VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Cestovní ruch

MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH

(diplomová práce)

Autor: Bc. Pavel Jiránek

Vedoucí práce: Ing. Martin Vaško, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Marketing na sociálních médiích se zaměřením na cestovní ruch*“ vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne 22. června 2017 ……

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ:

Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu Ing. Martinu Vaškovi, Ph.D. za cenné rady, doporučení a čas, který mi věnoval při vedení diplomové práce. Rovněž bych chtěl poděkovat rodině za neocenitelnou podporu během celého studia, obzvláště pak Lucii Tyrnerové a MUDr. Pavlu Jiránkovi za korekturu této práce.

OBSAH

Úvod 1

1 Internet, digitální marketing a sociální média 4

1.1 Vývoj a současné postavení internetu 4

1.1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu 6

1.2 Digitální marketing 9

1.3 Sociální média 13

1.3.1 Content marketing a UCG 14

1.3.2 Definice a klasifikace sociálních médií 16

1.3.3 Blogy, podcasty, vlogy 19

1.3.4 Kolaborativní projekty 22

1.3.5 Sociální sítě 24

1.3.6 Obsahové komunity 34

2 Využití sociálních médií v cestovním ruchu 37

2.1 Specifika marketingu služeb cestovního ruchu 37

2.2 Vliv sociálních médií na spotřební chování účastníků cestovního ruchu 40

2.3 Aktuální trendy a zásady marketingu na sociálních médiích 44

3 Průzkum využití sociálních médií jejich uživateli v souvislosti s cestovním ruchem 47

3.1 Metodika a realizace průzkumu 47

3.2 Výsledky průzkumu 48

3.3 Vyhodnocení výsledků průzkumu 64

4 Analýza a porovnání marketingových aktivit vybraných podniků cestovního ruchu na sociálních médiích 69

Závěr 77

Seznam použitých pramenů a literatury 81

Výkladový slovník použitých termínů 89

Seznam příloh 90

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Uživatelé internetu ve světě v letech 2005–2016 6
Graf 2: Vývoj podílu jednotlivých regionů na celkovém počtu uživatelů internetu, 2005-2015 7
Graf 3: Vývoj počtu uživatelů internetu ve věku 10+ v ČR dle použitého zařízení 8
Graf 4: Porovnání vyhledávání slov „video“ a „blog“ na Googlu v souvislosti s cestováním, 2004-2017 21
Graf 5: Aktivní uživatelé na nejpopulárnějších sociálních sítích a médiích k lednu 2017 25
Graf 6: Angažovanost na sociálních sítích a jejich dosah mezi populací 18-34 v USA, prosinec 2015 27
Graf 7: Rozložení uživatelů Facebooku v ČR k březnu 2017 28
Graf 8: Srovnání vývoje výdajů domácností a výdajů na výjezdový cestovní ruch v Číně v mld. USD, 1990-2015 37
Graf 9: Nejčastěji využívané sociální sítě 48
Graf 10: Aktivita na sociálních sítích v průběhu dne 49
Graf 11: Subjekty CR sledované na sociálních sítích 50
Graf 12: Podíl respondentů na jednotlivých sociálních sítích a jejich využití pro cestovní ruch 52
Graf 13: Zájem o typy příspěvků souvisejících s cestováním na sociálních sítích 53
Graf 14: Nejčastěji sdílený obsah 54
Graf 15: Vliv obsahu na sociálních sítích na výběr cesty 55
Graf 16: Čtení online recenzí 56
Graf 17: Přispívání online recenzí a hodnocení 57
Graf 18: Reakce na dotazy v příspěvcích 58
Graf 19: Reakce na obrázkové ankety na Facebooku 59
Graf 20: vnímání reklamy na sociálních sítích 60
Graf 21: Využití call-to-action tlačítek na sociálních sítích 61
Graf 22: Využití sociálních médií (krom sociálních sítí) pro cestovní ruch 63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Státy EU s nejvyšším procentem domácností s připojením k internetu v porovnání s ČR 7
Tabulka 2: Klasifikace sociálních médií dle vztahu bohatosti média a míry sebeprezentace .. 18
Tabulka 3: Etapy spotřebního chování dle fází plánování cesty 41
Tabulka 4: Využívaná sociální média cestovními kancelářemi Fischer a FIRO-tour 69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozložení uživatelů digitálních technologií dle světových regionů, leden 2017 ... 14
Obrázek 2: Mapa nejpopulárnějších sociálních sítí dle zemí k lednu 2017 26
Obrázek 3: Ukázka ankety přes reakce na Facebooku 59
Obrázek 4: Call-to-action tlačítko na Facebooku 61
Obrázek 5: Porovnání nejúspěšnějších facebookových příspěvků CK Fischer a Firo-tour za sledované období 71
Obrázek 6: Porovnání nejúspěšnějších instagramových příspěvků CK Fischer a Firo-tour za sledované období 73
Obrázek 7: Ukázka příspěvků CK Fischer na sociální síti Google+ 74
Obrázek 8: Domovská stránka kanálu CK Fischer na YouTube 75

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CIS – Commonwealth of Independent States (Společenství nezávislých států)

CK – cestovní kancelář

CMS – Content Management System

CR – cestovní ruch

CRS – Computer Reservation System

CTA – call-to-action

DMO – destination management organization (organizace destinačního managementu)

GDS – Global Distribution System

ITU – International Communication Union (Mezinárodní telekomunikační unie)

MAU – monthly active users (aktivní uživatelé měsíčně)

OTA – online travel agency (online cestovní agentura)

Q&A – questions and answers (dotazy a odpovědi)

RSS – rich site summary

SEM – search engine marketing

SEO – search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

UCG – user-generated content (obsah vytvářený uživateli)

URL – uniform resource locator (adresa na internetu)

WWW – World Wide Web

Úvod

V devadesátých letech 20. století prošel internet rychlým rozvojem a v následujícím desetiletí se postupně stal nedílnou součástí života většiny obyvatel vyspělých zemí. Se vzestupem elektronického obchodování neboli e-commerce v druhé polovině 90. let pozměnil internet nákupní chování spotřebitelů a postupně se stal běžným prostředím nejen pro spotřebitele, ale i pro mnohé firmy. S několikaletým zpožděním prošly podobným vývojem i sociální média. Od prvotních nekomerčních záměrů v počátcích nového tisíciletí se mnohá sociální média, zejména pak sociální sítě, transformovala do komerčních gigantů jako je Facebook, YouTube či Twitter. Internet, jenž byl fenoménem počátku nového tisíciletí, se dnes již stal neodmyslitelným standardem pro mnohé z nás. Sociální média tak přebrala pomyslné žezlo moderního fenoménu současnosti.

Od dob Thomase Cooka a jím pořádaných prvních zájezdů v 19. století se cestovní ruch vyvinul v odvětví celosvětového významu. S rozvojem technologií od vynálezu tryskového motoru přes rychlovlaky až po vysokorychlostní internet se cestování stalo samozřejmostí pro velkou část světové populace. Ve druhé polovině 20. století byl mnohdy právě cestovní ruch tím odvětvím, jež stálo v popředí inovací a nových technologií, které umožnily rozvoj mezinárodního cestovního ruchu. Ačkoliv s vývojem internetu odvětví cestovního ruchu přímo nesouviselo, mnozí si bystře uvědomili prodejní potenciál internetu jakožto nové distribuční cesty. Mezi prvními firmami zabývajícími se elektronickým obchodováním vznikly také online cestovní agentury Booking.com, Priceline.com či Expedia, dnes již společnosti s globální působností.

Se zvyšujícím se počtem uživatelů internetu začal vzrůstat i jeho marketingové potenciál, neboť tam, kde tráví čas spotřebitelé, se dříve či později přirozeně objeví i firmy snažící se propagovat své produkty. Sotva si firmy začaly osvojovat techniky online marketingu, začala se rozvíjet sociální média. S narůstajícím počtem uživatelů sociálních médií je sem s jistým časovým odstupem následovali i marketéři. Největšího marketingového potenciálu nabyly sociální sítě, které si nejprve vytvořily velké uživatelské základny, a až poté se postupně začaly otevírat firmám všech možných odvětví a nabízet jim stále nové možnosti marketingového využití. Většina podniků cestovního ruchu se neliší od firem v jiných odvětvích v tom aspektu, že jejich hlavním cílem je maximalizace zisku. Proto je nutné, aby se i podniky cestovního ruchu řídily nejnovějšími trendy, neboť pokud je ignorují, najdou se konkurenční podniky, jež se jimi řídí a brzy získají konkurenční výhodu, která se bude již jen obtížně dohánět.

Jelikož považuji sociální média za jeden z nejvýznamnějších marketingových trendů současnosti, se kterým se mnohé podniky nejen v cestovním ruchu stále obtížně vypořádávají, zvolil jsem marketing na sociálních médiích se zaměřením na cestovní ruch jako téma této práce. Dosud si některé, obzvláště malé a střední podniky cestovního ruchu často nejsou jisty, zda se jim vyplatí vynaložené úsilí na marketing na sociálních médiích. Mnohé, i větší podniky pak často neví, na jaká sociální média se v marketingu zaměřit. Jak si ukážeme v této práci, úspěch v social media marketingu velmi závisí na sdílení kvalitního obsahu, jehož tvorba či získávání může být časově náročnou činností. Proto je zásadní volba správných médií, především pak sociálních sítí, neboť některé jsou pro marketing služeb cestovního ruchu vhodné více než jiné a neefektivně vynaložené časové a finanční prostředky znamenají pro firmy zbytečné náklady obětované příležitosti. V podmínkách českého online trhu platí rozdílná využitelnost jednotlivých médií možná i více než v zahraničí, neboť zdejší trh má svá specifika. Jako příklad českého specifika si můžeme uvést soupeření vyhledávače Google s místním vyhledávačem Seznam, což je na mnohých trzích v zahraničí nemyslitelné a Google mívá běžně až monopolní pozici na trhu. Proto můžeme očekávat i u sociálních sítí podobné odlišnosti mezi českými uživateli, tedy že některé ve světě velmi populární sociální sítě prozatím v České republice nemohou najít dostatečnou uživatelskou základnu. Marketing na sociálních sítích je komplexní problematikou, která se navíc neustále vyvíjí a objevují se nové trendy, které musejí podnikatelé či marketéři sledovat. Proto je velmi užitečné vědět, u jakých sociálních médií a sítí se tyto trendy vyplatí sledovat.

Cíl diplomové práce vychází z výše uvedeného. Hlavním cílem práce je určit, jaká sociální média jsou nejvhodnější pro marketing služeb cestovního ruchu v českých podmínkách a identifikovat efektivní způsoby marketingového využití sociálních médií v cestovním ruchu. Toho bude docíleno převážně na základě vyhodnocení výsledků průzkumu mezi uživateli sociálních sítí (jelikož se jedná o sociální média s největší uživatelskou základnou). Dílčím cílem práce je pak analýza a komparace marketingových aktivit vybraných konkurenčních podniků cestovního ruchu na sociálních médiích. Analýza bude zohledňovat poznatky z dotazníkového šetření, rozboru trendů marketingu na sociálních médiích a vlivu těchto médií na spotřební chování cestovatelů. Komparace představí způsoby benchmarkingu s konkurencí.

Pro naplnění cílů práce bude použito několik výzkumných metod. Nejprve bude uplatněna metoda deskripce pro shrnutí vývoje a teoretické zařazení sociálních médií. Jednotlivé druhy sociálních médií jsou podrobeny analýze jejich marketingového potenciálu. Analyzován je taktéž vliv sociálních médií na nákupní proces účastníků cestovního ruchu. Dále byl uskutečněn

primární výzkum v podobě dotazníkového šetření a jeho statistické vyhodnocení. Následně je opět využito metody analýzy, ale také komparace k posouzení a porovnání aktivit konkurenčních subjektů cestovního ruchu na sociálních médiích.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. Cílem první kapitoly je popsat vývoj a současné postavení internetu i sociálních médií jak ve světě, tak v České republice. Dále zde budou vymezena sociální média v rámci digitálního marketingu. Kapitola se také zabývá členěním sociálních médií a zaměřuje se na ta média, u nichž je identifikován největší marketingový potenciál pro cestovní ruch a jejichž využití je rozebíráno v dalších kapitolách.

Ve druhé kapitole se práce zaměřuje na využití sociálních médií v cestovním ruchu. Nejprve se podíváme na specifika marketingu služeb v cestovním ruchu. Následně prozkoumáme vliv sociálních médií na spotřební chování účastníků cestovního ruchu. Závěr kapitoly je zaměřen na trendy v oblasti sociálních médií a zásady pro jejich efektivní marketingové využití.

Třetí kapitola je věnována průzkumu využití sociálních médií jejich uživateli v souvislosti s cestovních ruchem a vyhodnocení dotazníkového šetření. Zde si odpovíme na výzkumnou otázku, jaká sociální média jsou nejvhodnější pro marketing cestovního ruchu v českých podmínkách. V rámci výzkumné otázky byla stanovena následující hypotéza: „*K marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích v českých podmínkách jsou nejvhodnějšími médii Facebook, Instagram a YouTube*“. Šetření se však nezaměřuje pouze na tuto hypotézu. Cílem je také zjistit, na jaké druhy příspěvků spojených s cestováním reagují uživatelé sociálních sítí, zda a které podniky cestovního ruchu sledují lidé na sociálních sítích a další fakta užitečná pro marketing podniků cestovního ruchu na sociálních sítích. V kapitole nejdříve vymezíme způsob dotazování, následovat bude rozbor výsledků dotazníkového šetření a jejich vyhodnocení.

Čtvrtá, poslední kapitola práce se zabývá analýzou a komparací aktivit vybraných subjektů cestovního ruchu na sociálních médiích. Analýza bude sestávat z rozboru a zhodnocení využití jednotlivých sociálních médií. Rovněž zde bude využito poznatků z předchozích částí práce. Pro účely komparace budou analyzovány aktivity konkurenčních podniků cestovního ruchu.

Jelikož jsou sociální média sama o sobě velmi rozsáhlé téma, předmětem práce není podrobně zkoumat možné marketingové využití všech sociálních médií a některá jsou zmíněna jen okrajově. Práce je zaměřena především na sociální sítě, které považuji vzhledem k velkému počtu uživatelů a širokým možnostem využití za druh sociálních médií s největším marketingovým potenciálem nejen v cestovním ruchu, ale i obecně napříč odvětvími.

1 INTERNET, DIGITÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Účelem této kapitoly je vymezit sociální média v rámci digitálního marketingu, shrnout jejich vývoj a rozebrat jednotlivé druhy sociálních médií. Nicméně, abychom mohli přejít k digitálnímu marketingu a následně sociálním médiím, musíme se nejprve podívat na technologii, která je pro obě tyto sféry online světa naprosto zásadní. Tou technologií není nic jiného než internet.

1.1 VÝVOJ A SOUČASNÉ POSTAVENÍ INTERNETU

V roce 2017 již bezesporu můžeme zařadit internet po bok vynálezů moderní doby, které změnily svět. Telefon, fotografie, rádio, televize, to vše byly velké vynálezy své doby, a to vše i mnoho dalšího lze nyní prohlížet či provozovat na internetu. Se vzestupem internetu se změnil způsob, jak lidé vyhledávají a sdílejí informace, komunikují mezi sebou, i nakupují. Jak se ale internetu podařilo takto prosadit do každodenního života několika miliard lidí?

Mnoho moderních technologií, které dnes běžně využíváme, jako například GPS, bylo vyvinuto původně pro armádní účely. Podobně tomu bylo i v případě počátků internetu. Kvůli obavám z jaderného útoku a vyřazení telefonické sítě hledala americká vláda nové, substituční způsoby dálkové komunikace. Americký vědec J. C. R. Lickider, působící na Massachusettském technologickém institutu (MIT) a v Agentuře pro pokročilé výzkumné projekty (ARPA, nyní DARPA), přišel v roce 1962 s konceptem *Galaktické sítě*, jež by umožnila počítačům mezi sebou dálkově komunikovat. Na základě předchozího výzkumu Leonarda Kleinrocka, rovněž z MIT, je roku 1965 poprvé vyzkoušena technologie *packet switching* (přenos paketů) propojením dvou vzdálených počítačů. Výhodou této technologie je, že odesílaná data rozdělená na části (packety) a případné přerušení přenosu dat tak neznamená nutnost opakování celé komunikace. Díky ověření funkčnosti této technologie je v roce 1969 zprovozněn předchůdce internetu ARPANET, tehdy síť propojující počítače čtyř univerzitních výzkumných center. Postupně se ARPANET rozšiřoval a nezávisle na něm vznikaly i další sítě. Bylo však nutné standardizovat způsob, jak budou nyní tisíce počítačů z různých sítí mezi sebou komunikovat. To se podařilo až s příchodem TCP/IP protokolu počátkem roku 1983 (Leiner et al., 2012).

S pojmem IP (Internet Protocol) souvisí všeobecně známé IP adresy, pod kterými se jednotlivá zařízení k síti připojují. Internet tak vznikl jako síť, která propojuje další sítě. Internet prokázal

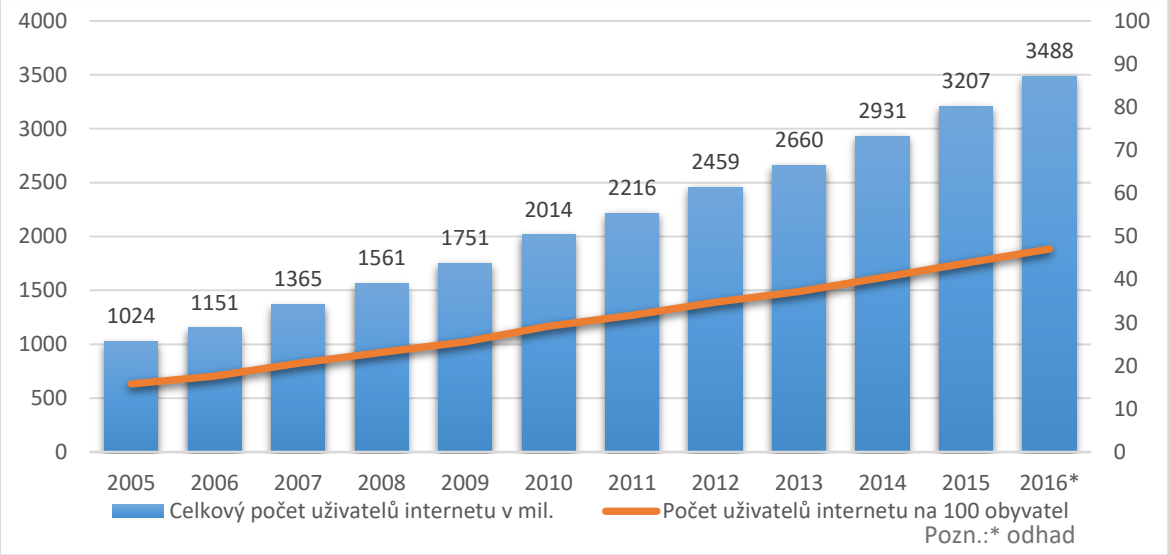
svůj potenciál nad rámec původního účelu (sdílení dat a informací) již v 70. letech. Pro snadnou komunikaci mezi vývojáři ARPANETu byla v roce 1972 vyvinuta aplikace pro odesílání a přijímání elektronické pošty. Email se rychle stal nejrozšířenější síťovou aplikací a byl předzvěstí dalšího směřování internetu k propojování jeho uživatelů a jejich vzájemné instantní komunikaci (Leiner et al., 2012).

