |

Zdroj: vlastní zpracování dle Popsters.com a Zoomsphere.com, 2020

## **4. Doporučení**

V této části práce budou nyní na základě provedené analýzy, představena navržená doporučení pro prezentaci cestovních kanceláří na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

### **4.1 Facebook**

Provedenou analýzou a jejím vyhodnocením bylo zjištěno, že u zmíněných subjektů cestovního ruchu je nejvíce využívána sociální síť Facebook, a to zejména k propagaci produktů a komunikaci. Na této sociální síti je zároveň zaznamenáváno i největší množství reakcí ze strany uživatelů, a proto by se subjekty cestovního ruchu měly na facebookovou prezentaci zaměřovat v co největší míře.

Na základně rozboru facebookových profilů jednotlivých cestovních kanceláří lze považovat za nutné, aby facebookový profil daného subjektu ve svém obsahu úvodní strany zahrnoval základní informace o společnosti, jako je například adresa sídla, telefonický či e-mailový kontakt či informaci o otevírací době prodejních poboček.

Na základě analýzy zveřejňovaných typů příspěvku bylo zjištěno, že nejčastěji jsou zveřejňovány příspěvky v podobě fotografií a zároveň je zde zveřejňováno minimum videí, které jsou ale dle statistických výzkumů (Obrázek č. 2), považovány za typ příspěvku s největším množstvím interakcí, a proto považuje autorka za přínosné, se na tento typ příspěvku zaměřovat více i v oblasti cestovního ruchu. Dále je doporučováno příspěvky přidávat pravidelně, a to s četností minimálně jednoho příspěvku denně, neboť rozbor četností příspěvků u vybraných CK ukázal, že subjekty, u kterých byla četnost zveřejněných příspěvků nižší, mají zároveň výrazně nižší také počet fanoušků i obdržených reakcí ze strany uživatelů.

V případě, že je cílem cestovní kanceláře zvýšit počet reakcí ze stran uživatelů či zvýšit počet fanoušků stránky, měla by na svém profilu zveřejňovat soutěže, neboť jak bylo zjištěno, nejúspěšnější příspěvky vybraných CK představovaly nejčastěji takové, u kterých byla hlavním předmětem soutěž, a to například o zahraniční zájezd zdarma. Dále je pro zaujetí uživatelů vhodné zveřejňovat příspěvky obsahující poutavé a kvalitní fotografie, které uživatele na první pohled zaujmou. Může se jednat například o přírodní památky či nejznámější místa z nabízené destinace. Popisky u takových příspěvků by měli odkazovat na danou destinaci a měli by být doplněny i o webový odkaz na nabídku

zájezdů, které CK v této destinaci nabízí a případně doplnit příspěvek i o jejich aktuální nejvýhodnější cenu. Pokud je cílem daného subjektu přimět uživatele příspěvky komentovat, je dále autorkou doporučováno zveřejňovat příspěvky, ve kterých je uživatelům položena otázka, která se pojí s tematikou cestování, jako například „Kterou destinaci byste nejraději navštívili?“, neboť provedený rozbor ukázal, že tento typ příspěvků, jak lze vidět na obrázku č.13, přiměl vysoký počet uživatelů sdílet zde svoji odpověď v podobě komentáře. Nemělo by být opomenuto ani sdílení různých cestovatelských tipů či zajímavostí a nových informací z oblasti cestovního ruchu.

Na základě analýzy míry zapojení uživatelů, je zřejmý fakt, že pokud je cílem daného subjektu dosáhnout co nejvyšší míry zapojení uživatelů, měly by cestovní kanceláře zveřejňovat příspěvky především v odpoledních či večerních hodinách, neboť provedená analýza ukázala, že všechny aktivita ze strany uživatelů je v této době zcela nejvyšší.

## **4.2 Instagram**

V oblasti cestovního ruchu by měla být věnována značná pozornost i prezentaci na síti Instagram, a to především z toho důvodu, že dle provedené analýzy, nabízí zpravidla nejvyšší průměrnou míru zapojení uživatelů na jeden příspěvek.

Opět je stěžejní, přidávat příspěvky pravidelně a zaměřit se zejména na výběr fotografie. V případě Instagramu je na fotografii kladen větší důraz, neboť při pohledu na instagramový profil se zobrazí pouze fotografie a až po následném rozkliknutí se uživateli zobrazí i daný popis, který může být v tomto případě kratší a pouze informativní. Pro úspěšnou propagaci a komunikace cestovních kanceláří na síti Instagram je doporučováno zveřejňovat vysoce kvalitní fotografie, s jasnými barvami a poutavým obsahem. Tyto fotografie by měli být navzájem barevně sladěny, neboť to je jeden z významných dlouhodobých trendů této sítě.

Důležitým faktorem je také správné použití hashtagů, neboť jsou pro tuto síť specifické. Konkrétně by každý subjekt měl mít vytvořené své vlastní hashtagy, například s názvem CK, které bude ke každé fotografii přidávat a vytvoří tím určitý soubor těchto fotografií pro uživatele. Na Instagramu lze totiž vyhledávat právě pomocí zadání názvu hashtagu, tudíž pokud uživatel vyhledá hashtag s názvem „mujcedok“, zobrazí se mu seřazené všechny příspěvky, u kterých byl tento hashtag použit, a to bez toho, aniž by profil samotné CK vyhledal.

### 4.3 YouTube

Na síti YouTube je počet fanoušků neboli odběratelů výrazně nižší oproti dvěma zmíněným sociálním sítím. I přesto, jak bylo zjištěno provedenou analýzou, pokud jsou zde prezentována videa s kvalitním obsahem, související s nabídkou CK, může být dosaženo vysokého počtu zhlédnutí a tím i propagace samotné CK.

Cestovní kancelářím je doporučováno se v této oblasti zaměřit na sdílení videí, která se svým obsahem zaměřují na konkrétní nabízenou destinaci a vyzdvihují její výhody a důvody, proč tuto destinaci s danou CK navštívit. Ve videu by zároveň měla být zahrnuta například i akční cenová nabídka. Všechny tyto informace by měli být obsaženy ve videu, které je vytvořeno v nejkratším časovém úseku, neboť jak bylo zjištěno, video v podobě reklamního spotu, s délkou pouhých 11 sekund, dosáhlo počtu 139 tisíc zhlédnutí. Dále je také doporučováno zveřejňovat videa například s prohlídkou nabízené ubytovací kapacity, kde je uživatelům umožněno si ubytování prohlédnout z jiného úhlu, a především podrobněji než například na fotografiích, které jsou běžně k dohledání na webové stránce CK. Autorka zároveň navrhuje do obsahu videí zahrnovat i ukázkou možných aktivit pro trávení volného času v jednotlivých destinacích.



## **Závěr**

Sociální sítě jsou v současné době velmi využívaným prostředkem pro komunikaci v různých oblastech a výjimkou není ani cestovní ruch. Subjekty v cestovním ruchu, konkrétně cestovní kanceláře, se zaměřují na oblast sociálních sítí s velmi odlišnou mírou aktivity, a proto byly pro účel této bakalářské práce vybrány 3 konkrétní cestovní kanceláře, u kterých bylo na základě provedené analýzy dle různých hledisek vyhodnoceno a porovnáno, do jaké míry sociální sítě využívají. Na základě vyhodnocení byla definována doporučení, která lze využít pro zefektivnění komunikace na sociálních sítích v případě cestovních kanceláří.

Hlavní část obsahu teoretické části práce byla věnována oblasti sociálních sítí, včetně představení těch nejpoužívanějších. Dále zde bylo popsáno, jakým způsobem může být realizována marketingová komunikace, a to na síti Facebook a Instagram. Důležitou částí bylo také představení metrik pro měření na sociálních sítích, kde byl popsán i způsob zjištění míry zapojení uživatelů.

Následující část teoretické části byla věnována úvodu do problematiky cestovního ruchu a marketingu v této oblasti, kdy byly podrobně popsány části marketingového mixu.

Výzkumná část byla zaměřena na analýzu prezentace vybraných subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Jednalo se o cestovní kanceláře, a to konkrétně Čedok, FIRO-tour a Alexandria. U každého zmíněného subjektu byla provedena analýza profilů na sociálních sítích, kdy byl hodnocen celkový počet zveřejněných příspěvků, počet reakcí uživatelů v podobě „To se mi líbí“, komentářů a sdílení a dále byla zkoumána průměrná míra zapojení uživatelů. Zároveň zde byli představeny nejúspěšnější příspěvky z hlediska počtu „To se mi líbí“ a počtu komentářů, a to z toho důvodu, aby bylo zjištěno, které příspěvky jsou u uživatelů nejvíce populární, a to všech třech zmíněných sociálních sítích. Bylo zjištěno, že uživatelé nejvíce reagovali na zveřejněné soutěže, například o zájezd do Paříže zdarma či příspěvek s poutavými, vysoce kvalitními fotografiemi z nově nabízené destinace Mexika. Po provedení analýzy bylo vytvořeno souhrnné porovnání prezentací vybraných cestovních kanceláří a následně sestavena doporučení pro tvorbu obsahu na jednotlivých sociálních sítích.

## Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

Bednář, J. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twiteru*. Brno, Česko: Computer Press.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2). Praha, Česko: Fortuna.

Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. (2). Praha, Česko: Oeconomica.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2). Praha, Česko: Grada

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2). Brno, Česko: Computer Press.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., Keller K., L. (2013). *Marketing management*. (14). Praha, Česko: Grada.

Losekoot, M., Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno, Česko: Jan Melvil.

Miles, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, United States: McGraw-Hill Education.

Semerádová, T., Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah a sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Metriky sociálních médií od A až do Z*. Brno, Česko: Computer Press.

Treadaway, Ch., Smith, M. (2011). *Marketing na facebooku: výukový kurz*. Brno, Česko: Computer Press.

Zelenka, J. (2015). *Cestovní ruch – marketing*. (3). Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.

## Elektronické zdroje

AMI Digital. (2019). *AMI Digital index*. Dostupné 20.01.2020 z <http://index.amidigital.cz/>

Cestovní kancelář Alexandria [@ck\_alexandria]. (n.d.). *Příspěvky*. [Instagramový profil]. Dostupné 09.04.2020 z [https://www.instagram.com/ck\\_alexandria/?hl=cs](https://www.instagram.com/ck_alexandria/?hl=cs)

Cestovní kancelář Alexandria. (n.d.). *Alexandria, info o CK*. Dostupné 09.04.2020 z <https://www.alexandria.cz/alexandria-info>

Cestovní kancelář Alexandria. (n.d.). *Domovská stránka* [kanál YouTube]. Dostupné 10.04.2020 z <https://www.youtube.com/channel/UCLWJpcexd-y9TzN75q-kqcw>

Cestovní kancelář Alexandria. (n.d.). *Hlavní stránka* [Hlavní stránka Facebooku]. Dostupné 09.04.2020 z <https://www.facebook.com/ckalexandria>

Contentmarketinginstitute. (n.d.) *What is content marketing?* Dostupné 01.04.2020 z <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Čedok [@ck.cedok]. (n. d.) *Příspěvky*. [Instagramový profil]. Dostupné 08.04.2020 z <https://www.instagram.com/ckcedok/?hl=cs>

Čedok. (n.d.). *Hlavní stránka* [Hlavní stránka Facebooku]. Dostupné 08.04.2020 z <https://www.facebook.com/ck.cedok>

Čedok. (n.d.). *Domovská stránka* [kanál YouTube]. Dostupné 12.04.2020 z <https://www.youtube.com/channel/UCxO21xiA1a8f7RuTTCLxMUg>

Čedok. (n.d.). *Historie*. Dostupné 08.04.2020 z <https://ws.cedok.cz/cedok/historie>

Čedok. (n.d.). *O nás*. Dostupné 08.04.2020 z <https://ws.cedok.cz/cedok>

E.d.i.t.h.a [@e.d.i.t.h.a]. (2019). *Příspěvky*. [Instagramový profil]. Dostupné 29.03.2020 z <https://www.instagram.com/e.d.i.t.h.a>

Engadget. (2016). *The history of YouTube*. Dostupné 01.04.2020 z <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/?guccounter=1>

FIRO-tour [@firo\_tour\_czech]. (n.d.). *Příspěvky*. [Instagramový profil]. Dostupné 09.04.2020 z [https://www.instagram.com/firo\\_tour\\_czech/?hl=cs](https://www.instagram.com/firo_tour_czech/?hl=cs)

FIRO-tour. (n.d.). *Domovská stránka* [kanál YouTube]. Dostupné 10.04.2020 z <https://www.youtube.com/user/firotourcz>

FIRO-tour. (n.d.). *Hlavní stránka*. [Hlavní stránka Facebooku]. Dostupné 09.04.2020 z <https://www.firotour.cz/o-nas/>

FIRO-tour. (n.d.). *O nás*. Dostupné 09.04.2020 z <https://www.firotour.cz/o-nas/>

Getboost. (2019). *Co je influencer marketing*. Dostupné 01.03.2020 z <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

Instagram. (2020). *Advertising*. Dostupné 02.02.2020 z [https:// business.instagram.com/advertising/](https://business.instagram.com/advertising/).