Posledním krokem k masivnímu rozšíření internetu bylo vytvoření aplikace celosvětové sítě, systému World Wide Web (dále jen WWW) a veřejná publikace tohoto softwaru v roce 1993 (Cern, 2013). Potenciál komerčního využití si samozřejmě uvědomily mnohé společnosti, a tím započala komercializace internetu. Z dnešního pohledu se jednalo o statický web tzv. *read-only* (pouze ke čtení), kdy uživatel mohl pouze prohlížet zveřejněné informace bez možnosti jakékoliv interakce. Tato fáze vývoje WWW se označuje jako *Web 1.0*. Nové způsoby využívání platformy WWW ze strany vývojářů vedly postupně k větší interaktivitě webu a rozšíření možností publikace obsahu až k obsahu vytvářeným uživateli (User Generated Content, dále jen UCG). Ten nachází využití právě v sociálních médiích. Větší interaktivita webu, UCG a sociální média tak vedly k zavedení termínu *Web 2.0* (Minazzi, 2015). Pro další evoluci webu se postupně zavádí označení *Web 3.0*, nicméně názory ohledně tohoto termínu nejsou všeobecně sjednoceny. Web 3.0 bývá spojován s nástupem sémantického webu, kde internetové vyhledávače rozpoznají význam obsahu stránek dle dostupných metadat a nevracejí výsledky jen dle shody použitých slov v dotazu (Zelenka et al., 2008). Jiné názorové směry spojují Web 3.0 spíše s vysokorychlostním internetem a rychlejšími webovými aplikacemi. Další pak přisuzují evoluci webu interoperabilitě dat, kdy různé webové služby mezi sebou mohou vzájemně spolupracovat, či trojrozměrným (3D) zážitkům (Minazzi, 2015). Prakticky všechny tyto trendy již můžeme na webu pozorovat. Sémantický web ve vyhledávači Google, kdy se mnohdy přímo nad výsledky vyhledávání objeví odpověď na zadaný dotaz. Rozvoj webových aplikací a jejich vzájemná provázanost, kdy lze sdílet obsah napříč aplikacemi, dokazuje interoperabilitu dat. 3D obsah v podobě virtuální či rozšířené reality a 360 stupňových fotografií i videí je pak jedním z nejnovějších trendů. Již Web 2.0 poskytl nový potenciál pro mnohá odvětví včetně cestovního ruchu, pro který je UCG a jeho sdílení na sociálních médiích velmi důležitý. Nástup technologií spojených s Webem 3.0 pak poskytuje mnohé, dosud nevyužité možnosti nejen pro odvětví cestovního ruchu.

1.1.1 VÝVOJ POČTU UŽIVATELŮ INTERNETU

Od roku 2005, kdy internet poprvé přesáhl miliardu uživatelů, se počet uživatelů během deseti let více než ztrojnásobil. V grafu 1 (viz níže) můžeme sledovat stabilní nárůst jak absolutního počtu uživatelů v milionech, tak počtu jedinců používajících internet v přepočtu na 100 obyvatel. Dle dat Mezinárodní telekomunikační unie (International Telecommunication Union, dále jen ITU) se odhadovaný počet uživatelů internetu za rok 2016 blíží k 3,5 miliardám lidí. Z toho většinu (2,5 mld.) tvoří obyvatelé rozvojových zemí. S růstem ekonomické a technologické vyspělosti těchto zemí lze očekávat další nárůst rozdílu v počtu uživatelů internetu oproti vyspělým státům, jelikož penetrace internetu[1] činí v rozvojových zemích pouze 40 % populace, kdežto ve vyspělých státech využívá internet 80 % obyvatel (ITU, 2016).

Graf 1: Uživatelé internetu ve světě v letech 2005–2016

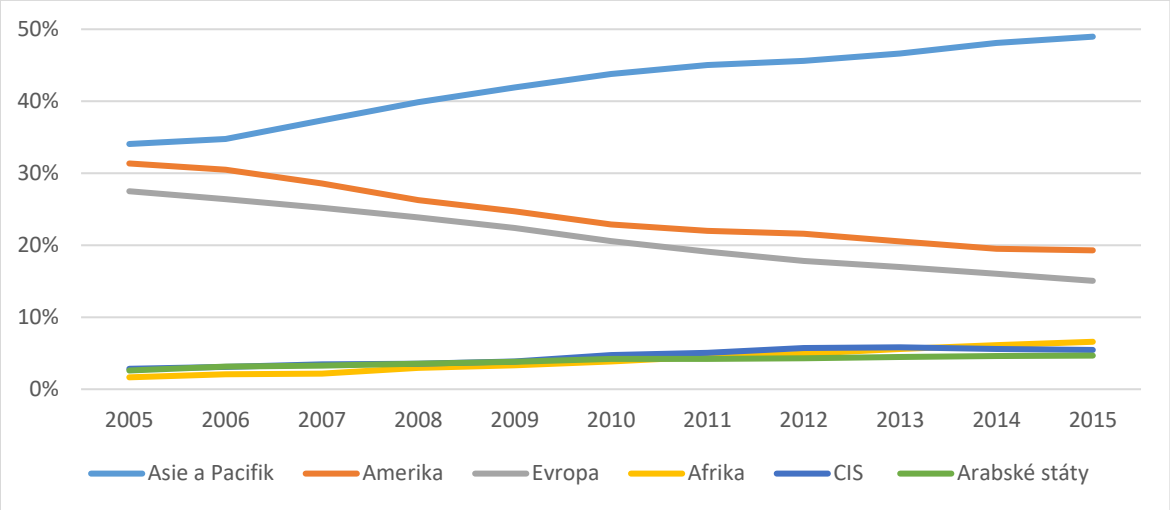


Zdroj: vlastní zpracování podle dat Mezinárodní telekomunikační unie (ITU, 2016).

Z hlediska regionálního rozložení uživatelů internetu dle dat ITU (2016) čítala v roce 2015 téměř polovinu světové internetové populace Asie a Pacifik (48,6 %). Druhým nejpočetnějším regionem z hlediska uživatelů internetu je Amerika (Severní a Jižní – 19,1 %). Až na třetí pozici je Evropa (14,9 %), zbytek uživatelů připadá na Afriku (7,5 %), Společenství nezávislých států (CIS – 5,9 %) a Arabské státy (5 %). Graf 2 na další straně zobrazuje vývoj procentuálního podílu jednotlivých regionů. Zde můžeme pozorovat rostoucí význam internetové populace Asie na vzájemném vztahu navýšení podílu uživatelů v Asii a Pacifiku na úkor poklesu podílů uživatelů v Americe a Evropě (absolutní počet uživatelů však roste i v těchto dvou regionech). Dále vidíme okrajový podíl zbývajících třech regionů, který roste jen velmi zvolna.

[1] Penetrace internetu – procento populace využívající internet

Graf 2: Vývoj podílu jednotlivých regionů na celkovém počtu uživatelů internetu, 2005-2015



Zdroj: vlastní zpracování podle dat Mezinárodní telekomunikační unie (ITU, 2016).

Přes zmenšující se podíl na celosvětovém počtu uživatelů internetu zůstává Evropa třetím nejvýznamnějším regionem a vykazuje stabilní přírůstek uživatelů navzdory poměrně vysoké penetraci internetu. Rovněž musíme brát v potaz metodiku ITU, dle které nespadá Rusko a další bývalé státy Sovětského svazu pod Evropu, neboť jsou sledovány v rámci regionu CIS (Commonwealth of Independent States). Význam vlivu této metodiky můžeme demonstrovat na podílu Ruska na celkovém počtu uživatelů v Evropě (dle tradičních geografických hranic). Ten činil v roce 2015 podle Internet World Stats 17,1 %. Penetrace internetu v Evropě dosáhla ve stejném roce 73,5 % (Internet World Stats 2015).

V Evropské unii mělo v roce 2016 dle Eurostatu (2017) přístup k internetu 85 % domácností. Oproti roku 2007, kdy přístup mělo 55 % domácností, vzrostl počet domácností připojených k internetu o 30 p.b. Nejvyšších hodnot v tomto ohledu dosahují tradičně státy severní Evropy, dominují pak Lucembursko a Nizozemí. Česká republika je lehce pod unijním průměrem, s 82 % je na stejné úrovni jako Španělsko či Malta. Ze států, jež přistupovaly k EU společně s ČR v roce 2004, má přístup k internetu větší procento domácností pouze v Estonsku (86 %). Přehled prvních pěti zemí v porovnání s Českou republikou lze vidět v tabulce 1 níže.

Tabulka 1: Státy EU s nejvyšším procentem domácností s připojením k internetu v porovnání s ČR

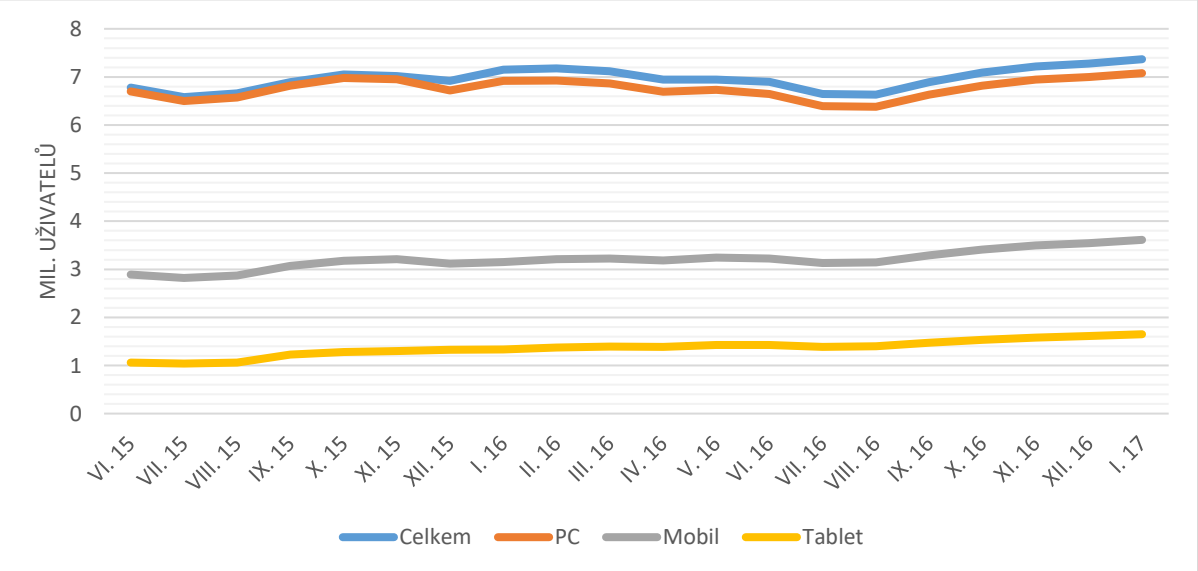
Pořadí	Země	Domácnosti s připojením k internetu 2016
1.–2.	Lucembursko	97 %
1.–2.	Nizozemí	97 %
3.–4.	Dánsko	94 %
3.–4.	Švédsko	94 %
5.	Spojené království	93 %
13. – 15.	Česká republika	82 %

Zdroj: vlastní zpracování podle dat Eurostatu (2017).

Nejčastější aktivitou Evropanů na internetu napříč všemi věkovými kategoriemi je příjem/odesílání emailů (86 %). Druhou nejrozšířenější aktivitou je vyhledávání informací o zboží a službách (80 %). Online služby cestovního ruchu využívá téměř každý druhý Evropan. V účasti na sociálních sítích je značný rozdíl mezi nejmladší a nejstarší sledovanou věkovou kategorií. U kategorie 16–24 let je to 88 %, kdežto mezi 55–74 lety pouze 38 %. Podobné rozdíly mezi nejmladší a nejstarší kategorií můžeme pozorovat v oblasti sledování videa a poslechu rádia na internetu (Eurostat, 2017).

V České republice využívalo internet k 30. červnu 2016 přes 8,4 mil. obyvatel. Penetrace internetu tedy činila dle Internet World Stats (2016) 79,7 %. Oproti podílu domácností s přístupem k internetu se tedy jedná o menší část obyvatelstva, 2% rozdíl však není značný. Trendem posledních let je pozvolný nárůst uživatelů přistupujících na internet z mobilních zařízení. Nejnovější data serveru NetMonitor (2017) ukazují, že během ledna 2017 se 49 % internetové populace 10+ v České republice připojilo na internet z mobilního telefonu (3,61 mil.) a 22 % z tabletu (1,65 mil.). Stabilní trend růstu využívání mobilních zařízení pro připojení k internetu u populace starší deseti let v ČR vidíme v grafu 3 níže. Rovněž lze pozorovat, že celková velikost internetové populace 10+ spíše kopíruje vývoj počtu uživatelů využívajících pro přístup k internetu PC (počítač nebo notebook). Nicméně od počátku roku 2016 se rozdíl mezi těmito dvěma ukazateli pomalu zvětšuje s narůstajícím procentem populace, které používá k prohlížení internetu pouze mobilní zařízení. Využití mobilního internetu rovněž vykazuje menší výkyvy o víkendech, svátcích a prázdninách v porovnání s přístupy k internetu přes PC (NetMonitor, 2016).

Graf 3: Vývoj počtu uživatelů internetu ve věku 10+ v ČR dle použitého zařízení



Zdroj: vlastní zpracování podle dat Netmonitoru (2017).

Pro cestovní ruch jsou bezesporu důležití uživatelé přistupující na internet jak přes PC, tak pomocí mobilních zařízení. PC bude spíše využíváno před cestou pro vyhledávání informací a nákup. Mobilní zařízení se využijí zejména při samotném cestování, lze je však využít i před cestou a přirozeně i po uskutečnění cesty.

1.2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Cílem této subkapitoly je zařadit sociální média v rámci digitálního marketingu a marketingu obecně. Co je to vlastně digitální marketing a proč je v současné době tak důležitý? Digitálním marketingem rozumíme komunikaci a oslovování zákazníků pomocí nástrojů digitálního marketingu (webové stránky, sociální média, e-mailing aj.) přes jejich vlastní digitální zařízení (hlavně telefon, tablet, počítač), a to kdykoliv a kdekoliv (Kotler et al., 2017, s. 477).

Dlouhodobě rostoucí objemy online prodejů jsou jasným důvodem, proč se zabývat digitálním marketingem. Nicméně ještě zásadnějším faktorem je reálný objem prodejů, který internet ovlivňuje. Existuje totiž takzvaný ROPO efekt (*research online, purchase offline*), který představuje fakt, kdy mnozí lidé vyhledávají informace o zboží na internetu, ale následně ho pořídí v kamenné prodejně. Toto se děje i přímo na prodejnách. Proto je nutné svou strategii digitálního marketingu zaměřit nejen na online prodeje, ale také poskytování informací online. Ty jsou s rostoucí penetrací internetu, obzvláště pak mobilního, dostupnější čím dál snadněji. Jak uvádí Amstrong a Kotler (2015, s. 469), pokud bychom agregovali online prodeje a prodeje na základě online průzkumu, tak dle odhadu internet ovlivňuje rovných 50 % všech prodejů. Proto je digitální marketing nezbytný nejen pro e-shopy a další čistě online společnosti (z cestovního ruchu např. Booking.com, Expedia aj. online cestovní agentury – *online travel agencies,* dále jen *OTA*), ale také pro klasické *offline* prodejce a společnosti. Kombinaci tradičního offline marketingu a digitálního marketingu pak nazýváme **multichannel marketing**, tedy vícekanálový marketing (Amstrong a Kotler, 2015, s. 469).

Amstrong a Kotler (2015, s. 464) řadí digitální marketing (z anglického *digital marketing*) do marketingového komunikačního mixu[2] a označují jej jako nejrychleji rostoucí formu přímého marketingu (*direct marketing*). Oproti masovým formám marketingu a propagace cílí přímý marketing na úzce definované segmenty či přímo jedince a vynechává prvek prostředníka mezi zákazníkem a firmou. Přímý marketing spolu s digitální marketingem jsou pak v současnosti považovány za nejrychleji se rozvíjející formu marketingu (Amstrong a Kotler, 2015, s. 465).

[2] Marketingový komunikační mix – osobní prodej, reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations

Digitální marketing lze dále členit na online marketing, social media marketing a mobile marketing (Amstrong a Kotler, 2015). Rychle rozvíjející se online svět přináší marketérům stále nové příležitosti. Sotva se firmám podařilo osvojit tradiční kanály online marketingu, ihned se musejí zabývat ještě rychleji rozšiřujícími se formami digitálního marketingu, a to právě sociálními médii a marketingu přes mobilní zařízení.

Základem online marketingu jsou vlastní **webové stránky**. Ty mohou být zaměřeny buď přímo na prodej, nebo na poskytování informací, budování povědomí o značce a vytváření i udržování vztahů se zákazníky (Amstrong a Kotler, 2015). Jakékoliv webové stránky, pokud mají plnit svůj cíl, by měly zaujmout designem, neboť dobře vypadající web je online vizitkou společnosti. Samozřejmě by měl web obsahovat mechanismus k udržení kontaktu s návštěvníky, kteří mají o společnost či produkt zájem. Přihlášení k newsletteru odměněné brožurkou, e-bookem či jiným prémiovým obsahem zdarma může zvýšit počet konverzí[3]. Samozřejmě nesmí chybět provázání se sociálními médii, a to jak tlačítka ke sdílení, tak ke sledování společnosti na sociálních sítích, vždy zřetelná ve všech sekcích webu. Webové stránky by měly být přehledné s jasnou strukturou, samozřejmě otestované a plně funkční a poskytovat aktuální informace. Snad nejdůležitějším prvkem je obsah. Důmyslná kombinace více druhů obsahu, jako je text, audio, obrázky, a video má větší šanci na zaujetí více druhů publika, v tomto případě návštěvníků s různými preferencemi. Hodnotný obsah zvyšuje důvěryhodnost společnosti, zvyšuje dobu strávenou na webu a je důvodem k jeho opakované návštěvě. Kvalitní obsah je uživateli také sdílen, čímž se jeho dosah[4] dále zvyšuje. K webovým stránkám neodmyslitelně patří jejich optimalizace pro vyhledávače (*search engine optimization*, dále jen SEO). Špatně optimalizované stránky (i přes dobrý design a strukturu) znamenají automaticky nižší návštěvnost. Cílem SEO by mělo být dosáhnutí co nejvyšší pozice v organických (tj. neplacených) výsledcích vyhledávání pro relevantní dotazy, které píší do vyhledávače jak stávající, tak potenciální zákazníci. Algoritmy vyhledávačů jsou neustále sofistikovanější. Aby poskytly relevantní výsledky, zohledňují více než 200 faktorů. SEO tedy neznamená jen volbu klíčových slov a jejich správné umístění na webu. Důležitým faktorem je počet zpětných odkazů (*backlinks*) a hodnocení odkazujících webů vyhledávačem (tzv. *PageRank* na Googlu). Zohledňována je i technická stránka webu (rychlost načtení, zda je responzivní či dostupná mobilní verze) a jiné faktory, jejichž další rozbor však není předmětem

[3] Konverze – ukazatel v online marketingu, kdy uživatel vykoná požadovanou akci, která je cílem kampaně
[4] Dosahem v online marketingu rozumíme počet unikátních uživatelů, kteří zhlédli daný příspěvek

této práce. Pro SEO je zásadní přizpůsobit obsah webu a jeho strukturu webu tak, aby byl relevantní k dotazům, pro které chceme web ve vyhledávání zobrazit (Kabani, 2013).