Instagram. (2020). *Getting started*. Dostupné 05.02.2020 z [https:// business.instagram.com/getting-started/](https://business.instagram.com/getting-started/)

Krajňák, V. (2018). *Clipsan. Dvacet čtyři typů na obsahový marketing, který přivede zákazníky*. Dostupné 01.03.2020 z <https://clipsan.com/blog/24-tipu-obsahovy-marketing/>

Managementmania. (2018). *Obsahový marketing (Content marketing)*. <https://managementmania.com/cs/obsahovy-marketing-content-marketing>

MediaGuru. (2020). *Reklamní tržby Facebooku se loni zvýšily o více než čtvrtinu*. Dostupné 15.03.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/reklamni-trzby-facebooku-se-loni-zvysily-o-vic-nez-ctvrtinu/>

Michl, P. (2019). Focus-age. *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*. Dostupné 23.01.2020 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

Ministerstvo pro místní rozvoj (2012). *Marketing cestovního ruchu*. Dostupné 01.04.2020 z <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

Petrtyl, J. (2017). *Marketingmind. Vrstvy produktu (marketingový mix)*. Dostupné 27.3.2020 z <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

Popsters. (2017). *How to calculate engagement rate*. Dostupné 08.04.2020 z <https://popsters.com/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>

Popsters. (n.d.). *Dashboard*. Dostupné 07.04.2020 z <https://popsters.com/app/dashboard>

- Seekingalpha. (2020). *Facebook, Inc. 2019 Q4-Results-Earnings Call Presentation*. Dostupné 15.03.2020 z <https://seekingalpha.com/article/4319941-facebook-inc-2019-q4-results-earnings-call-presentation>
- Spafax. (2011). *Understanding digital consumers*. Dostupné 21.03.2020 z <http://sparksheet.com/understanding-digital-consumers/>
- Statista. (2020). *Average Facebook page user engagement rates selected posts worldwide*. Dostupné 23.01.2020 z <https://www.statista.com/statistics/934749/average-facebook-page-user-engagement-rates-selected-posts-worldwide/>
- Statista. (2020). *Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019*. Dostupné 15.03.2020 z <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>
- TripAdvisor. (2016). *Get Your Business on TripAdvisor* Dostupné 23.03.2020 z <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w855>
- TripAdvisor. (n.d.). *New York City, New York*. Dostupné 23.03.2020 z [https://www.tripadvisor.cz/Tourism-g60763-New\\_York\\_City\\_New\\_York-Vacations.html?fid=dbff1580-7815-43d9-8ceb-dd52f03944f6](https://www.tripadvisor.cz/Tourism-g60763-New_York_City_New_York-Vacations.html?fid=dbff1580-7815-43d9-8ceb-dd52f03944f6)
- Ttg. (2018). *Jubilejní TTG Czech Travel Awards představily vítěze*. Dostupné 25.03.2020 z <https://www.ttg.cz/jubilejni-ttg-travel-awards-predstavily-viteze/>
- YouTube. (2015). *Celebrating 10 years of YouTube*. Dostupné 23.03.2020 z <https://youtube.googleblog.com/2015/05/celebrating-10-years-of-youtube.html>
- YouTube. (n.d.). *About*. Dostupné 23.03.2020 z <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>
- Zoomsphere (n.d.). *Analytics*. Dostupné 20.04.2020 z <https://app.zoomsphere.com/app-store/apps/analytics>