Online reklama je další formou online marketingu. Online reklamu v základu dělíme na Search a Display. Každý z těchto druhů online reklamy zastihuje zákazníky v jiné fázi nákupního cyklu. *Search* neboli reklama ve vyhledávačích (také označováno SEM – *search engine marketing*) se zobrazuje na webech jako je Google, Seznam či Bing na základě vyhledávaného dotazu. Zákazník již tedy obvykle hledá konkrétní druh zboží. Firmy si kupují prostor obvykle na základě dražby klíčových slov přes reklamní systém daného vyhledávače[5]. Platí se až za prokliknutí, nikoliv zobrazení reklamy (tzv. PPC kampaně – *pay per click*). Display reklama zahrnuje veškerý placený obsah na internetu od bannerů po video. Platí se obvykle za zobrazení reklamy (CPT – *cost per thousand*), reklamní prostor lze nakoupit buď přímo u provozovatele webu nebo přes obsahové sítě jako *Google Display Network*, které sdružují partnerské weby, jež nabízejí prostor k inzerci. Metody cílení jsou zde různé, od demografických údajů po zájmy uživatele či zaměření webů (Google, 2017a). Reklama se tedy nezobrazuje zákazníkům ve fázi, kdy vyhledávají přímo dané zboží. Jejím cílem může být např. zvýšit povědomí o značce či produktu. Efektivní formou Display reklamy je *remarketing*, kdy se zobrazuje reklama uživatelům až poté, co na našem webu uskutečnili určitou akci, ale nedokončili nákup, registraci atp. Reklama na internetu je obecně velmi obsáhlým tématem a dále již bude rozebírána pouze ve spojitosti se sociálními médii.

Dalším nástrojem pro online marketing je **emailový marketing** neboli emailing. Jak bylo zmíněno v kapitole 1.1, nejčastější aktivitou Evropanů na internetu je používání elektronické pošty. Email je samozřejmě hojně využíván i mimo Evropu. Kotler et al. (2017, s. 479) uvádějí, že „*podle odhadu, 91 % ze všech spotřebitelů ve Spojených státech používá email každý den*“ (překlad autora). Emailing potvrzuje účinnost digitálního marketingu kdykoliv a kdekoliv, neboť více než polovina emailů (65 %) je otevřena na mobilních zařízeních a díky nízké nákladovosti vykazuje vysokou návratnost investice. Strohé emaily obsahující pouze text jsou již překonány. Aby emailing mohl zaujmout v dnešní době, bývá stylizován dle cílové skupiny nebo přímo ušit na míru jednotlivým příjemcům (personalizován). Text je doplněn obrázky, líbivou grafikou či jiným obsahem, nesmí pak chybět odkaz na web či sociální sítě pro uskutečnění prodeje či dalšího kontaktu se zákazníkem. Nevyžádaná pošta neboli spam sice přispěla k tomu, že reklamní emaily jsou mnohdy ihned ignorovány, nicméně firmy dnes běžně

[5] Příklady reklamních systémů vyhledávačů: Google – AdWords, Seznam – Sklik, Bing – Bing Ads

posílají emaily až poté, co se uživatel dobrovolně přihlásí k odběru newsletteru (Kotler et al., 2017). Pro emailing je tedy důležité přijít s efektivním způsobem získání souhlasu pro odběr. Důsledné vyzvání k odběru (*call-to-action*) po provedení nákupu, při opouštění webu či jiné uživatelské akci lze doplnit příslibem (a samozřejmě následným poskytnutím) prémiového obsahu, exklusivních nabídek apod. To bude mít jistě větší efekt než pouhá kolonka pro přihlášení k odběru newsletteru v patičce webu.

Online video také můžeme považovat za vlastní formu online marketingu (Amstrong a Kotler, 2015, s.472). Video obsah lze zveřejňovat na webových stránkách i sociálních médiích jako YouTube, Facebook, Instagram aj. Může se jednat jak o videa vytvářená přímo pro internetový obsah, tak video spoty z televizních kampaní, jejichž zveřejněním na internetu zvýšíme dosah těchto videí. Pokud je video obsah udělán originálně, poutavě, zajímavě, či vtipně, má potenciál oslovit velké množství lidí. S tímto bývá spojován pojem **virální marketing**. Obecně lze za virální marketing považovat jakoukoliv formu reklamního obsahu (zejména videí), který se samovolně šíří internetem díky velkému počtu sdílení. Právě díky sdílení přímo uživateli se zvětšuje pravděpodobnost interakce s obsahem dalšími uživateli, neboť se tak obsah stává důvěryhodnější, než když je sdílen pouze komerčním subjektem. Vzhledem k velkému dosahu se jinak obvykle na produkci dražší video obsah stává relativně levným v poměru k počtu zobrazení (impresí). Nicméně vytvořit video s tím, že se stane virální, je prakticky nemožné. Masové rozšíření videa závisí pouze na samotných uživatelích internetu, zda ho budou ve velkém sdílet, či ne (Kotler et al., 2017).

Samostatnou kapitolou digitálního marketingu je **mobilní marketing**. Tím rozumíme veškeré marketingové aktivity komunikované přes mobilní zařízení (převážně chytré telefony a tablety). Smartphony se staly pro mnohé jejich nejdůležitějším i nejvyužívanějším elektronickým zařízením. Amstrong a Kotler (2015, s. 477) uvádí, že dle jisté studie téměř 90 % spotřebitelů by se raději vzdalo tabletu, počítače i televize než svého smartphonu. Každý Američan se pak průměrně podívá na svůj telefon 150krát za den a celkově zde stráví 58 minut. Dvě třetiny času stráveného na mobilních zařízeních jsou věnovány sociálním médiím (Kotler et al., 2017, s 487). Velké využití mobilních zařízení při cestování je vzhledem k jejich mobilitě zřejmé – 85 % cestovatelů používá chytrý telefon během zahraniční dovolené (Bennett, 2012). Cestující si mohou vyhledávat informace během cesty, měnit itinerář dle potřeby, pořídit si vstupenky či zarezervovat hotel. Dle dat společnosti Criteo (2016) se ve 2. čtvrtletí roku 2016 uskutečnilo 27 % online rezervací u dopravců a *OTAs* (ubytování, balíčky) přes mobilní zařízení. Oproti roku 2015 se jedná o nárůst o 3 p.b. Criteo (2016) dále uvádí, že 49 % cestujících využívajících

smartphone na cestách někdy provedlo rezervaci ubytování či dopravy až během cesty. Proto je důležité usnadnit cestu k rezervaci či informacím přes mobilní zařízení pomocí mobilní aplikace či webu přizpůsobeného pro mobilní zařízení.

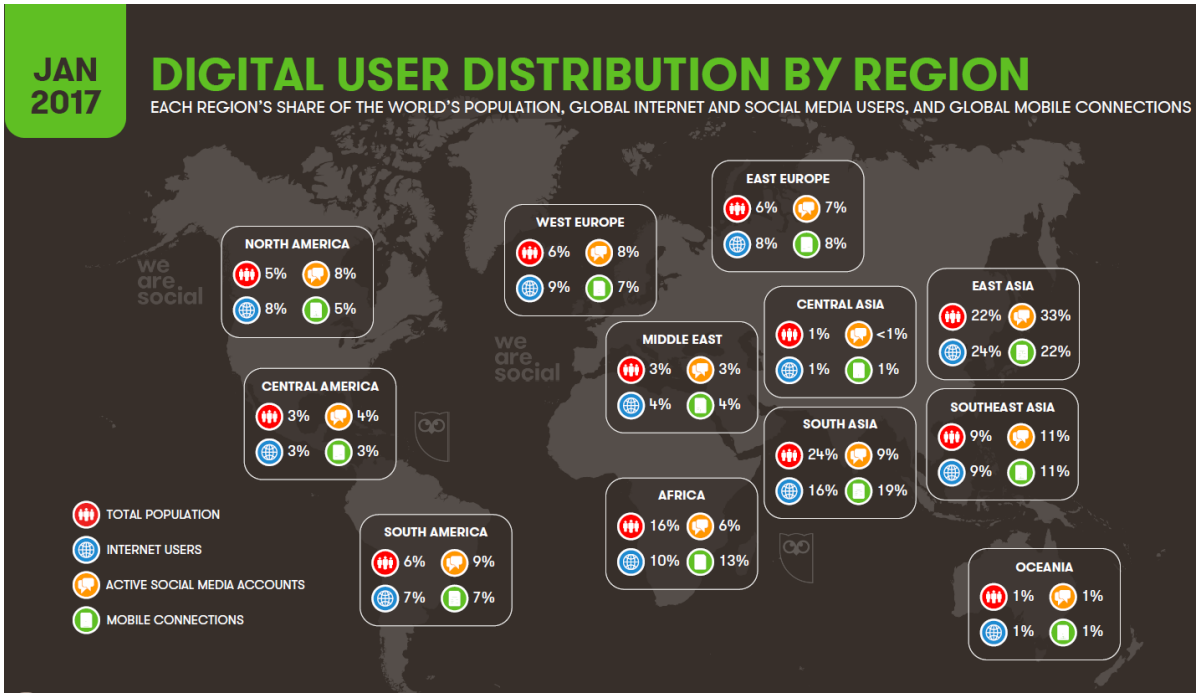
Sociálním médiím jakožto další součásti digitálního marketingu se věnuje podrobněji až následující kapitola. Nyní se však podívejme, jaké má digitální marketing **výhody** oproti klasickému marketingu. Janouch (2010) uvádí hned několik předností internetového marketingu (pod kterým si můžeme představit veškeré aktivity v rámci digitálního marketingu provozované přes internet) oproti offline marketingu. Mnohem snadněji se monitoruje díky většímu množství a lepší dostupnosti dat, není omezený na určitý vysílací čas či místo, provádí se nepřetržitě (tzv. 24/7). Další výhodou je komplexnost, neboť můžeme oslovit spotřebitele hned několika způsoby, díky dostupným datům také přizpůsobit kampaň až na úroveň jednotlivců a dle potřeb ji kdykoliv měnit. Kotler et al. (2017) také zdůrazňují možnost personalizace dle zákazníkových přání a flexibilitu digitálního marketingu, efektivnost a nižší náklady. Marketing na internetu lze samozřejmě také dělat velmi draze (zejména pronájem prostor pro bannery na frekventovaných webech), nicméně díky jeho efektivnosti spojené s přesným cílením a při promyšlené kampani může i přesto v celkovém přepočtu na konverzi vyjít relativně levně. Za obecnou nevýhodu digitálního, zejména internetového marketingu můžeme označit fakt, že jím nelze plně oslovit všechny cílové skupiny. To dokazuje věkové rozložení penetrace internetu v České republice, kdy ve věku mezi 10 a 24 lety používá internet 96 % lidí, ale u obyvatelstva staršího 55 let je to pouze 42 % (NetMonitor, 2016).

1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Dle průzkumu *Digital in 2017* vzrostl počet aktivních uživatelů sociálních médií ve světě za rok 2016 o 21 p.b. (téměř 500 mil. lidí) a nyní čítá již 37 % světové populace. Nárůst aktivních uživatelů sociálních médií využívající mobilní zařízení se v roce 2016 zvýšil o 30 p.b. (tj. 581 mil. lidí), ve světě nyní tvoří 34 % světové populace. Z aktivních uživatelů sociálních médií využívá nyní mobilní zařízení k přístupu 91 % lidí (Kemp, 2017). Není tedy pochyb, že sociální média jsou globálním fenoménem, u kterého stejně jako u internetu obecně směřuje vývoj k dalšímu nárůstu uživatelů zejména v oblasti přenosných zařízení. Na obrázku 1 na další straně můžeme vidět podíly světových regionů na populaci, celkovém počtu uživatelů internetu, sociálních médií a mobilních zařízení (dle počtu předplatitelů). Pokud porovnáme podíl na populaci a uživatelích sociálních médií, zjistíme, že nadprůměrná penetrace sociálních médií je ve všech amerických a evropských regionech, a také ve východní a jihovýchodní Asii. Oproti

tomu Afrika a jižní Asie jsou regiony, kde můžeme s případným technologickým pokrokem očekávat velký nárůst uživatelů sociálních médií.

Obrázek 1: Rozložení uživatelů digitálních technologií dle světových regionů, leden 2017



Zdroj: (Kemp, 2017)

Pokud se zaměříme na Evropu, zde je penetrace sociálních médií 49 % populace (nárůst o 5 p.b. za rok 2016). Mobilní uživatelé sociálních médií čítají 40 % populace (růst o 11 p.b.). Vzhledem k vyspělosti evropských států není nijak překvapivé, že jsou tyto ukazatele vyšší oproti celosvětovým s pomalejším tempem růstu. Nejvyšší penetraci sociálních médií v Evropě (79 %) mají ostrovní státy Kypr a Malta. Nejvyšší nárůst uživatelů za rok 2016 zaznamenaly Německo a Španělsko (14 p.b.). Evropské státy, ve kterých tráví uživatelé v průměru nejvíce času denně na sociálních médiích, jsou Rusko (2 h 19 min), Itálie (2 h), UK (1 h 48 min), dále Polsko, Španělsko a Německo (Kemp, 2017).

1.3.1 CONTENT MARKETING A UCG

Krom digitálního marketingu bývají sociální média spojována s pojmy content marketing (obsahový marketing) a UCG (user-generated content). Nyní si tyto pojmy vysvětlíme, a v další subkapitole se podíváme na klasifikaci a jednotlivé druhy sociálních médií. **Content** neboli obsah zdaleka není novým pojmem v souvislosti s internetem. Již roku 1996 zdůraznil potenciál obsahu Bill Gates v článku, jehož název se stal jedním z jeho nejznámějších citátů, *„Content is King“* (*„Obsah je král“*). V tomto pojednání zdůraznil, že podobně jako tomu bylo u televizorů, v dlouhém období nejvíce získali ne jejich výrobci, ale televizní společnosti, které tuto

technologii využili k předávání informací a zábavy, tedy obsahu. Pojem „*obsah*“ pak v podmínkách internetu dostává mnohem širšího významu (Gates, 1996). Obsah může být ve formátu textu, audio obsah, animace, grafika, fotografie, či video, avšak obsah jako takový je to, jaké informace dané médium obsahuje a sděluje (UNWTO a ETC, 2008). Z toho vyplývá, že není důležité jen provedení, ale hlavně sdělení obsahu.

Volbou, tvorbou a distribucí toho správného obsahu, který bude zajímavý, poutavý a užitečný pro jasně definované publikum, jež bude obsah diskutovat a šířit dále, se zabývá **content marketing** (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017). Dle studie *Content Marketing Institute* z roku 2016 se obsahovým marketingem zabývala v témže roce většina severoamerických firem. Obsahový marketing je považován za budoucnost reklamy v digitální ekonomice. Stejně tak klasické slogany jsou dnes nahrazovány *hashtagy*[6], kterými lze na sociálních médiích propojit obsah týkající se určitého tématu. Kvalitním content marketingem mohou zákazníci značku lépe poznat a vytvořit si k ní hlubší vztah. Content marketing můžeme považovat za reakci na postupně vybudovanou reklamní slepotu, kdy klasické slogany a reklamní kampaně vzhledem k nepřebernému množství již nejsou efektivní jako dříve a současné zákazníky spíše osloví obsah, který jim přinese přidanou hodnotu, ať už informační, zábavnou či jinou. S rozvojem sociálních médií navíc musí firemní příspěvky soupeřit o pozornost s obsahem generovaným samotnými uživateli (UCG), který spotřebitelé mnohdy považují za autentičtější než marketingový obsah. Navíc uživatelé sociálních médií mají mnohdy téměř plnou kontrolu nad obsahem, který se jim bude zobrazovat. Např. *pre-roll* reklamní videa, která se zobrazují před přehráním zvoleného videa na YouTube a lze je po několika vteřinách přeskočit, vytvořila na marketéry tlak, jak zaujmout diváka během prvních cca pěti vteřin, aby reklamní video zhlédnul celé. Rozdíl mezi dobrým obsahem a reklamou tkví v poslání předávaného sdělení. Reklamou firma sděluje to, co chce, aby zákazník věděl, kdežto obsahem by měla sdělovat to, co zákazník vědět chce (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017). Obecně content marketing sleduje dva druhy cílů. Cíle zaměřené na prodej – např. uzavření obchodu, *lead generation*. Pod pojmem *lead* si můžeme představit zákazníka se zájmem o koupi, *lead generation* je tedy činnost, kterou se snažíme podnítit tento zájem (Janouch, 2010). Druhý typ cílů je zaměřen na značku – např. loajalita ke značce či *brand awareness* (povědomí o značce). Obsah lze distribuovat přes tři hlavní typy médií: vlastní, placená a získaná. Ne všechna musí být online médii. Vlastními, jejichž dosah je mnohdy omezen na stávající zákazníky, mohou být vlastní webové stránky,

[6] hashtag – slovo či fráze na internetu, které předchází znak #, často lze prokliknout pro zobrazení dalších příspěvků označených tímto hashtagem

blog, firemní publikace a eventy, newsletter, či profily na sociálních médiích. Placená média se zaměřují na získání nových zákazníků a zahrnují veškerou online reklamu včetně mobilní a na sociálních médiích, z tradičních médií pak např. tisk. Získaná média jsou ta média, která si kvalitní obsah získá publicitou. Toho lze nejlépe docílit přes virální marketing, nicméně obvykle je nutné pro získání médií vynaložit úsilí v oblasti public a media relations (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017). Pro usnadnění práce s obsahem napříč různými médii se používá tzv. *Content Management System* (dále jen CMS), což je program či aplikace, ve které se obsah nejdříve zpracuje např. na základě dat z firemní databáze a až následně se přes CMS zveřejní (UNWTO a ETC, 2008).

Pojem *User Generated Content* (UCG) jsme zmínili již ve spojitosti s vývojem webu, který postupně umožnil běžným uživatelům internetu přispívat i svým obsahem. Ve spojitosti s cestováním se jedná zejména o vlastní názory, hodnocení, fotografie a videa (Sigala, Christou a Gretzel, 2012). Zejména hodnocení a recenze mohou velmi silně ovlivňovat spotřebitelské rozhodnutí. Např. recenzní portál TripAdvisor využil potenciál hodnoty těchto informací velmi dobře a dnes je nejnavštěvovanějším webem o cestování na světě (TripAdvisor, 2017). Pro podniky je důležitý nejen UCG z recenzních portálů, ale také na sociálních sítích, blozích, v online mapách atd., a to obsah působící pozitivně i negativně. Čím intenzivnější je *electronic word-of-mouth*, tedy to, co o podniku či subjektu uživatelé internetu sdílí mezi sebou, tím více je za potřebí neutralizovat negativní informace o firmě, a naopak zviditelnit ty pozitivní. Touto činností se zabývá **reputation management** (Sigala, Christou a Gretzel, 2012). Podniky cestovního ruchu by se tedy měly snažit povzbudit návštěvníky k vytváření UCG o jejich produktu a dále s tímto obsahem pracovat. Zejména obsah od tzv. *influencerů,* tedy osob s velkým online publikem, má potenciál důvěryhodně oslovit větší množství lidí (UNWTO a ETC, 2008).

1.3.2 DEFINICE A KLASIFIKACE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Úspěch sociálních médií byl s rozvojem internetu nevyhnutelný. Lidé vždy měli potřebu se socializovat a být v kontaktu s jinými lidmi. Internet umožnil spojit se na dálku s lidmi podobného smýšlení či s podobnými zájmy. Uspokojení této sociální potřeby na internetu pak probíhá přes různá média. Z toho vyplývá pojem **sociální média** (Safko, 2012).

Mnohdy jsou však pojmy sociální média a sociální sítě (*social networking*) volně zaměňovány, nicméně nejedná se o totožné termíny. Sociální sítě jsou jedním z druhů sociálních médií, jejich podmnožinou, avšak přinejmenším dle počtu uživatelů tou nejvýznamnější. Janouch (2010)

definuje sociální média jako „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*“. Sociální média jsou tedy komunikačními nástroji používanými pro výměnu, sdílení či tvorbu informací a nápadů v různých komunitách napříč internetem (Anderson, 2016), zatímco hlavním účelem sociálních sítí je propojení s jinými lidmi a budování vzájemných vztahů přes internet (Edosomwan et al., 2011).

Počátky sociálních médií tak, jak je známe dnes sahají do 90. let 20 století, kdy vznikali první sociální sítě zaměřené na specifické segmenty (tzv. *niche social networks*), jako příklad jmenujme *Six Degrees*. Zároveň také vznikly první blogové platformy (např. dodnes populární Blogger.com) či recenzní portály (Epinions.com). Po roce 2000 postupně vznikají ta nejvyužívanější sociální média dodnes. Roku 2001 je spuštěna Wikipedie, r. 2003 MySpace a LinkedIn, r. 2004 Facebook, o rok později vzniká YouTube a v roce 2006 Twitter. Wikipedie zajistila snadný přístup k informacím pro každého na internetu. Facebook po rozšíření mimo vzdělávací instituce poprvé přivedl k sociálním sítím masy lidí. YouTube otevřelo dveře video obsahu na internetu, Twitter zpopularizoval *microblogging* široké veřejnosti a Instagram po svém spuštění v roce 2010 odstartoval novou éru *photo-sharingu* (Edosomwan et al., 2011).

S rostoucím počtem uživatelů sociálních médií roste jejich marketingový potenciál, což samozřejmě přivádí firmy na tato média. Existuje hned několik důvodů a výhod, proč by prakticky veškeré (ne)komerční subjekty měly zvážit svou přítomnost na sociálních médiích. Jak uvádí Anderson (2016), profily na sociálních médiích zvyšují povědomí o značce, ať už díky placeným příspěvkům, tak i přes vyhledávání či náhodné zhlédnutí profilu např. na základě sledování někým z přátel. Díky otevřenějšímu způsobu komunikace mají zákazníci sklony být více loajální ke značkám, které sledují přes sociální média než k těm, které nesledují. Každý příspěvek je příležitostí k reakci potenciálních zákazníků a zvyšuje tak příležitosti ke konverzím, jelikož může potenciálně dovést zákazníky až na firemní web a následně k nákupu produktu. Ne všechny reakce vedou ke konverzi, avšak čím více reakcí, tím větší šance na konverzi. Větší počty sledujících navíc působí jako důkaz věrohodnosti a zlepšují image, kvalitní obsah webu sdílený na sociální média pak zvyšuje *traffic* (návštěvnost) na webu. Marketing na sociálních médiích lze také provozovat alespoň v základní formě zdarma či relativně levně oproti tradičním médiím a nevyžaduje žádné úsilí na vyjednání či domluvu prostoru v daném médiu. Přítomnost na sociálních médiích je také jedním z pozitivních faktorů SEO a může zvýšit pozici ve vyhledávání oproti webům, které nejsou provázány se sociálními médii. Rovněž je aktivita na sociálních sítích pozitivním signálem pro zákazníky, kteří tak vědí, že je daný podnik lehce dostupný a vždy ho mohou i veřejně kontaktovat, ať už se stížností, či

jinou záležitostí. Důležité je si také uvědomit, že pokud podnik nezužitkovává všechny tyto výhody, tak je velmi pravděpodobné, že konkurence již ano. Zde je vhodné poznamenat, že tyto výhody zmiňované Andersonem (2016) se týkají především sociálních sítí, nicméně lze je aplikovat i na jiná sociální média.

Sociální média lze rozčlenit do různých kategorií, nicméně je nutno podotknout, že s přibývajícími funkcemi a možnostmi jednotlivých sociálních médií se tyto kategorie mnohdy překrývají. Některá rozdělení zařazují blogy a *vlogy* (video blog) mezi sociální média, jiná je naopak vylučují. Janouch (2010) uvádí dva způsoby rozdělení, dle zaměření a marketingové taktiky. Vzhledem k zaměření práce na marketing na sociálních médiích si představíme pouze marketingové rozdělení sociálních médií, které je považováno za přehlednější a často uváděno v odborné literatuře v lehce odlišných verzích. Vycházejíce z marketingového rozdělení dle Janoucha (2010) a klasifikace, jak uvádí Minazzi (2015), Safko (2012) a Scott (2013) můžeme sociální média rozdělit následovně:

- sociální sítě (Facebook, Google+, LinkedIn),
- blogy, vlogy, mikroblogy (Blogger, WordPress, Tumblr),
- diskusní fóra, Q&A stránky (Reddit, Quora),
- wikis (Wikipedia, wikiHow, Wikitravel),
- social bookmarking/sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, StumbleUpon),
- obsahové a virtuální komunity (YouTube, Flickr, TripAdvisor),
- online hry a virtuální světy (World of Warcraft, Second Life).

Navazujíc na toto rozdělení můžeme sociální média také členit dle závislosti mezi bohatostí média a mírou sebeprezentace. Toto členění, které poprvé v roce 2010 publikovali Kaplan a Haenlein, můžeme vidět v tabulce 2 níže:

Tabulka 2: Klasifikace sociálních médií dle vztahu bohatosti média a míry sebeprezentace

Míra sebeprezentace	**Bohatost média**		
	Nízká	Střední	Vysoká
Vysoká	Blogy	Sociální sítě	Virtuální sociální světy
Nízká	Kolaborativní projekty (Wiki)	Obsahové komunity	Virtuální herní světy

Zdroj: zpracováno autorem dle Kaplan a Haelnein (2010, s. 62)

Pro blogy i kolaborativní projekty jako jsou Wiki všeho druhu je typický spíše text, nicméně u blogů je mnohem vyšší míra sebeprezentace autora. Míra sebeprezentace také odlišuje sociální sítě od obsahových komunit. Obsah a hlavní sdělení je zde předáváno i bohatšími médii

než text (obrázky či videa), avšak na sociálních sítích je krom obsahu sdělení důležitý také jeho autor, kdežto v obsahových komunitách jde především o obsah samotný. Poslední kategorií jsou virtuální světy, které již poskytují uživatelům kompletní virtuální prostředí. V herních světech (např. World of Warcraft) je však míra sebeprezentace či sebeodhalení mnohem nižší, neboť hlavním užitkem je zde požitek ze hry, zatímco u sociálních světů jako Second Life se více projevuje personalita daného uživatele. I tyto virtuální světy nabízejí možnosti propagace, např. *in-game marketing* – podobné jako product placement ve filmech (Kaplan a Haenlein, 2010). Avšak vzhledem k (alespoň současně) nižšímu potenciálu využití virtuálních světů pro marketing cestovního ruchu oproti ostatním sociálním médiím se již těmito typy médií práce dále nezabývá a zaměřuje se na sociální média s vyšším potenciálem pro cestovní ruch. Ta si postupně přestavíme v následujících subkapitolách.

1.3.3 BLOGY, PODCASTY, VLOGY

Původně blogy začaly fungovat jako osobní webové zápisníky (původně *web log*), kde jejich autoři sdíleli své myšlenky a poznatky prakticky o čemkoliv. Toto platí i dnes, avšak krom tradičních osobních blogů se rozšiřují i blogy firemní, jejichž účelem může být buď interní komunikace v rámci společnosti, či komunikace s veřejností. Blog je de facto webovou stránkou, která obsahuje pravidelně psané články, nejčastěji jednou osobou. Ideální blog je čtivý, diskutovaný a sdílený. Blogy se staly populárními i díky jednoduchosti blogových platforem, přes které lze snadno vytvořit profesionálně vypadající blog (Zimmerman a Ng, 2013, Scott, 2013, Safko, 2012).

Ne vždy tomu tak bylo, texty prvních blogů se musely aktualizovat přímo v HTML (*Hypertext Markup Language*) kódu webové stránky. Počátky blogu sahají dokonce až před technologie HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) a WWW, kdy se v 80. letech využívala pro komunikaci přes internet služba *Usenet*. V tu dobu Brian E. Redman začal s publikováním shrnutí zajímavých informací, které našel na internetu a je tak považován za prvního *bloggera*. Termín *blog* však vznikl až později slovní hříčkou, kdy Peter Merholz rozdělil spojení *weblog* na svém blogu na *We Blog*. Až rozvoj blogových platforem umožnil snadné přednostní zobrazování článků od nejnovějších článků a v roce 1998 se poprvé objevila možnost čtenářských komentářů, která je pro blog zásadním sociálním prvkem, jelikož lidé tak mohou veřejně vyjádřit svůj názor k danému tématu a interagovat s autorem (Safko, 2012).

Scott (2013) uvádí čtyři různé způsoby využití blogů pro marketing a PR:

- monitorování blogů – zmínky o firmě či produktech, novinky v odvětví,
- zviditelnění se komentováním blogů jiných osob či firem,
- spolupráce s *bloggery*, kteří napíší o firmě či produktu,
- psaní vlastního blogu.

Zatímco pro jednotlivce je mnohdy nejvýhodnější využít populárních blogových platforem jako WordPress či Blogger, firemní blogy je vhodnější vést přímo na vlastních webových stránkách. Dodá to na profesionálním dojmu, navíc si firma může upravit vzhled blogu dle libosti a získá líbivější a jednodušší URL (bez nutnosti uvedení subdomény – např. *firma.blogspot.com*). Blogy umožňují firmám interakci se zákazníky osobnější formou komunikace než tradiční webové stránky, přesto se rozdíl mezi těmito dvěma médii zmenšuje a často můžeme najít firemní blog přímo na webových stránkách jako jejich samostatnou sekci. Jaké další výhody plynou z vedení blogu? Kvalitní a aktuální obsah blogu může zlepšit pozici ve vyhledávačích. Správně zvolené nadpisy, obrázky a klíčová slova zvyšují šanci prokliku na web, kde se blog nachází. Díky možnosti komentářů a sdílení lze pomocí blogu přímo komunikovat se zákazníky a zvýšit dosah sdělení. Blog je také vhodnou platformou zlepšení reputace objasněním případných negativních zkušeností zákazníků s produktem apod. Jedná se rovněž o jedno z nejlevnějších sociálních médií, kde krom času stráveného nad vytvářením obsahu jsou dalšími náklady pouze případný hosting blogu (což lze spojit s webem) a vlastní designové provedení. Pokud je blog využíván pro oboustrannou komunikaci, zvyšuje otevřeností firmy důvěru zákazníků. Navíc umožňuje osobnější přístup, jelikož blogy je vhodné psát méně formálním jazykem než tiskové zprávy či jiné oficiální firemní dokumenty (Zimmerman a NG, 2013).

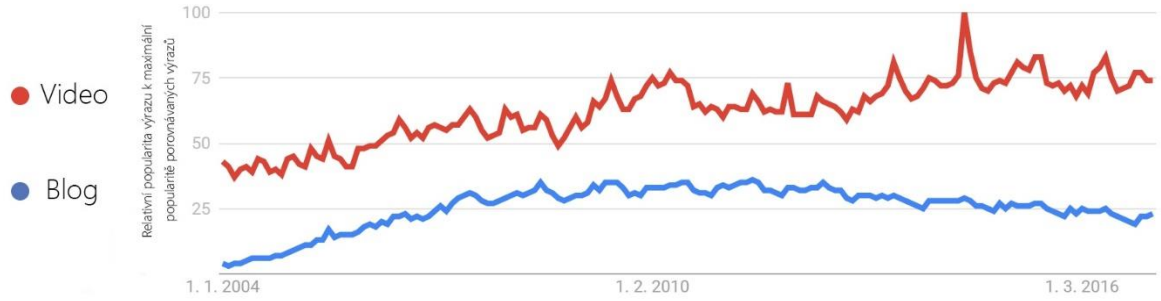
Krom textu doplněného obrázky lze blog buď doplnit, anebo primárně vést v jiné obsahové podobě. Jak bylo zmíněno v předešlé subkapitole, jednotlivé druhy sociálních médií se prolínají. Další formou obsahu je **podcast**. Ten má většinou podobu mluveného slova, ale existují i video podcasty, tím se však již dostáváme k dalšímu médiu, kterým je video blog neboli *vlog*. Jelikož ne všichni potenciální zájemci o náš obsah mají čas na čtení blogu, tuto mezeru lze vyplnit právě podcastem, který mohou poslouchat např. během cesty do práce či kterékoliv jiné činnosti. Pro snadný automatický odběr nového obsahu jako je podcast lze vytvořit RSS (*Rich site summary*) kanál, k jehož odběru se pak zájemci přihlásí přes tzv. RSS čtečku, což může být mobilní, webová či jiná aplikace shromažďující obsah z webů, blogů apod. Dalšími možnostmi je sdílet obsah přes sociální sítě či publikovat nahrávky na iTunes, pokud cílová skupina využívá zařízení od Apple. Podcastem tedy mohou být jak audio, tak video nahrávky, podobně jako u blogu, o jakémkoliv zajímavém tématu. Důležité však je, aby

pro posluchače vedla co nejjednodušší cesta k dalším informacím či přímo produktu, tudíž umístit nahrávky v rámci webu/blogu tak, aby šlo ihned prokliknout pro více informací. Poutavost podcastu lze také zvýšit rozhovorem s významnou osobností z daného oboru (Zimmerman a NG, 2013).

Další, již zmiňovanou variantou blogu je **vlog**. V porovnání s textem či audio nahrávkami je video obsah bezesporu nejnáročnější na přípravu, produkci i postprodukci. Nicméně je také tím nejbohatším obsahem, diváci mohou lépe poznat firmu i produkt, audiovizuální obsah je také snáze zapamatovatelný. Videa lze vkládat na web/blog přes YouTube, Vimeo či jiné video servery, kterými se budeme více zabývat až v kapitole obsahové sítě (Zimmerman a NG, 2013). Fakt, že je video tím nejpoutavějším obsahem dokázal již úspěch televize i YouTube. Jak uvádí Safko (2012), během komunikace dvou jedinců je zpráva předávána z 55 % řečí těla, 38 % tvoří paraverbální komunikace a pouhých 7 % sdělení je předáno verbální komunikací. Díky videu jsme schopni využít všechny komunikační složky, a předaná informace je tak snadněji srozumitelná. V době, kdy je množství obsahu nepřeberné, je proto důležité umět sdělit vše potřebné co nejjednodušeji a nejefektivněji.

V oblasti cestovního ruchu se zejména blogy a video těší velké popularitě. K červenci 2014 bylo cestování čtvrtým nejvyhledávanějším tématem blogu na Googlu (Hill, 2014). V grafu 4 (viz níže) pak vidíme vývoj trendu a porovnání popularity výrazů „video“ a „blog“ v souvislosti s cestováním ve vyhledávání na Googlu od roku 2004 po současnost (2017). Zatímco popularita videa v souvislosti s cestováním ve vyhledávání stabilně roste v čase se zvyšující se rychlostí internetu, jež je nezbytná k jeho plynulému přehrávání, popularita blogu již dosáhla vrcholu a v posledních letech vykazuje lehce klesající trend.

Graf 4: Porovnání vyhledávání slov „video“ a „blog“ na Googlu v souvislosti s cestováním, 2004-2017



Zdroj: Google (2017b)

Z tradičních blogů se vyvinuly také tzv. **mikroblogy**. Jak je z názvu patrné, mikroblogy jsou oproti tradičním blogům stručnější a jednodušší. To usnadňuje publikaci nových příspěvků,

které tak mohou rychle reagovat na aktuální dění v jakékoliv sféře. Příspěvky mohou mít podobu jak textu, tak obrázku, odkazu či videa. Možnosti záleží na využívané službě pro mikroblog, délka příspěvku je ale mnohdy omezena (Safko, 2012). Mezi nejznámější patří např. Twitter či Tumblr. Twitter se však postupem času stal spíše sociální sítí, proto je blíže popsán až v kapitole 1.3.5. **Tumblr**, ačkoliv lze částečně považovat také za sociální síť, zůstává více věrné svému blogovému jádru. Každý registrovaný uživatel zde může vést svůj mikroblog, jehož vzhled a obsah je více customizovatelný než obvyklé profily na sociálních sítích. Ústředním prvkem Tumblr je tzv. *dashboard*, kde se zobrazují příspěvky všech sledovaných blogů, na které lze dále reagovat či sdílet na svůj Tumblr blog. Příspěvky jsou agregovány pro snazší vyhledávání pomocí hashtagů. Dle serveru Statista (2017) má Tumblr celosvětově 550 miliónů aktivních uživatelů (z toho 33 % v USA), v ČR jej využívá dle průzkumu AMI Digital Index 5 % uživatelů internetu (Crha, 2016). Marketingové využití toho média je alespoň v českých podmínkách prozatím diskutabilní, avšak skrývá v sobě potenciál pro diferenciaci v oblasti marketingu na sociálních médiích a poutavou prezentaci obsahu o cestování.

1.3.4 KOLABORATIVNÍ PROJEKTY

Pod kolaborativní projekty si lze představit online diskusní fóra, sociální záložkovací systémy a wiki stránky, povětšinou zaměřené na určité téma. Hlavní myšlenkou za kolaborativními projekty je předpoklad, že více spolupracujících jedinců může docílit lepšího výsledku než jednotlivec. Kolaborativní projekty jsou významným zdrojem informací i ve spotřebním prostředí. Vzhledem k obsahu, který je převážně generován jinými spotřebiteli za nekomerčním účelem, jsou zdejší informace obecně považovány za důvěryhodné (Kaplan a Haenlein, 2010).

Diskusní fóra jsou webové stránky, kde mohou uživatelé volně diskutovat na téma, pro které je zde vytvořeno příslušné vlákno (*thread*). Hodnota diskusních fór pro firmy, jak zdůrazňuje Scott (2013), tkví zejména v informacích, neboť zde mohou zdarma monitorovat názory zákazníků, které by jinak získávaly mnohem obtížněji, a také rozebíraná témata související se značkou či konkurencí. Velké společnosti využívají tento potenciál pro zdroj informací zakomponováním diskusních fór přímo na vlastní webové stránky. Nejinak je tomu i v cestovním ruchu, jako příklad můžeme uvést TripAdvisor, který má své vlastní fórum na adrese *tripadvisor.com/ForumHome*, či *Thorn Tree* cestovatelské fórum od Lonely Planet. Zde mohou uživatelé diskutovat jak o jednotlivých destinacích, tak o způsobech dopravy apod. Nicméně aby diskusní fórum mohlo být úspěšné, musí mít velkou základnu aktivních uživatelů, neboť princip fóra není založen na instantní komunikaci. Odezva na příspěvky může přijít až

v řádu dní, pokud tedy fórum není dostatečně aktivní, dlouhé čekání na odpověď odradí nové uživatele. Proto vést vlastní fórum se vyplatí spíše velkým nadnárodním korporacím než jednotlivým podnikům cestovního ruchu. Pro ty je naopak výhodné tako fóra sledovat.