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1: Využití sociálních sítí v ČR za rok 2019 .....                  | 12 |
| Obrázek 2: Průměrná míra interakce dle typu příspěvku na Facebooku.....    | 19 |
| Obrázek 3: Příklad influencer marketingu v cestovních ruchu .....          | 22 |
| Obrázek 4: Ukázka obsahu sítě TripAdvisor .....                            | 23 |
| Obrázek 5: Marketingové koncepce dle Kotlera.....                          | 27 |
| Obrázek 6: Vrstvy produktu.....  | 29 |
| Obrázek 7: Aktivita CK Čedok na vybraných sociálních sítích.....           | 36 |
| Obrázek 8: Profil CK Čedok na Facebooku .....                              | 37 |
| Obrázek 9: Typy příspěvků na facebookovém profilu CK Čedok.....            | 38 |
| Obrázek 10: Četnost příspěvků CK Čedok na Facebooku .....                  | 39 |
| Obrázek 11: Rozbor reakcí uživatelů na sdílené příspěvky CK Čedok .....    | 40 |
| Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu „To se mi líbí“ ..... | 41 |
| Obrázek 13: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů .....       | 42 |
| Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvek CK Čedok na Instagramu.....            | 43 |
| Obrázek 15: Aktivita CK FIRO-tour na vybraných sociálních sítích .....     | 45 |
| Obrázek 16: Profil CK FIRO-tour na Facebooku .....                         | 46 |
| Obrázek 17: Typy příspěvků CK FIRO-tour na Facebooku .....                 | 47 |
| Obrázek 18: Četnost příspěvků CK FIRO-tour na Facebooku .....              | 47 |
| Obrázek 19: Rozbor reakcí uživatelů na sdílené příspěvky CK FIRO-tour..... | 48 |
| Obrázek 20: Nejúspěšnější příspěvek CK FIRO-tour .....                     | 49 |
| Obrázek 21: Nejúspěšnější příspěvek CK FIRO-tour na Instagramu .....       | 51 |
| Obrázek 22: Aktivita CK Alexandria na sociálních sítích .....              | 52 |
| Obrázek 23: Profil CK Alexandria na Facebooku .....                        | 54 |
| Obrázek 24: Typy příspěvků CK Alexandria na Facebooku .....                | 55 |

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 25: Četnost příspěvků CK Alexandria na Facebooku .....               | 56 |
| Obrázek 26: Rozbor reakcí uživatelů na sdílené příspěvky CK Alexandria ..... | 56 |
| Obrázek 27: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu „To se mi líbí“ .....   | 57 |
| Obrázek 28: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů .....         | 58 |
| Obrázek 29: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu CK Alexandria .....        | 59 |

## **Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: : Porovnání příspěvků CK Čedok na sociálních sítích.....     | 37 |
| Tabulka 2: Porovnání příspěvků CK FIRO-tour na sociálních sítích .....  | 45 |
| Tabulka 3: Porovnání příspěvků CK Alexandria na sociálních sítích ..... | 53 |
| Tabulka 4: Souhrnné porovnání prezentací vybraných CK .....             | 61 |



## **Seznam zkratek**

|                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| <b>CK</b>       | cestovní kancelář             |
| <b>s. r. o.</b> | společnost s ručením omezeným |
| <b>URL</b>      | Uniform Resource Locator      |

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Čedok dle dnů v týdnu.

**Příloha B:** Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Čedok dle času.

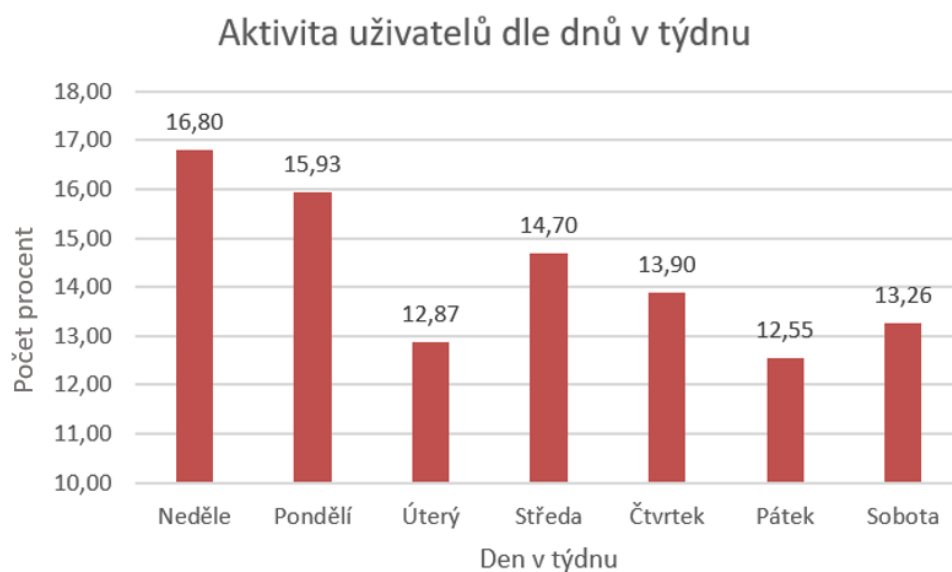
**Příloha C:** Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK FIRO-tour dle dnů v týdnu.