Sociální záložkovací systémy (*social bookmarking*) jsou webové stránky, kde uživatelé shromažďují obsah jiných webů. Zásadní rozdíl oproti obsahovým komunitám je fakt, že uživatelé zde umisťují pouhé odkazy na obsah. Samotný obsah zůstává na původní stránce. Odkazy jsou řazeny dle hlasů, hodnocení apod., ty nejpopulárnější se zobrazí na úvodní stránce vybrané sekce. Mezi nejpopulárnější služby pro *social bookmarking* patří Reddit, StumbleUpon, Digg a Delicious. Využití pro firmy spočívá ve vytváření záložek pro nový obsah na firemních stránkách či blogu pro získání většího dosahu svého obsahu. Důležité je záložku náležitě označit klíčovými slovy, aby ji uživatelé našli, pokud v záložkovacích službách vyhledávají související téma (Kasteler, 2012). Dle stránky Alexa (2017), která sestavuje žebříček nejnavštěvovanějších stránek, tzv. *Alexa rank*[7], je nejpopulárnější *social bookmarking* službou Reddit, a to jak celosvětově, tak v České republice. Právě Reddit umožňuje, krom sdílení odkazů, přidávat i vlastní textové příspěvky. Jeho úspěšnost v českých podmínkách lze připisovat i lokalizaci do českého jazyka.

Wiki stránky jsou dalším, pravděpodobně nejvýznamnějším představitelem kolaborativních projektů. Jedná se o stránky, kde jsou shromažďovány informace dobrovolně vytvářené běžnými uživateli. S konceptem wiki přišel americký programátor Ward Cunningham v roce 1994. Výhodou je smyslné provázání souvisejících témat přes odkazy přímo v textech článků. Termín wiki původně označoval webovou platformu, která umožnila upravovat články na stránce přímo skrz internetový prohlížeč bez nutnosti znalosti HTML. Postupně se však tento termín stal synonymem pro stránky, které wiki platformu využívají. Tento informační materiál spoluvytvářený více přispěvovateli připomíná encyklopedie, které spoléhají na morální zásadovost autorů, neboť mnohdy může upravovat články každý. Avšak veškeré úpravy jsou zaznamenávány a v případě nutnosti je lze i vrátit. Jednoduchost a rychlost vytváření obsahu symbolizuje původní význam slova *wiki*, jež lze přeložit z havajštiny jako *rychlý* (Safko, 2012). Přispívání na wiki lze omezit registrací či jiným způsobem ověření, nicméně tento způsob popírá původní myšlenku a významně brzdí růst dané wiki stránky, lepší volbou je tedy spolehlivý tým editorů, jež na obsah dohlíží. Největší a nejznámější wiki stránkou je internetová encyklopedie *Wikipedie*. Od svého spuštění v roce 2001 se postupně stala

[7] Alexa rank je žebříček nejnavštěvovanějších webových stránek. Počítán je dle průměrného počtu denních návštěvníků a počtu *pageviews*, tj. zobrazených stránek za poslední měsíc.

významným, celosvětovým zdrojem informací. I přes diskutabilní důvěryhodnost některých článků je přinejmenším užitečným rozcestníkem odkazující na jiné zdroje. Dle Alexa ranku je Wikipedie současně (březen 2017) pátým nejnavštěvovanějším webem na světě, v České republice pak 8. nejnavštěvovanější (Alexa, 2017). Mezi populární wiki stránky patří také *Wikitravel.org*, zaměřená výhradně na cestování (Safko, 2012). Ve firemním prostředí mohou být využívány interní wiki pro sdílení informací mezi zaměstnanci společnosti. Pokud se podaří správně motivovat zaměstnance k přispívání do firemní wiki, mohou tak sdílet obsah, který usnadní spolupracovníkům práci (např. návody, jak využívat nový software apod.) a může zlepšit produktivitu pracovníků, neboť budou mít vždy k dispozici spolehlivý zdroj užitečných, relevantních informací, do kterého v rámci své image ve firmě rádi sami přispějí (Safko, 2012).

Wiki jsou nekomerční a nepovolují konflikt zájmů, a tedy i přímé marketingové aktivity. Přesto, pokud je na Wikipedii vedena stránka o firmě, je třeba ji monitorovat v rámci reputačního managementu a udržovat zde aktuální informace, včetně webové adresy, která může být pro některé firmy významným zdrojem návštěvnosti webu. V cestovním ruchu se nabízí další využití přinejmenším v rámci destinačního managementu. Přestože organizace destinačního managementu (dále jen DMO) vedou povětšinou vlastní webové stránky obsahující informace o destinaci, je nutné si uvědomit, že návštěvníci mnohdy mohou vyhledávat informace spíše na Wikipedii či Wikitravel. Proto je dobré udržovat, případně vytvořit objektivní, nezaujatý článek o destinaci či souvisejících tématech na těchto wiki stránkách (např. významné pamětihodnosti), neboť snadná dostupnost relevantních informací může mít pozitivní vliv na návštěvnost daných míst. Na Wikipedii je možné také doplnit odkaz na web destinace do externích odkazů vespod příslušného článku, neboť *backlink* na Wikipedii může být užitečný i pro SEO (Miller, 2011, Scott, 2013).

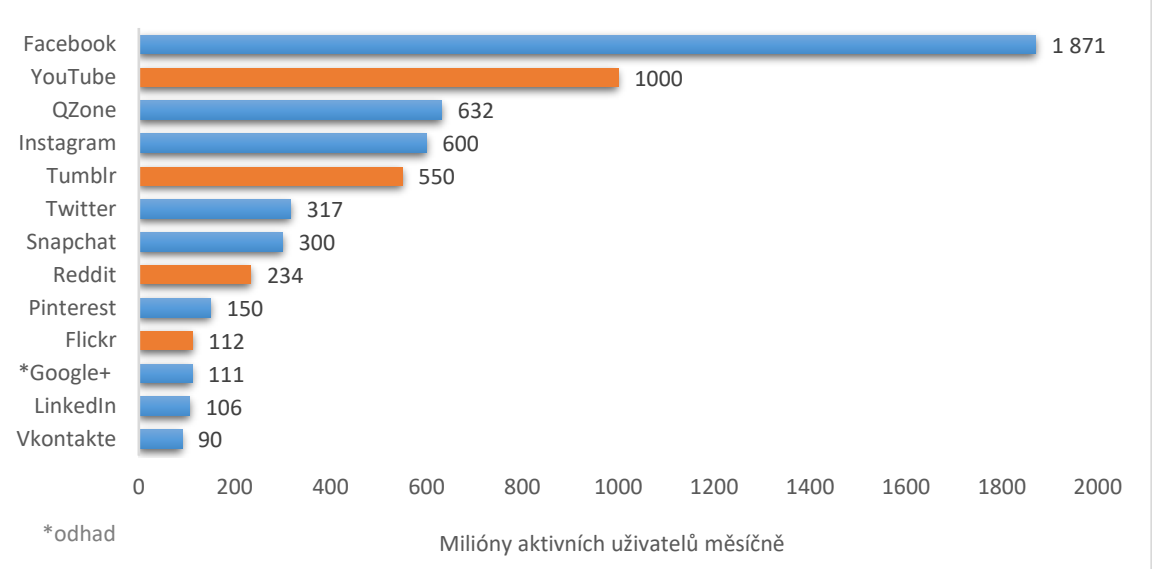
1.3.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Primárním účelem sociálních sítí bývalo a stále je propojení se stávajícími přáteli, kolegy, či rodinou a navazování nových kontaktů online. Přestože tento účel stále zůstává jádrem sociálních sítí, možnosti, které nyní tyto webové služby nabízejí, se zásadně rozšířily. Proto se rozdíl mezi sociálními sítěmi a obsahovými komunitami již v mnohých případech smazává a různé zdroje řadí některá média do obou kategorií. Jak tedy rozlišit, zda se jedná o sociální síť či obsahovou komunitu, a je tato otázka vůbec zásadní pro marketingové potřeby? Ačkoliv lze v obou případech mnohdy sdílet i odebírat podobný obsah, jádrem sociálních sítí (např. Facebook) zůstává obsah vlastního profilu a komunikace s kontakty, kdežto u obsahových

komunit (např. YouTube) je hlavní obsah, který uživatel konzumuje či přispívá (avšak s menší mírou sebeprezentace). Dalším rozdílem je, že na sociálních sítích je možnost sdílení různých druhů obsahu, zatímco obsahové komunity jsou většinou zaměřené pouze na určitý druh obsahu. Jak uvádí Kaplan a Haenlein (2010, s. 63), sociální sítě rovněž umožňují komunikaci mezi dvěma a více uživateli v reálném čase, tzv. *instant messaging* (tuto funkcionalitu zavedly již Instagram i Pinterest). Kapplan a Haenlein dále uvádějí pro mnohé uživatele zásadní vlastnost obsahových komunit, kterou jak Pinterest, tak Instagram nesplňují (na rozdíl od Flickru či Tumblr). Tou vlastností je plnohodnotný přístup k obsahu bez nutnosti registrace. Proto je dále v práci referováno o Instagramu a Pinterestu jako o sociálních sítích. Toto rozlišení však zejména pro marketingové aktivity není příliš zásadní, neboť firma by se vždy měla snažit přispívat kvalitním obsahem na všech sociálních médiích a soustředit se spíše na vhodnou volbu médií, která bude využívat.

Nyní se podíváme na vybrané statistiky o sociálních sítích a následně si představíme ty současně nejvyužívanější. Významný nárůst využívání sociálních sítí od roku 2005 můžeme ilustrovat na příkladu USA, kde v roce 2005 používalo alespoň jednu sociální síť 7 % populace, zatímco v roce 2015 to bylo již 68 % (Perrin, 2015). V grafu 5 níže vidíme srovnání počtu uživatelů nejpopulárnějších sociálních sítí (modře) a ostatních sociálních médií (oranžově).

Graf 5: Aktivní uživatelé na nejpopulárnějších sociálních sítích a médiích k lednu 2017



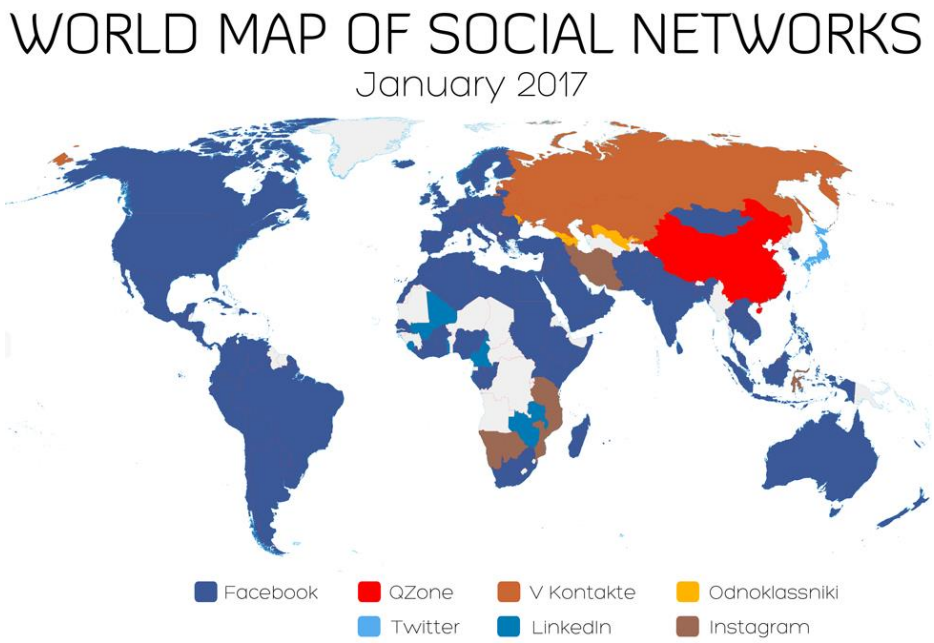
Zdroj: zpracováno autorem dle dat Statista (2017) a Kallas (2017)

Z hlediska uživatelů dominuje mezi všemi sociálními médii, nejen sociálními sítěmi, jednoznačně Facebook. Z odhadovaných 2,34 miliardy uživatelů sociálních médií celosvětově v roce 2016 využívalo Facebook v posledním čtvrtletí téhož roku 1,86 miliardy lidí (Statista,

2017). Počet uživatelů se sleduje dle aktivních uživatelů měsíčně (*monthly active users – MAU*). Tento termín se však může lišit napříč různými médii, obecně se jedná o unikátní uživatele, kteří alespoň jednou během 30 dnů využili danou službu nebo se do ní přihlásili. Facebook např. přidává navíc podmínku interakce uživatele, tj. komentář, lajk apod. (Brookson, 2013). Jak vidno z grafu 5, krom Facebooku dominují sociálním médiím i ostatní populární sociální sítě. V grafu si lze také povšimnout vysokého umístnění čínské sociální sítě QZone a „nováčka" mezi nejpopulárnějšími sociálními médii, Snapchatu. Ten měl ještě v roce 2013 „pouhých" 33 mil. uživatelů měsíčně oproti dnešním 300 miliónům (Statista, 2017).

Z grafu 5 by mohlo mylně plynout, že Facebook dominuje krom Číny prakticky po celém světě. Ačkoliv je toto tvrzení u většiny zemí platné, následující mapa od Vincenza Cosenza (2017) dává lepší představu o rozložení nejpopulárnějších sociálních sítí ve světě z hlediska uživatelů.

Obrázek 2: Mapa nejpopulárnějších sociálních sítí dle zemí k lednu 2017



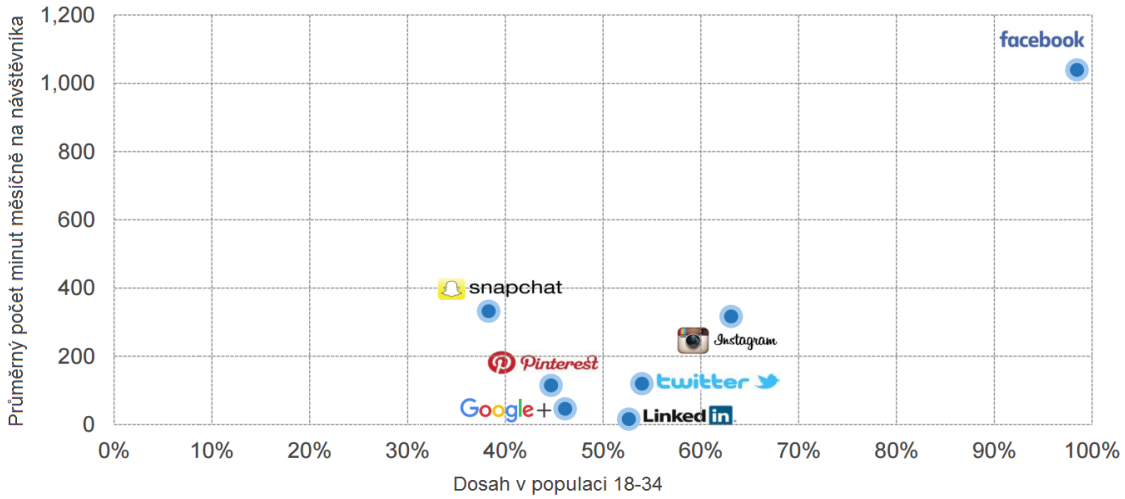
Zdroj: Cosenza (2017)

Krom tradičních představitelů západního světa, tedy USA, EU, Austrálie a Nového Zélandu dominuje Facebook také celé Latinské Americe i v arabských státech. V bývalých zemích Sovětského svazu jsou nejpopulárnější ruské sociální sítě VKontakte a Odnoklassniki, v Číně již zmiňovaná QZone. Můžeme si povšimnout také vedoucí pozice Instagramu a LinkedIn v některých afrických zemích, Instagram je nejvyužívanější sociální sítí taktéž v Íránu. Jedinou zemí, kde vévodí v návštěvnosti Twitter, je Japonsko. Na druhé pozici nejčastěji najdeme Instagram, a to v 37 zemích (Cosenza, 2017) Rovněž je třeba zmínit, že Facebook, ale i jiná sociální média (převážně Twitter a YouTube) podléhají v některých zemích politické cenzuře

či příležitostným zákazům, v jiných zemích (např. Írán a Čína) jsou zcela zakázána (Deutsch, 2016). Jiná sociální média jsou naopak specifická pro jednu či úzký okruh zemí (QZone, VKontakte, Odnoklassniki). Těmi se práce již dále nezabývá.

Dominance Facebooku nespočívá pouze v počtu uživatelů, ale také v čase, který na této sociální síti stráví oproti ostatním sítím. Toto je přehledně zachyceno v grafu 6 níže, který zobrazuje dosah sociálních sítí v americké populaci mezi 18-34 lety (horizontálně), a průměrný počet minut strávených návštěvníky na síti měsíčně (vertikálně).

Graf 6: Angažovanost na sociálních sítích a jejich dosah mezi populací 18-34 v USA, prosinec 2015



Zdroj: ComScore (2016), modifikováno autorem

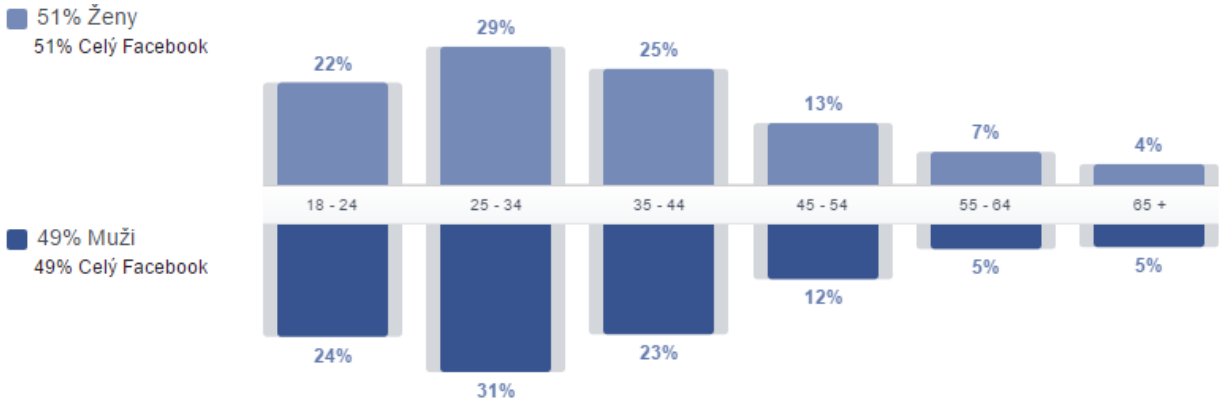
Na Facebooku stráví průměrný uživatel přibližně stejně času jako na všech ostatních sociálních sítích dohromady, pokud by tedy využíval všechny ostatní. ComScore (2016) publikovalo tuto statistiku i pro populaci 35+ v USA, ve které je rozdíl mezi Facebookem a ostatními sítěmi ještě větší v obou hlediscích. Pokud pomineme Facebook, tak vidíme, že z hlediska času jsou populárnější sociální sítě zaměřené na vizuální obsah, zejména Snapchat a Instagram, který má již i druhý nejvyšší dosah u mileniálů (tzv. generace Y). „Klasickým" sociálním sítím zaměřeným na networking (Google+, LinkedIn) se v konkurenci Facebooku a obsahově (Pinterest) či informačně (Twitter) poutavějších sítí nedaří nabídnout důvod ke trávení více času na těchto sítích, krom pouhé „přítomnosti" v podobě zdejšího profilu. Můžeme předpokládat, že podobné rozložení stráveného času, vzhledem k podobnému rozložení dosahu v populaci, lze pozorovat i v jiných zemích než ve Spojených státech, které jsou v této studii zachyceny.