**Příloha D:** Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK FIRO-tour dle času.

**Příloha E:** Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Alexandria dle dnů v týdnu.

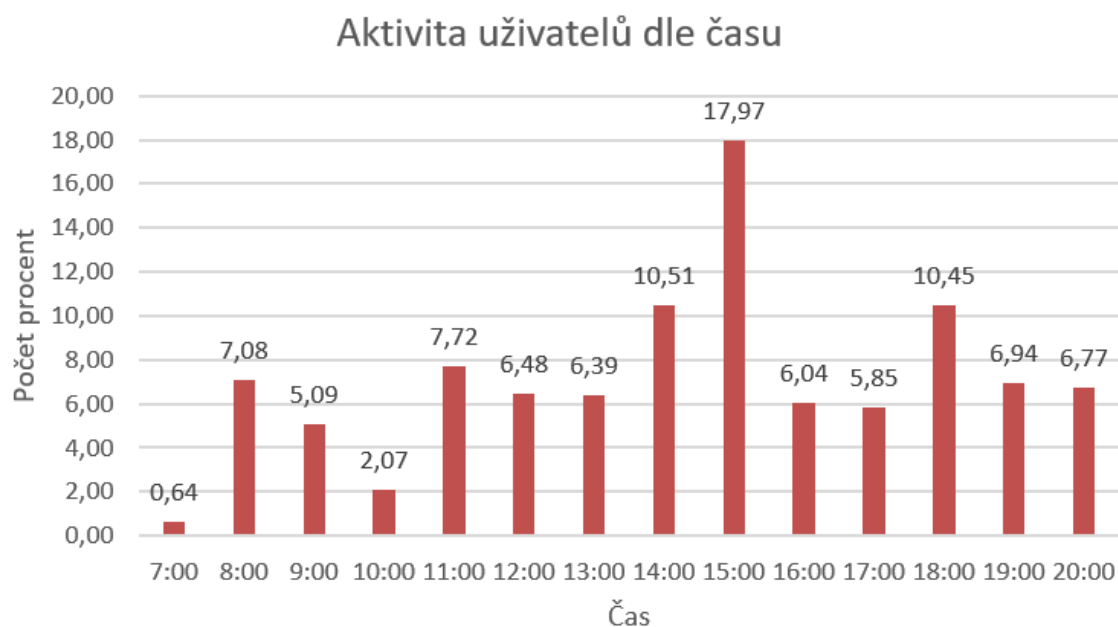
**Příloha F:** Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Alexandria dle času.

**Příloha A: Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Čedok dle dnů v týdnu.**



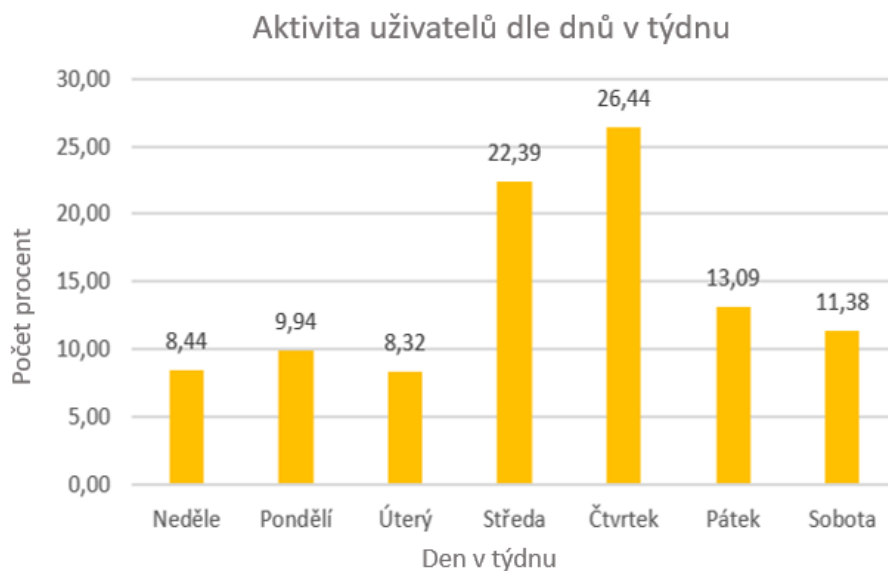
Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Zoomsphere, 2020

**Příloha B: Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Čedok dle času.**



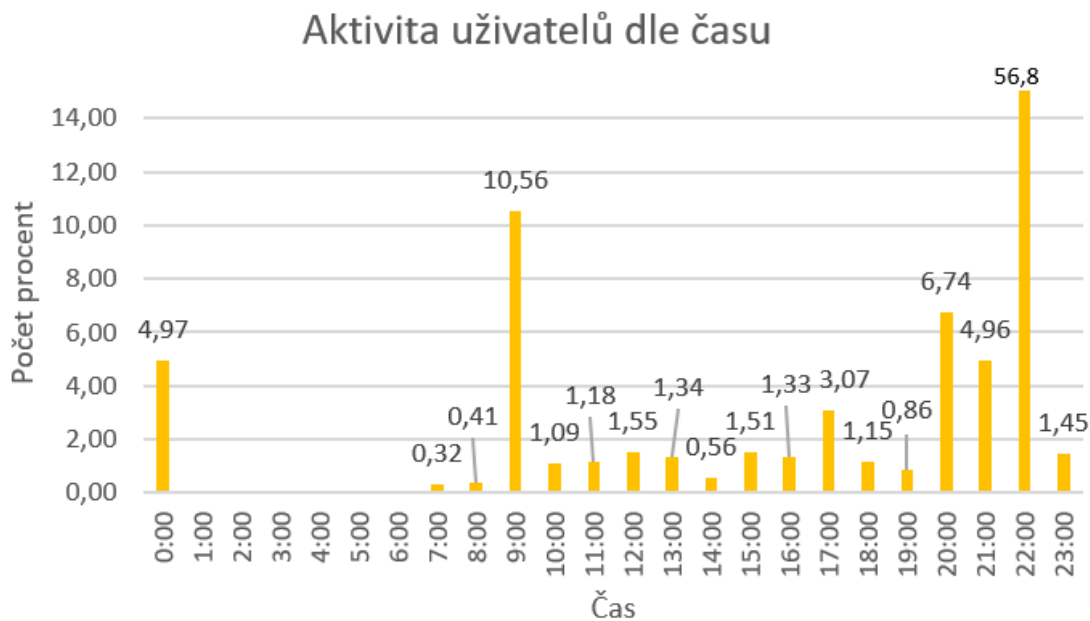
Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Zoomsphere, 2020

**Příloha C: Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK FIRO-tour dle dnů v týdnu.**



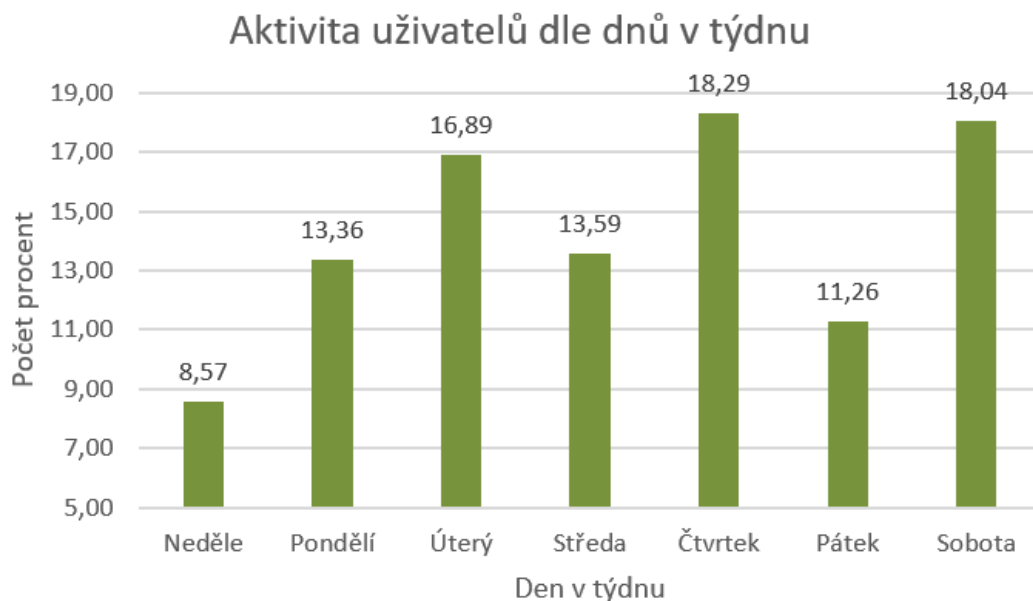
Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Zoomsphere, 2020