V České republice tráví internetová populace dle průzkumu AMI Digital Index na sociálních sítích přibližně 2,5 hodiny denně (Crha, 2016). Průzkum dále uvádí, že sociálními sítěmi s nejvíce uživateli mezi internetovou populací v ČR jsou Facebook (93 %), Google+ (74 %),

Twitter (30 %), Instagram (25 %), LinkedIn (24 %) a Snapchat (8 %). V absolutních číslech se tyto poměry liší, což můžeme také přisuzovat různým zdrojům a aktuálnosti dat. Facebook (2017a) uvádí 4 – 4,5 milionu aktivních uživatelů měsíčně v ČR k březnu 2017. LinkedIn mělo k lednu 2017 v ČR dle studie *HR Intelligence Report* téměř 1.2 mil. uživatelů registrovaných v ČR, Instagram pak dle oficiálních dat necelý milion uživatelů (HR News, 2017). Snapchat přesáhl k září 2016 půl milionu uživatelů v ČR (Aust, 2016). Odhadované počty uživatelů datované k únoru 2016 pro ostatní sociální sítě v ČR jsou následující: Twitter přes 300 tis., Google+ přibližně 400 tis., Pinterest 60-100 tis. (Krčmář, 2016).

Facebook vhledem k široké rozšířenosti jistě není třeba detailně představovat. Založen byl čtyřmi harvardskými studenty v čele s Markem Zuckerbergem v roce 2004. Ze sociální sítě prvotně určené pro studenty Harvardovi univerzity se Facebook postupně vyvinul v globální komunikační médium. Současně je Facebook sociální sítí se širokými možnostmi využití, a nové funkce neustále přibývají. Jádrem Facebooku je vlastní profil a ostatní lidé, se kterými lze přes síť komunikovat v rámci instant messaging aplikace *Messenger* a sledovat či reagovat na jejich příspěvky. Krom profilu si zde může každý včetně komerčních subjektů založit vlastní stránku. Profil si může založit kdokoliv od 13 let (v některých zemích je tento limit vyšší). Přestože mladší generace dnes již mnohdy upřednostňují jiné sociální sítě (Anderson 2016, Kolowich 2016), stále jsou přítomni i zde a pro marketing tak Facebook poskytuje nejširší publikum ze sociálních sítí napříč generacemi. Toto lze krom počtu uživatelů demonstrovat na příkladu České republiky z rozložení uživatelů dle věku a pohlaví k březnu 2017 v grafu 7 (viz níže). Lidé starší 45 let mají mezi uživateli 24% podíl a jejich počet bude dále narůstat se stárnutím generací, které již Facebook využívají od nižšího věku.

Graf 7: Rozložení uživatelů Facebooku v ČR k březnu 2017



Zdroj: Facebook (2017a)

Krom šíře publika tkví další výhoda marketingu na Facebooku v neustálém rozšiřování možností reklamy a propojení se zákazníky, což podporuje její kreativní využití. Jako příklad

si můžeme uvést živý přenos videí či 360° fotografie a videa, kdy se uživatel může rozhlížet do všech stran. V prosinci roku 2016 využívalo Facebook denně 1,23 mld. lidí, z toho 93 % přes mobilní zařízení (Facebook, 2017b). Facebook je také nejpoužívanější mobilní aplikací (Walters, 2016). V USA pak čítá spolu s *Messengerem* 1 minutu z každých 6 minut strávených online (Comscore, 2016). Téměř třetina uživatelů (32 %) reaguje na firemní aktivity (Walters, 2016), avšak pro efektivní oslovení velkého množství uživatelů je stále více za potřebí placeného obsahu vzhledem k nepřebernému množství organických (neplacených) příspěvků. Ty navíc podléhají algoritmu, který rozhoduje, zda se uživatelům zobrazí v *news feedu*[8], či ne (Kolowich, 2016). Obecně spočívá nejlepší využití Facebooku ve spojení se s cílovou skupinou a podporování její angažovanosti vůči značce (Kerpen, 2015).

Instagram je sociální sítí zaměřenou na sdílení fotografií. Zprovozněn byl v říjnu 2010 původně jako aplikace výhradně pro iPhone a zaujal zejména svými filtry a dalšími nástroji pro snadnou úpravu a následné sdílení fotografií přes telefon (Macarthy, 2015). Od roku 2012 je vlastněn Facebookem. Od té doby se rozvinul z aplikace určené ke sdílení fotografií v jednu z nejpopulárnějších sociálních sítí. Nyní jej lze využívat nejen ke sdílení obrázků, ale také videí (i živě), denních příběhů či komunikaci přes *instant messaging*, a to na všech hlavních platformách od Windows po Android. Vzhledem k důležitosti vizuálního obsahu na Instagramu zde marketing funguje velmi dobře pro firmy, jejichž produkty lze dobře zachytit tímto druhem obsahu (Anderson, 2016). Toto potvrzují Kerpen (2015) i Richards (2015), kteří sem řadí rovněž firmy z oblasti cestování. Instagram se také vyznačuje vysokou angažovaností uživatelů z hlediska reakcí na příspěvky ostatních. Macarthy (2015) toto přisuzuje zvyšující se kvalitě obsahu sdíleného uživateli, kdy si s tvorbou a úpravou každé fotografie či videa náležitě vyhrají. Proto i firmy by se zde měly snažit o co nejkvalitněji zpracovaný vizuální obsah, aby mohly konkurovat ostatním příspěvkům v news feedu, který podobně jako u Facebooku podléhá selektivnímu algoritmu. Navíc mnohé klíčové marketingové funkce, jako je odkaz na web přímo u příspěvku, jsou dostupné pouze u placených reklamních příspěvků (Kolowich, 2016). Statistiky však hovoří pozitivně pro marketing na Instagramu. K únoru 2017 měl Instagram 400 mil. uživatelů denně. Většina uživatelů (80 %) zde sleduje alespoň jeden firemní účet (Instagram, 2017), 68 % pak pravidelně interaguje na firemní příspěvky. Míra angažovanosti (*engagement rate*) s firemními účty je zde vyšší, než na všech ostatních velkých sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a Pinterest (Walters, 2016). Přitom když v roce 2012 Mark Zuckerberg skoupil Instagram za 1 mld. USD, jednalo se o firmu s pouhými

[8] News feed – stránka shromažďující nově publikovaný obsah na dané sociální síti

třinácti zaměstnanci a nulovými tržbami. V lednu 2016 již Instagram využívalo k propagaci 98 ze 100 největších inzerentů Facebooku (Oreskovic, 2016). Dle Kerpena (2015) tkví přednosti Instagramu v oživení značky skrz fotografie a plnohodnotné využití přes smartphone. Vhodné využití pak vede ke zvýšení povědomí o značce a zlepšení jejího vnímání.

Twitter byl zprovozněn roku 2006, tedy ve stejném roce, kdy se Facebook stal volně dostupným mimo akademické prostředí. Přestože Twitter nikdy Facebook z hlediska počtu uživatelů nepředčil, stal se rychle populárním, jelikož nabízel jiné možnosti v podobě mikroblogu a začaly jej používat celebrity, které přilákaly další uživatele (Edosomwan et al., 2011). Významným kladem Twitteru bylo v té době jedinečné spojení *mikrobloggingu*, jenž je jednodušší a časově méně náročný než klasické blogy, a komunitního aspektu sociálních sítí, které tehdy stále nebyly mainstreamové. Omezení *tweetů* (tj. příspěvků) na 140 znaků si Twitter udržuje dodnes, kouzlo unikátnosti Twitteru již však není tak silné. Tweety mohou obsahovat jak text, tak video, obrázek či kombinaci obsahu, často doplněného tematických *hashtagem*. Jak uvádí McDonald (2017), zatímco Twitter se stává více vizuálnější, Instagram začíná využívat více textu a tyto sítě by si tak mohly v budoucnu více a více konkurovat. Přestože společným znakem obou sítí je důležitost agregace příspěvků přes *hashtagy*, stále jsou si způsobem využití podobné jen vzdáleně. Twitter se sice odlišuje v terminologii od ostatních sociálních sítí, základní funkcionalita je ale podobná (např. sdílet je *retweet*, místo komentářů jsou zde odpovědi na tweety). Přesto i v tomto aspektu se Twitter asimiluje a v roce 2015 zaměnil svoje původní *Favourite* (Oblíbit) tlačítko za *Like* (To se mi líbí). Oproti Facebooku je Twitter stručnější a rychlejší. McDonald (2017) jej dále přirovnává k rádiu, na kterém může každý vysílat a poslouchat každého, neboť Twitter nevyžaduje žádné ověření při založení účtů ani nepoužívá žádosti o sledování jiných účtů, a je tak plně otevřený. Díky své promptnosti bývá Twitter hojně využíván jako pohotový zdroj událostí, v souvislosti se zprávami jej užívá 86 % jeho uživatelů, kteří odešlou průměrně 6 tis. tweetů každou vteřinu (Walters, 2016). Vzhledem k záplavě nových příspěvků Twitter již také využívá algoritmu pro výběr zobrazovaných příspěvků. Oproti ostatním sítím však jeho uživatelská základna roste dlouhodobě pomaleji, neboť se mu nedaří udržet nové uživatele (Kolowich, 2016). Kerpen (2015) vytyčuje přednosti Twitteru ve využití zdejších informací pro lepší pochopení zákazníků vzhledem k veřejnější povaze konverzací oproti Facebooku. Díky pohotovosti komunikace je také hojně využíván k zákaznické podpoře mnohými firmami včetně společností jako Nike či Starbucks.

Snapchat není klasickou sociální sítí a svou základní funkcionalitou připomíná spíše *instant messaging*. Je dostupný pouze jako aplikace pro mobilní zařízení a nemá klasický *news feed*. Postupně však rozšiřuje sekci *Stories*, kde dostávají prostor marketéři, jejichž obsah lze odebírat. Unikátní aspekt, ve kterém se odlišuje nejvíce, je pomíjivost příspěvků zvaných *snaps*. Snapy jsou fotografie či krátká videa, která po zobrazení příjemcem sama zmizí v intervalu daném odesílatelem (max. 10 sekund). Díky tomuto prvku je konverzace více autentická a podobně jako v reálném situaci je každý okamžik pomíjivý. Navíc zde odpadá nutnost sledovat, zda se příspěvek ujal a obdržel dostatek lajků. Pouze zjistíme, zda ho příjemce zobrazil. Před pořízením snapu lze užít nejrůznější čočky (*lenses*), které po rozpoznání obličeje upraví pohled fotoaparátu virtuální realitou většinou komického rázu. Dnes toto v omezené formě používá již i Messenger od Facebooku a Instagram. Snapy lze dále různě modifikovat (filtry, text, výstřižky apod.) Jako první zavedl Snapchat také příběhy (*stories*), které se 24 hodin zobrazují u profilu uživatele (Macarty, 2015). Ty byly velkým úspěchem, proto je dnes najdeme také u konkurence na Instagramu i Facebooku. Snapchat se postupně otevírá inzerentům a představuje nové způsoby jeho využití pro marketing jako např. video *snapy* doplněné rozbalovacími články či sponzorované *geofiltry* (dostupné pouze v určité lokalitě) a čočky. Právě obě posledně jmenované by mohly skrývat potenciál destinačního marketingu pro mladší cestovatele. Z hlediska růstu počtu uživatelů byl Snapchat v posledních letech opakem Twitteru a patřil mezi nejrychleji rostoucí sociální média. Přestože byl spuštěn již v září 2011, počáteční růst byl vcelku pomalý a např. dosáhnout 100 mil. MAU trvalo Snapchatu déle než Instagramu (Statista, 2017). Populární je převážně mezi mladými uživateli, kde má ale již vysokou penetraci, pokud tedy chce dále růst, bude se muset zaměřit i na starší generace. Ze 158 mil. aktivních uživatelů denně k prosinci 2016 bylo 85 % ve věku 18-34 let (Chaykowski, 2017). Dále se tedy Snapchat může buď snažit o větší monetizaci mladých uživatelů, nebo rozšíření se i mezi starší generace. Zdali se jedná o novou stálici mezi hlavními sociálními sítěmi nebo Snapchat čeká podobný osud jako MySpace, někdejší sociální síť číslo jedna (Kerpen, 2015), jež se nyní řadí mezi okrajové sítě, ukáže až další vývoj.

Pinterest má blízko k *social bookmarkingu*, avšak záložky, zde zvané *piny*, nemusí obsahovat odkaz na web. Co však nesmí u pinu chybět je obrázek či video. Uživatelé zde od jeho spuštění v březnu 2010 ukládají a sdílejí nápady nebo kterýkoliv jiný vizuálně poutavý obsah. Ten může být vlastní nebo nalezený jinde na webu. Piny jsou přehledně tříděny do nástěnek, které pak tvoří obsah profilu uživatele. Výhodou Pinterestu je, že není nutné sledovat celý profil jiných uživatelů, ale můžeme si zvolit jen konkrétní nástěnky ke sledování. Lze zde tedy dobře cílit na

více cílových skupin, aniž by musely odebírat obsah určený primárně pro jiný segment. S jednotlivými piny lze interagovat podobně jako na jiných sítích, tedy *lajkovat*, sdílet, komentovat či rozkliknout odkaz, dále také připnout na vlastní nástěnku či označit nápad jako vyzkoušený. Pro firmy jsou pak k dispozici *„rozšířené piny"*, které poskytují extra funkce jako instalace aplikace či produktové informace včetně ceny dostupné bez nutnosti opuštění Pinterestu. Největší potenciál pro *e-commerce* mají *„Buy it"* piny, přes které lze nakoupit zobrazený produkt jednoduše v rámci aplikace, avšak tato možnost je zatím dostupná pouze v USA (Pinterest, 2017). Díky přehlednému způsobu třídění a zobrazování příspěvků využívají Pinterest tisíce firem včetně subjektů cestovního ruchu pro prezentaci svých produktů. Po Facebooku je Pinterest druhým největším zdrojem návštěvnosti webů přicházející ze sociálních medií (Macarty, 2015). Přestože byl Pinterest dlouho převážně záležitostí žen, genderové rozložení uživatelů se postupně vyrovnává (Walters, 2016). K říjnu 2016 tvořili muži celosvětově již 40 % uživatelů (Statista, 2017). Cestování a plánování dovolené je oblíbeným tématem na Pinterestu (Walters, 2016), potenciál pro cestovní ruch zde tedy najdeme. Výhodou je rovněž zobrazování pinů mezi výsledky vyhledávání obrázků na Googlu, které tak zvyšuje dosah pinů. Mnoho uživatelů využívá přímo Pinterest jako vyhledávač, proto je nutné dbát i na výstižné popisky nástěnek a obrázků. Kvalita obrázku je rovněž zásadní. *News feed* na Pinterestu totiž podléhá algoritmu, který hodnotí piny na základě vizuální atraktivity, autority zdroje, ze kterého pochází a jeho četnosti na Pinterestu (Macarty, 2016). Pečlivý výběr pinů je tak důležitým faktorem úspěchu na této sociální síti. Také Kerpen (2015) zdůrazňuje využití Pinterestu pro organizaci vizuálního obsahu a zvyšování prodejů přes e-commerce.

Sociální síť **Google+** měla již od svého spuštění potíže vymezit a zužitkovat svoji přidanou hodnotu oproti ostatním sociálním sítím. Jelikož se jedná o tradiční sociální síť, která se nespecializuje na určitý druh obsahu či segment internetové populace, velmi se podobá v tomto aspektu Facebooku. V době spuštění Google+ v roce 2011 již byla většina potenciálních uživatelů zaregistrována na Facebooku, a tak nebyl podstatný důvod se registrovat na *„další Facebook"*, kde je místo lajku tlačítko *„+1"*. V grafu 5 byl uveden odhadovaný počet aktivních uživatelů Google+, 111 mil., dle studie společnosti *Stone Temple* (Enge, 2015), neboť Google nezveřejňuje pravidelně počet aktivních uživatelů své sociální sítě. Poslední oficiální údaj z října roku 2013 hovoří o 300 miliónech aktivních uživatelích (Adweek, 2016). Avšak vývoj aktivity od té doby je diskutabilní. K dubnu 2015 údajně vložilo příspěvek na Google+ pouze 9,9 % z celkových 2,5 miliard registrovaných uživatel (Enge, 2015). Vysoký počet registrací si lze vysvětlit využíváním jiných služeb, které vyžadují účet na Googlu. Nicméně samotné

registrace bez aktivity uživatelů úspěch sociální síti nezaručí. Anderson (2016) navíc uvádí, že na Google+ převažují muži, hlavně z oblasti vývoje informačních technologií. Jiné cílové skupiny zde tedy nemusí být hojně zastoupeny navzdory všeobecnému zaměření sítě. I přes tato negativa bývá Google+ označováno jako důležité z hlediska SEO. Vzhledem k provázanosti s vyhledávačem Google mohou příspěvky na této síti vylepšit pozici ve vyhledávání, obzvláště pokud vykazují angažovanost sledujících (Anderson, 2016, Scott 2013). Užitečnost pro SEO zdůrazňuje i Kerpen (2015). Další výhodou je možnost využití jednoho účtu pro Google+, službu Moje firma na Googlu (záznam ve vyhledávači a mapách) a YouTube. Google+ v sobě prvotně zahrnovalo *instant messaging* zvaný *Hangouts* a službu *Google Photos* (cloudové úložiště fotografií). Vzhledem k úspěchu těchto služeb však byly v roce 2015 od Google+ separovány. Naopak byly pro větší diverzifikaci od Faceboku přidány do Google+ nové funkce, a to Komunity (*Communities*) a Sbírky (*Collections*). Komunity sdružují uživatele se zájmem o určité téma, kdežto Sbírky agregují příspěvky dle tématu (Macarty, 2015). Originální prvek z počátků Google+, jenž přestál všechny změny, je členění sledovaných uživatelů do *kruhů*. S těmi lze následně sdílet příspěvky odděleně. Podobně jako na ostatních sociálních sítích je v příspěvcích možné sdílet text, odkazy, foto i video.