**Příloha D: Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK FIRO-tour dle času.**



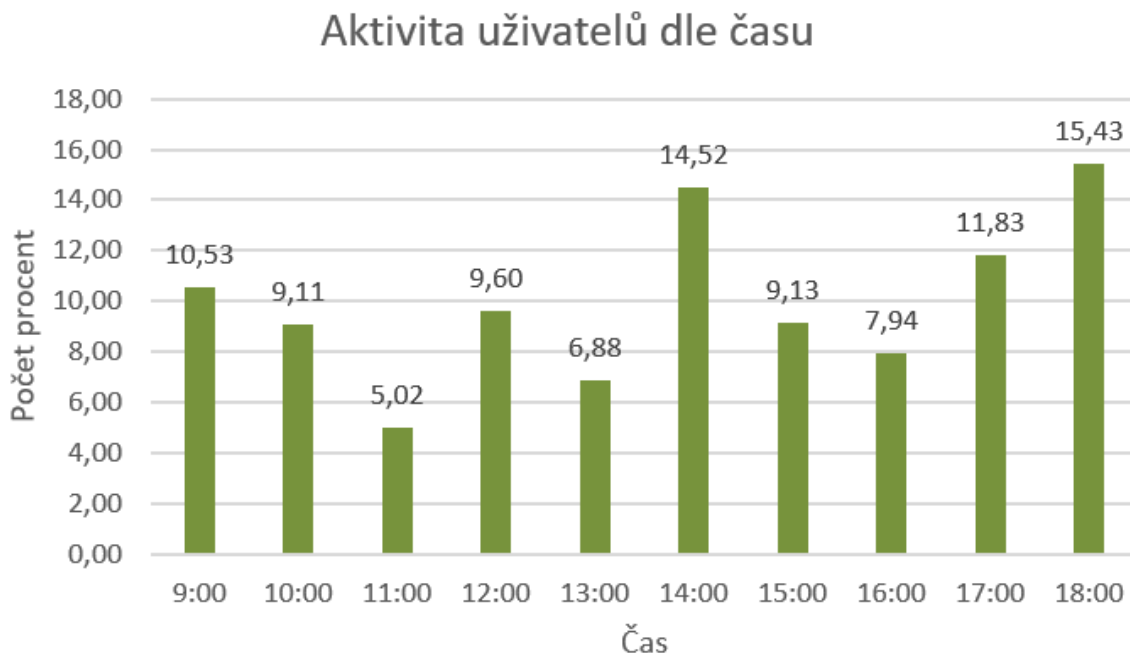
Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Zoomsphere, 2020

**Příloha E: Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Alexandria dle dnů v týdnu.**



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Zoomsphere, 2020

**Příloha F: Míra aktivity uživatelů na facebookovém profilu CK Alexandria dle času.**



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Zoomsphere, 2020

## **Abstrakt**

Jakešová, B. (2020). *Využití sociálních sítí v cestovním ruchu*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

## **Klíčová slova**

sociální síť, internet, využití sociálních sítí, cestovní ruch, marketing

Předložená bakalářská práce se zabývá problematikou sociálních sítí a jejich využití v oblasti cestovního ruchu. Cílem práce bylo provedení analýzy prezentace vybraných subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích za vybrané období a na základě této analýzy navrhnout doporučení, která pomohou zvýšit efektivitu prezentace cestovních kanceláří na sociálních sítích. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, kdy teoretická část se zabývá zejména problematikou sociálních sítí, cestovního ruchu a oblastí marketingu. V části praktické jsou představeny jednotlivé subjekty cestovního ruchu a dále je pomocí analytických aplikací Popsters a Zoomsphere provedena analýza využití sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Závěr práce byl věnován zhodnocení a porovnání výstupů provedené analýzy, na základě, které byla navržena doporučení.

## **Abstract**

Jakešová, B. (2020). *The use of social networks in the field of tourism*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

## **Key words**

social network, internet, the use of social networks, tourism, marketing

The purpose of this bachelor thesis is to analyse the problematic of the social media and their application in the field of tourism. The aim of this document is to choose a set of travel agencies and analyse their presentation on several social networks on a predefined time period. Based on the analytic results, certain recommendations are made, with the aim of improving the effectiveness of the agency's representation. The thesis is made up of two major parts, a theoretical base and a practical application. The theoretical section focuses on the relationship between social networks and marketing. It describes how can these fields act together to achieve certain desired results. The practical application section starts with introducing of the chosen study subjects, which is followed by the actual analysis. The analysis was done with the help of Popsters and Zoomsphere tools on social networks: Facebook, Instagram and YouTube. The two major parts of the document are followed by a shorter conclusion section, which presents the findings of the analysis and makes recommendations based on these findings.