LinkedIn je sociální sítí sdružující profesionály již roku 2002. Funguje tedy nejdéle z dnešních top sociálních sítí. Osobní profily fungují prakticky jako online životopis, kde se uvádějí profesní zkušenosti, dovednosti, vzdělání a doporučení od jiných uživatelů ve své síti. Těmi mohou být současní i bývalí spolupracovníci, nadřízení, zákazníci, či kdokoliv jiný. Přidání do sítě je však nutné, podobně jako na Facebooku, si vzájemně schválit. Krom vytváření profesní sítě zde mohou uživatelé sledovat účty různých osobností a firem. Na rozdíl od jiných sítí je pro běžné uživatele dostupná i placená *Premium* verze, která zpřístupní některé jinak nedostupné funkce a data. To je možné zužitkovat zejména při hledání zaměstnání, neboť LinkedIn lze využít i k tomuto účelu, což je jeho největší konkurenční výhodou i diferenciačním prvkem, neboť společnosti zde zveřejňují inzeráty na pozice, které jinde nemusejí být dostupné. Další odlišností, kterou uvádí Richards (2015), je možné využití LinkedIn k B2B marketingu, kdy se firma nesnaží zaujmout jen své sledující, ale spíše jiné komerční subjekty. Rozvoj B2B vztahů přes LinkedIn zdůrazňuje i Kerpen (2015) spolu s využitím v oblasti náboru zaměstnanců. Pro B2C marketing zahrnuje LinkedIn zajímavé cílové skupiny, neboť uživateli jsou zejména vzdělaní, nezřídka úspěšní lidé z vyšších příjmových skupin, kteří hledají nové kontakty, příležitosti a informace užitečné v jejich profesním životě. Tyto cílové skupiny mnohdy právě nemusí trávit příliš času na jiných

sociálních médiích. Kennedy a Walsh-Phillips (2015) dodávají, že zdejší uživatelé nejsou na LinkedIn zvyklí klikat na reklamy vzhledem k profesnímu zaměření sítě. Masový marketing se zde tak stává velmi obtížným. Spíše se tedy nabízí možnost k individuálním prodejům a positioningu firmy jako autority v oboru. Toho lze docílit i *repostováním* obsahu odborných příspěvků firemního blogu přes možnost publikování článků na LinkedIn. Jelikož tato funkce není dostupná pro firemní účty, k jejich publikování je nutné využít největšího firemního aktiva na LinkedIn, a to svých zaměstnanců. Zaměstnavatel se zobrazuje přímo v záhlaví článků a aktivně působící zaměstnanci v oboru jsou bezesporu pro firmu skvělou vizitkou.

1.3.6 OBSAHOVÉ KOMUNITY

Přestože i v obsahových komunitách najdeme prvky interakce mezi uživateli, jejich hlavním cílem je, jak uvádějí Kaplan a Haenlein (2010, s. 63), sdílení uživatelského obsahu. Ten nabývá různých podob. Od textu (články, knihy, recenze), po video (YouTube), obrázky, fotografie (Flickr) či jiné formy (např. prezentace na *Slideshare*). Uživatelské profily obvykle obsahují pouze základní informace o počtu příspěvků, datu připojení uživatele apod. Pro pouhé prohlížení obsahu registrace nebývá nutná. Nyní se krátce podíváme na ty nejpopulárnější obsahové komunity a některé specifické pro cestovní ruch.

Zdaleka největší obsahovou sítí je **YouTube.** Od svého založení v roce 2005 se postupně stala dominantní službou pro video hosting na internetu. Potenciál videa na internetu si pohotově uvědomil Google, a již v roce 2006 zahrnul akvizicí YouTube do svého portfolia. V grafu 5 v předchozí kapitole jsme mohli vidět, že YouTube je v současnosti s miliardou uživatelů celosvětově v tomto ohledu druhým největším sociálním médiem po Facebooku. V České republice využívá YouTube dle průzkumu AMI Index 94 % uživatelů internetu, tedy ještě o procento více než Facebook (Crha, 2016). Je tedy více než pravděpodobné, že se na YouTube pohybují téměř všechny cílové skupiny na českém internetu. Otázkou je tedy jejich správné oslovení. Uživatelé, kteří nahrávají videa mají vlastní kanály, které mohou ostatní uživatelé odebírat. Na jednotlivá videa lze reagovat podobně jako na sociálních sítích – sdílet, komentovat, *lajkovat* či ukládat do vlastních playlistů. Avšak pro tyto funkce je nutné se do YouTube přihlásit. To je možné pouze přes Google účet, který je společný i pro další Google služby (Gmail, Google Drive aj.). Google tak má k dispozici nepřeberné množství dat o svých uživatelích. YouTube lze tedy využít krom firemní kanálu, kde se publikují propagační videa, také k reklamě. Cílení je možné dle věku, pohlaví, umístění, zájmů a dalších kritérií. Reklamu je možné publikovat jako tzv. *pre-roll* video, které se uživateli zobrazí před přehráním

konkrétního videa, dále jako video ve výsledcích vyhledávání, či různé bannery přes reklamní síť Google. McDonald (2017) rozlišuje tři možné způsoby využití YouTube v marketingu:

- **podpůrné médium** sloužící ke sdílení obsahu na jiná sociální média a firemní web,
- **nástroj SEO** napomáhající dohledatelnosti firmy na webu
- **nástroj virálního marketingu**, jelikož lidé ve virálně sdílejí hlavně videa.

Možnosti marketingového využití YouTube jsou bezesporu široké, nicméně je třeba brát v potaz časovou i finanční náročnost tvorby kvalitního video obsahu v porovnání např. s fotografiemi. Avšak právě v cestovním ruchu je audiovizuální prezentace velmi efektní. Kerpen (2015) poukazuje také na možnost názorné prezentace firemní kultury a způsobů využití produktů, díky čemuž zákazníci mohou získat bližší představu jak o firmě, tak produktech.

Pro prezentaci fotografií je z obsahových komunit dle počtu uživatelů nejčastější volbou **Flickr**. Toto sociální médium spadající pod vyhledávač Yahoo funguje již od roku 2004. V kapitole 1.3.5 v grafu 5 jsme mohli vidět, že s více než 100 mil. uživateli patří Flickr mezi nejvyužívanější sociální média. Komunita uživatelů na Flickru se zaměřuje hlavně na profesionální fotografie. Největší využití Flickru však tkví v hostingu fotografií, které jsou poté vloženy dále na blog či web. Počet nahrávaných fotografií dosahuje miliónů denně. Přestože lze Flickr použít i pro hosting videa, hlavním médiem zde zůstávají fotografie, a to vysoce kvalitní. Zdejší profesionalitu podtrhuje i fakt, že se u fotografií zobrazuje model fotoaparátu a jeho nastavení při pořízení snímku. Podobně jako u ostatních sociálních médií je možné ostatní uživatele sledovat, reagovat na jejich příspěvky a sdílet je. Nicméně Flickr neumožňuje dle svých podmínek využití pro reklamní účely. Proto marketingové využití spočívá v publikaci vysoce kvalitních snímků, které budou propagovat produkt nepřímo sami o sobě. V popiscích fotografií je tedy nutné se vyhnout prodejním frázím, a naopak je náležitě označit tagy agregující fotografie napříč Flickrem. Nejlepší využití najde Flickr v odvětvích vhodných pro vizuální prezentaci, kterým cestovní ruch bezesporu je. Pokud se již firma rozhodne Flickr využívat, je vhodné zpřístupnit *photostream* na webu či blogu. Vzájemný *traffic* mezi Flickrem a webem může zlepšit pozici webu i fotografií z Flickru ve vyhledávačích, což poté zvýší šanci jejich zobrazení při zadání dotazu souvisejícím s *tagy* u příslušné fotografie (Richards, 2015).

V cestovním ruchu mají dále z obsahových komunit větší význam recenzní portály. Mezi nejpopulárnější patří Foursquare, TripAdvisor a Yelp. **Foursquare** funguje od roku 2009 a současně má více než 50 mil. uživatelů (Foursquare, 2017). V počátcích se jednalo o sociální síť založenou na poloze jejích uživatelů. Uživatelé ohlásili svoji polohu (tzv. *check-in*), pokud se nacházeli v nějakém podniku, aby se k nim mohli připojit jejich přátelé. Avšak v dalších

letech implementovaly tuto funkcionalitu další sítě a počet ohlášení polohy přes Facebook nakonec mnohonásobně převýšil všechny ostatní. Foursquare tak v roce 2014 tuto zásadní funkcionalitu oddělilo do samostatné aplikace *Swarm*, která se však v konkurenci velkých sociálních sítí příliš neujala (Kerpen, 2015). Nyní tedy Foursquare zůstává obsahovou komunitou shromažďující informace, recenze a tipy ohledně místních podniků. Především se jedná o stravovací zařízení, avšak najdeme zde i zábavní podniky či městské parky. Obsah je vytvářen primárně uživateli. Přihlášením se ke svému profilu ale podnik získá možnost doplnění informací včetně jídelního menu, analytiky návštěv či zveřejnění speciálních akcí. Na ty mohou zákazníci následně uplatnit nárok přes mobilní aplikaci. Rovněž lze využít reklamy v podobně přednostního zobrazení ve vyhledávání či vyskakovací (pop-up) reklamy zobrazující se uživatelům pouze v určité lokalitě (Foursquare, 2017). Kerpen (2015) upřednostňuje využití Foursquare právě pro oslovení zákazníků, pokud se nachází místě nákupu. V České republice k únoru 2016 používalo Foursquare 4 % internetové populace, což jej řadilo na 10. příčku mezi nejvyužívanějšími sociálními médii v tuzemsku (Crha, 2016).

Yelp můžeme považovat za alternativu Foursquare s lehce jiným zaměřením. Průměrně tuto recenzní platformu navštíví 142 mil. uživatelů za měsíc. Koncem roku 2016 počet recenzí přesáhl 121 mil. (Yelp, 2017). Přestože i zde jsou hlavním tahounem obsahu pohostinská zařízení, Yelp shromažďuje recenze de facto všech kategorií místních služeb od zdravotnictví po autoservisy. Zatímco Fousquare má silnou pozici především na mobilních zařízeních a najdeme zde spíše krátké recenze a tipy, pro Yelp jsou typické delší recenze i o několika odstavcích. Výhodou pro Yelp je také vysoká pozice ve vyhledávačích (Strout, 2014). V těchto aspektech se tak Yelp podobá spíše TripAdvisoru. Z hlediska počtu uživatelů, recenzí i zaměření se ale podnikům cestovního ruchu více vyplatí zaměřit na **TripAdvisor**. Od svého spuštění v roce 2000 se TripAdvisor postupně stal největší cestovatelskou online komunitou na světě. Ke 3. čtvrtletí 2016 má průměrně 390 mil. unikátních návštěvníků měsíčně. Hlavním aktivem jsou zde zkušenosti jiných cestovatelů, kteří již napsali přes 400 mil. recenzí (TripAdvisor, 2017). Dle Alexa ranku je k dubnu 2017 *tripadvisor.com* na 236. příčce celosvětově. Česká odnož *tripadvisor.cz* je v ČR dle Alexy (2017) na 409. pozici. Předmětem recenzí jsou zde nejen hotely či restaurace, ale také samotné destinace a místní aktivity. Podniky po převzetí kontroly nad svým profilem mohou doplňovat informace a fotografie, odpovídat na uživatelské recenze, a získají přístup k analytice i srovnání s konkurencí. Význam reputačního managementu na TripAdvisoru podtrhuje široký mediální dosah každoročních *Traveler's Choice Awards*, jež jsou udíleny v různých kategoriích od resortů po muzea.

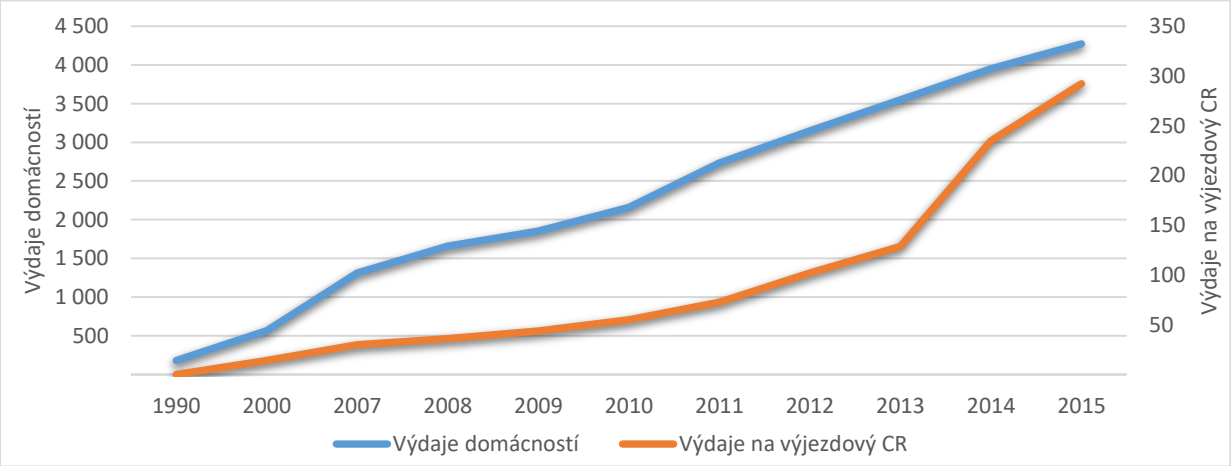
2 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V CESTOVNÍM RUCHU

V první kapitole jsme se dostali od vývoje internetu až k jednotlivým sociálním mediím. Předmětem druhé kapitoly je popsat specifika marketingu služeb cestovního ruchu. Následně se zaměříme na vliv sociálních médií na spotřební chování účastníků CR a poté již na konkrétní způsoby a zásady pro efektivní využití sociálních medií v cestovním ruchu se zohledněním posledních obsahových trendů v této oblasti.

2.1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Služby cestovního ruchu se řadí mezi luxusní statky. Jsou tedy pozitivně závislé na příjmech spotřebitelů. S růstem důchodu obyvatelstva tak můžeme očekávat zvyšování podílu výdajů na cestování na celkovém důchodu. To potvrzuje i fakt, že 8 z 10 nejvýznamnějších zdrojových trhů z hlediska výdajů na cestovní ruch jsou vyspělé země (UNWTO 2016). Paradoxně se na čelo tohoto žebříčku dostala již Čína, kterou i přes významný růst ekonomiky můžeme stále považovat za rozvojovou zemi. Na ekonomickém růstu Číny a s ním související rostoucí výdaje domácností si můžeme demonstrovat tuto závislost. V grafu 8 níže vidíme, že při stabilním růstu výdajů domácností mají výdaje na cestovní ruch tendenci růst rychleji (v grafu navíc nejsou zachyceny výdaje na domácí cestovní ruch).

Graf 8: Srovnání vývoje výdajů domácností a výdajů na výjezdový cestovní ruch v Číně v mld. USD, 1990-2015



Zdroj: vlastní zpracování dle dat Světové banky (The World Bank, 2017)

Nejprve se podívejme na služby obecně. Kotler (2007, s. 710) definuje službu jako „*jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé*“. Touto aktivitou může být v cestovním ruchu např. ubytování či přeprava. Za charakteristické prvky služeb Kotler (2007) označuje nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.

Pod **nehmotností** si můžeme představit především fakt, že služby nelze vystavit, prohlédnout a předem vyzkoušet. **Neoddělitelnost** zosobňuje souběh poskytování a spotřeby služby a také její neoddělitelnost od poskytovatele, jenž se stává součástí služby. **Proměnlivost** služeb znamená, že jejich podoba a kvalita je ovlivnitelná podle toho kdy, kde a kým jsou poskytovány. **Pomíjivost** představuje fakt, že služby nelze skladovat, tudíž pokud se službu nepodaří prodat v daný okamžik, podnik přišel definitivně možnost využít tento časový úsek k prodeji. **Absence vlastnictví** je důležitým rozdílem oproti zboží, neboť spotřebitel službou zpravidla nezískává nic věcného. Proto je tak důležitý prožitek během služby a následný celkový dojem.

Služby cestovního ruchu jsou specifické ve vázanosti na určité místo (město, atraktivita), které má určitou kapacitu udržitelné návštěvnosti. Jakmile se této kapacity dosáhne, je nutné návštěvnost regulovat za účelem udržení kvality prostředí pro návštěvníky i místní obyvatele. Sezónnost je dalším jevem, jenž silně ovlivňuje cestovní ruch, obzvláště v destinacích se značně rozdílnými ročními obdobími. Proto je nezbytné marketingově podporovat mimosezonní návštěvnost. Dalším specifikem služeb CR je jejich komplexnost, kdy se na zajišťování služby může podílet více subjektů. Výběr obchodních partnerů tedy hraje důležitou roli. Zelenka et al. (2008) dále zmiňují zastupitelnost produktů destinací, zprostředkovatelů a dodavatelů služeb. To představuje např. volbu spotřebitele mezi různými přímořskými letovisky, respektive zda pojede přes CK či individuálně, jakého leteckého přepravce zvolí apod. Spotřebitel tedy musí být přesvědčen, že daný produkt mu opravdu přinese přidanou hodnotu, jinak je možné, že upřednostní jej nevyužít či substituovat. Diferenciace produktu je pak mnohdy klíčem k úspěchu. V cestovním ruchu má velký význam segmentace trhu, neboť krom mainstreamových pobytových zájezdů u moře cílí právě více diferenciované produkty na specifické segmenty. Zde tkví potenciál přesného cílení digitálního marketingu, kde lze tyto skupiny zákazníků efektivně oslovit či umožnit jim sestavit balíčky na míru.

Přestože marketing je značně široké téma, Kotler a Keller (2012, s. 5) jej vystihují třemi slovy: „*meeting needs profitably*“, což můžeme přeložit jako *uspokojování potřeb se ziskem*. Pokud se myslí pouze na zisk a nezohledňují se plně potřeby zákazníků, marketing nemůže fungovat správně. Naopak v případě, kdyby se opomíjel faktor zisku, nemůže marketing dlouhodobě fungovat vůbec. Proto je nutné míti tuto jednoduchou definici na paměti. Nástroje, kterými se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů shrnuje **marketingový mix** (Beránek a Kotek, 2007). Základní verze, *product, place, price, promotion* je známa jako 4 P, avšak existují i rozšířené verze. Pro marketing služeb CR nabývá marketingový mix podoby 8 P, jež jsou popsány na následující straně.

Product – zastupuje nabídku zboží a služeb firmy, jejich vlastnosti a kvalitu.
Place – místo prodeje či distribuční cesty produktu, v obou případech se jedná o důležitý faktor v cestovním ruchu. Poloha hotelu/destinace má významný vliv na úspěch, volba mezi přímými a nepřímými distribučními cestami je rovněž důležitým faktorem.
Price – výše ceny ovlivňuje dostupnost produktu různým příjmovým skupinám a představuje jeho hodnotu. Cenotvorba může být orientována na náklady, prodeje, zisk či konkurenci. Vždy by měla pokrýt náklady, a pokud možno obsahovat odpovídající zisk.
Promotion – propagací se snažíme pozitivně působit na potenciální zákazníky a přesvědčit je ke koupi produktu. Zvolené techniky propagace tvoří propagační mix (také zvaný marketingový komunikační mix). V tomto mixu firma volí mezi *podporou prodeje*, *reklamou*, *public relations*, *osobním prodejem* a *přímým marketingem*.
People – lidský faktor hraje důležitou roli v cestovním ruchu. Lidé v něm vystupují jako zaměstnanci, turisté a místní obyvatelé. Všechny tyto skupiny mohou výslednou službu ovlivnit, proto je důležité dbát jak na profesionalitu zaměstnanců, tak na spokojenost zákazníků (turistů, hostů, návštěvníků), ale i místních obyvatel (v rámci udržitelného rozvoje destinace).
Partnership – smysluplné partnerství mezi podniky v destinaci může vést díky společnému marketingovému úsilí ke snížení nákladů, společné produkty naopak ke zvýšení tržeb.
Packaging – tvorba balíčků neodmyslitelně souvisí s cestovním ruchem. Hlavním produktem cestovních kanceláří jsou právě balíčky služeb, avšak *packaging* mohou praktikovat i jiné podniky CR, např. v rámci partnerství v destinaci. Podstata *packagingu* spočívá v nabídce více služeb, případně i výrobků dle přání a požadavků zákazníků, a to za souhrnnou cenu.
Programming – aby byly balíčky více poutavé pro zákazníky, je třeba naplánovat jejich program tak, aby byl poutavější, než pokud by se služby obsažené v balíčku prodávaly samostatně. Mimo hlavní sezónu se nabízí pořádání eventů v destinaci, které zvednou přidanou hodnotu balíčku právě v období s nižší poptávkou (Beránek a Kotek, 2007, Singh, 2008).

Činnosti související s marketingem na sociálních médiích spadají především do základního marketingového mixu, neboť spočívají převážně v aplikaci propagačního mixu. **Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní propagace značky či produktu. **Podpora prodeje** zahrnuje krátkodobé motivy podněcující k výhodnému nákupu. **Osobní prodej** je osobní představení produktů za účelem následného uzavření obchodu či budování vztahů se zákazníky. **Public relations** obsahují činnosti vylepšující vnímání společnosti veřejností, budování a udržování její pozitivní image. Vzhledem k rostoucímu významu digitálního marketingu (jehož jsou sociální media součástí) řadí Kotler et al. (2017) v propagačním mixu digitální marketing nově

po bok přímého marketingu, ne již pouze jako jeho podmnožinu. **Přímý a digitální marketing** pak tkví v cílení komunikace na jednotlivce či komunity zákazníků s očekávanou rychlou odezvou a budováním dlouhodobějších vztahů. Přesto však digitální marketing vybočuje v mnohých aspektech do jiných složek propagačního mixu. PR přes webové stránky či reklama na internetu, která i přes mnohdy přímé cílení až na individuální úrovni je stále placenou reklamou, jsou jasnými příklady. Sociální média pak přesahují snad krom osobního prodeje do všech částí propagačního mixu. Je tu placená reklama, lze využívat techniky podpory prodeje a vztahy s veřejností jsou zde na denním pořádku. Kotler et al. (2017) přisuzují vzestup PR snižující se efektivnosti masového marketingu – dosah klasických médií se snižuje, cena inzerce naopak zvyšuje. Méně komerčněji působící PR aktivity tak pomáhají firmám v diferenciaci. Navíc předání zprávy třetí stranou může působit věrohodněji než přímo propagovaným subjektem. Většina dnešních PR aktivit se odehrává právě na internetu. Webové stránky, blogy i sociální sítě poskytly nové prostředí pro vyprávění příběhů a rozdmýchaní konverzací o značce nejen tiskem jako dříve, ale nově také samotnými zákazníky. Sociální média se postupně zařadila mezi běžně využívané informační prostředky, obzvláště mezi mladšími spotřebiteli v cestovním ruchu. Pokud tedy podniky CR chtějí oslovit tento segment, musí volit médium, kde je dosažitelný. Proto nyní hotely a destinace využívají krom žurnalistů i online *influencerů*, kteří se následně postarají o publicitu na jimi využívaných sociálních médiích (Kotler et al., 2017). Jako příklad lze uvést městečko Wanaka s přilehlým jezerem na Novém Zélandu. V roce 2015 přizval destinační management *influencery*. Jejich příspěvky poté vedly k nejrychlejšímu růstu návštěvnosti na Novém Zélandu, o 14 % (Miller, 2017).

2.2 VLIV SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Informační a komunikační technologie ovlivňují odvětví cestovního ruchu již od 70. let 20. století, kdy byly vyvinuty první počítačové rezervační systémy (CRS – *Computer Reservation Systerm*). V 80. letech se CRS propojují do globálních distribučních systémů (GDS), které dále usnadňují globalizaci masového turismu. V 90. letech přichází internet a pozvolna se rozvíjí e-commerce, ve kterém si CR buduje silné postavení. Po roce 2000 postupně nastupuje éra sociálních médií, která získávají čím dál větší vliv na rozhodování při nakupování na internetu (Minazzi, 2015). Porozuměním těmto změnám se otevírají subjektům CR nové možnosti a zdroje informací. Ty lze využít ke zlepšení konkurenceschopnosti i ziskovosti do budoucna díky soustředění komunikace více na zákazníka než na produkt.

Služby cestovního ruchu se vyznačují komplexním nákupním procesem. Ten lze rozdělit do sedmi etap. Z jejich kombinace s fázemi plánování cesty vyplývá, jak vidno v tabulce 3, že většina etap spadá do fáze plánování před cestou. V této fázi se tedy skrývá největší prostor pro marketingovou komunikaci, avšak sociální média z pohledu spotřebitele ovlivňují všechny fáze plánování cesty a mnohé etapy spotřebního chování v cestovních ruchu.

Tabulka 3: Etapy spotřebního chování dle fází plánování cesty

Etapy spotřebního chování	Fáze plánování cesty
Uvědomění si potřeby	Fáze před cestou (očekávání)
Vyhledávání informací	
Zhodnocení alternativ	
Rozhodnutí o nákupu	
Jednání po nákupu (po rozhodnutí)	
Spotřeba	Fáze cesty (zkušenosti)
Jednání po nákupu (po spotřebě)	Fáze po návratu (dojmy)

Zdroj: zpracováno autorem dle Minazzi (2015).

V první etapě nákupního procesu si spotřebitel uvědomuje potřebu na základě vnitřních a vnějších stimulů. Marketingové aktivity zde mohou ovlivnit volbu produktu, ke kterému spotřebitel směřuje za účelem uspokojení této potřeby (Minazzi, 2015). Po rozpoznání potřeby čerpá spotřebitel informace již o konkrétních produktech z vlastních a veřejných zdrojů. Ke konci této etapy spotřebitel identifikuje několik alternativ v určité produktové skupině (např. konkrétní hotely či zájezdy). Následuje subjektivní zhodnocení vlastností produktů, z nichž každá může mít jinou váhu důležitosti (např. třída ubytování vs. vzdálenost od pláže). Poté se rozhoduje, zda koupi uskutečnit. Tuto etapu může ovlivnit mnoho faktorů, které nejsou pod kontrolou firem (nečekané výdaje, vliv okolí). V případě realizace nákupu je v cestovním ruchu specifický časový rozestup mezi platbou a konzumací služby, kde je stále riziko stornování či nevyužití služby (tzv. *no-show*). Do fáze spotřeby plní sociální média především informační roli. Podnikům CR se tak naskytuje prostor pro zaujetí spotřebitele. Během spotřeby a v jednání po nákupu se pozice spotřebitele vůči sociálním médiím mění, jelikož se z konzumenta informací a UCG stává jeho přispěvatelem. Krom rozhodování o své případné opakované spotřebě služeb začínají jeho zkušenosti ovlivňovat i ostatní spotřebitele, pokud je tedy sdílí dále. To může uskutečnit nejen v podobě recenzí, ale i fotografií, videí, článků na blogu apod.

Spotřebitelé již nejsou závislí na informacích od prodejce jako dříve a větší část nákupního procesu, obzvláště prvními etapami procházejí sami na internetu (Kotler et. al, 2017). Vliv sociálních médií na účastníky CR s nárůstem využívání internetu roste ve všech fázích

plánování cesty. Cestovatelé jsou informovanější než kdy dřív a přistupují k internetu z více zařízení odkudkoliv. Tací dávají vzniknout termínům jako „*cestovatel 2.0*“ (Minazzi, 2015).

Nejčastější online aktivity volnočasových i obchodních cestujících spadají dle výzkumu *Think with Google* z roku 2013 do **fáze před cestou** (Minazzi, 2015). Mezi tyto aktivity patří hledání informací k nadcházející cestě, čtení recenzí jiných cestovatelů, zkoumání destinace, letu, hotelu či dovolené na základě online reklamy, hledání inspirace pro cestu, zhlédnutí videa s cestovatelskou tematikou, žádost o více informací o nadcházející cestě a zkoumání cestovatelského obsahu či recenzí od přátel a rodiny. V etapě uvědomění si potřeby tak mohou sociálních média podnítit potřebu cestování. Na spotřebitele působí v této etapě především sociální sítě, obsahové komunity a blogy, kde je vystaven obsahu, jež může inspirovat nové nápady na destinaci. Při vyhledávání informací hrají sociální média klíčovou roli. Spotřebitel se již zaměřuje nejen na destinaci, ale také informace o ubytování a transportu. Obzvláště sdělení ostatních spotřebitelů, tzv. *word of mouth* má pro spotřebitele velkou váhu, neboť je vnímáno věrohodně, a to jak osobní (rodina, přátelé), tak elektronické. Dle průzkumu Phocuswright (2016) nejvíce ovlivňují cestovatelská rozhodnutí online recenze (59 %), foto a video ostatních cestovatelů na sociálních sítích (54 %), videa na YouTube (39 %), reklama na sociálních sítích (16 %) a cestovatelské blogy (11 %). Nutno podotknout, že krom sociálních médií jsou významným zdrojem recenzí také stránky OTA (např. Booking.com, Invia), kde uživatelé hodnotí svůj proběhlý pobyt. Do fáze před cestou rovněž patří výzkum možných aktivit v destinaci, ačkoliv pokud již spotřebitel destinaci zná, mnohdy vyhledává aktivity až přímo v destinaci díky mobilnímu internetu a technologiím obsažených v telefonu (např. GPS). Při hodnocení alternativ může spotřebitel narazit na problém kognitivní disonance, kdy jsou získané informace v rozporu s jeho dřívějšími přesvědčeními (např. považují destinaci za nečistou, přitom se situace vylepšila apod.). V tomto problému mohou sociální média pomoci s výběrem díky dostupnosti aktuálních recenzí, dojmů atd. K následnému rozhodnutí o nákupu mohou rovněž dopomoci sociální média. Facebook, Pinterest i jiné sociální sítě postupně přidávají *call-to-action* tlačítka jako *Rezervovat, Kontaktovat, Zjistit více* a další. Spotřebitel tak má na očích akci, kterou je potřeba vykonat k nákupu daného produktu. Mezi nákupem a spotřebou nastává období, kdy spotřebitel může dále procházet sociální média za účelem ujištění se o svém rozhodnutí nebo hledat možnosti vyžití v destinaci. Mnozí uživatelé pak ještě pozměňují své původní plány cesty po jejich konzultaci s jinými přispěvateli UCG (Minazzi, 2015).

Z důvodu rozvoje mobilních technologií se mohou fáze před a po cestě překrývat s **fází cesty**, neboť účastníci CR mají mnohem více příležitostí k připojení na internet i v zahraničí. WiFi hotspot je v každém pohostinském podniku již standardem, rovněž můžeme zmínit ustupující roaming v rámci EU. Ve všech fázích cesty používají cestovatelé různá zařízení, avšak během cesty roste význam využití smartphonu. Výzkum společnosti Google (2016) zjistil, že 85 % Američanů na dovolené se rozhodne o aktivitách v destinaci až po příjezdu, polovina cestujících do zahraničí využívá smartphone k vyhledávání možných aktivit přímo v destinaci. Mobilní technologie tak umožňují více spontánní rozhodování během dovolené, sociální média jsou pak jedním z online prostředků, které toto rozhodování umožňují a usnadňují. Foursquare je příkladem aplikace, která umožňuje uživatelům se rozhodovat v reálném čase bez předchozího průzkumu. Uživatelé sociálních médií také mnohem více sdílejí své zážitky v reálném čase, činnost dříve typická spíše pro fázi po návratu. Výzkum Phocuswright (2016) ukazuje, že více než 50 % cestovatelů vloží příspěvek na sociální sítě během cesty přes telefon, častěji jej využijí pouze pro hledání místních aktivit. Minazzi (2015) označuje tento trend sociálních sítích jako „*nové pohlednice*“ s tím, že klasické papírové pohlednice získaly nový kontext a staly se spíše suvenýrem. Příkladem návštěvnosti hnané sociálními médii může být vyhlídka Trolltunga v Norsku. V roce 2009 ji navštívilo 500 lidí. Tento počet vzrostl na 40 tis. v roce 2014 a fronty na idylický snímek ve zdánlivé pustině jsou dnes běžným úkazem (Miller, 2017). Jen na Instagramu najdeme pod hashtagem *#trolltunga* přes 50 tis. příspěvků**.** Krom vizuálního obsahu také přibývá recenzí publikovaných během cesty právě na Foursquare, TripAdvisoru apod. Zde se nově v případě hotelů nabízí příležitost reagovat na případné stížnosti ještě v době pobytu hosta. Z výše uvedeného vyplývá, že díky rozšiřující se funkcionalitě chytrých telefonů a dostupnějšímu internetu roste význam a míra využití sociálních médií během cesty.

Ve **fázi po cestě** cestovatelé hodnotí svou celkovou spokojenost, což může vést k sepsání online recenzí i pro více využitých služeb během cesty. Někdy jsou motivováni emailem přímo od poskytovatele či zprostředkovatele služby (např. od OTA u ubytování). Po návratu sdílí obsah 43 % cestovatelů (comScore a Expedia, 2015), nejčastěji jsou to fotografie na sociálních sítích (21 %) a recenze hotelu (15 %). Zde se naskýtá možnost interakce se zákazníky na sociálních médiích i v této fázi, například vybízením ke sdílení obsahu, čímž se subjekty udrží v povědomí cestujících i po návratu. To může být způsobem, jak si získat věrné zákazníky (Minazzi, 2015).

Motivace cestovatelů pro sdílení obsahu se samozřejmě může různit na individuální úrovni, avšak můžeme pozorovat dva hlavní důvody. Prvním je být užitečný příslušné online komunitě

svými zkušenostmi, což přináší pocit sounáležitosti. Mnozí uživatelé se také chtějí zavděčit firmě pozitivní zpětnou vazbou za příjemný zážitek tím, že ji doporučí v dané komunitě, což je pro firmy ideální zákazník. Druhým typem motivace je budování vlastní online reputace. Ne všichni uživatelé však sdílejí obsah. Velká část uživatelů jsou tzv. „*lurkeři*" (*lurkers*), kteří z různých důvodů obsah pouze sledují. Přesto většina *lurkerů* nemá v úmyslu nepřispívat již od své registrace. Firmy by se tedy měly snažit svými příspěvky tyto uživatele zaktivovat. Tím se značka dostane více do povědomí, rozšíří se *word-of-mouth* a může přesvědčit o nákupu více potenciálních zákazníků, neboť jak přispěvatelé, tak *lurkeři* patří mezi ty, jejichž spotřební chování je ovlivněno jejich přítomností na sociálních médiích. Rovněž můžeme profilovat uživatele dle jejich vztahu ke značce na *brand lovers, deal hunters* a *social addicts*. Do první skupiny patří převážně věrní zákazníci, kteří chtějí být v kontaktu s jejich oblíbenou značkou a nemusí nutně nakupovat její produkty online (sem spadá *ROPO* efekt zmiňovaný v kapitole 1.2). *Deal hunters*, jak označení této skupiny napovídá, hledají výhodné nabídky online a jsou pravděpodobnějšími účastníky online soutěží (např. výzva o nejlepší snímek z destinace, která může aktivovat právě *lurkery*). Třetí skupina zahrnuje hlavně přispěvatele, kteří mají užitek ze svého působení na sociálních médiích. Přestože nemusí patřit mezi hlavní zákazníky, mohou mít silný vliv na ostatní uživatele a reputaci značky (Minazzi, 2015).

2.3 AKTUÁLNÍ TRENDY A ZÁSADY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Prostředí sociálních médií se neustále mění a přibývají nové formáty, které lze v marketingu využívat. Dle Socialbakers patří mezi nejlepší marketingové formáty pro rok 2017 živé video, které postupně prostupuje další platformy, od Facebooku po YouTube, Instagram či Twitteru. I klasické video nabírá na důležitosti, obzvláště na Facebooku, kde se nativní videa spouštějí při prohlížení *news feedu* automaticky a jsou tak vhodným způsobem, jak upoutat pozornost (Julian, 2017). Nejinak je tomu u cestovního ruchu, kde se video prokazuje jako vhodný prostředek pro vzbuzení touhy po návštěvě destinace (Minazzi, 2015). Facebook se prokazuje jako průkopník nového druhu obsahu, jelikož jako první také zavedl 360° fotografie, videa i live videa. Jedná se o tzv. *immersive content*, tedy obsah, do kterého se může uživatel „*ponořit*" a rozhlížet se v rámci fotografie či videa. Spolu s virtuální a rozšířenou realitou bývá považován za budoucí směr vývoje obsahu (Julian, 2017), který má velký potenciál i v cestovním ruchu. Dalším formátem jsou již zmiňované *Stories* neboli denní příběhy s 24 hodinovou životností. Ty jsou ideálním formátem pro sdělení aktuálních informací a akcí probíhajících v daný den, jež najdou své uplatnění i v cestovním ruchu. Stories jsou nejvíce využívané na Instagramu. Při

jejich tvorbě je vhodné k nim přistupovat jinak než ke klasickým příspěvkům. Měly by divákům nabídnout něco aktuálního a hodnotného, přesto je lze stylizovat hravěji než klasické příspěvky.

Dalším trendem napříč sociálními médii i v propagaci obecně je *storytelling* neboli vyprávění příběhů. Každá cesta je de facto příběhem, proto navazující příspěvky cestovatelů z jedné cesty lze považovat za *storytelling*, pokud utvářejí ucelený dojem a nejsou pouze informativního a kritického charakteru (tj. tipy a recenze). Z pohledu marketérů lze vyprávět příběhy místních obyvatel a kultury, vlastních zaměstnanců, či historický vývoj destinace (Minazzi, 2015). Díky interaktivitě sociálních médií se mohou jejich uživatelé podílet na utváření těchto příběhů. Zajímavé příběhy vyprávěné poutavým způsobem v sérii příspěvků mají větší šanci utkvět v mysli diváka a inspirovat jej k vlastní cestě. Spojením různých formátů příspěvků (text, foto, video) napříč sociálními médii pak lze docílit lepších výsledků než solitérními příspěvky.

Mnohdy však nelze pouze vyprávět příběhy. I bez nich lze ale sdílet kvalitní obsah. Ten je základem úspěchu. Marketéři mají na sociálních sítích dvě možnosti: obsah vytvářet či získávat (Kawasaki, 2014). Vzhledem k náročnosti vytváření obsahu je ideální oba přístupy kombinovat, neboť je nutné přispívat často a pravidelně. Obsah ke sdílení lze získávat z blogů, webů, i samotných sociálních sítí. Právě v cestovním ruchu je hojnost UCG, který lze dále efektivně využívat. Také je možné si usnadnit hledání přes *social bookmarking* jako Reddit či agregátory zpráv. Jejich využití pro sdílení je však v českých podmínkách komplikovanější, neboť zde najdeme obsah převážně v angličtině. Zásadní je zjistit, o jaký obsah má cílová skupina zájem a způsob, jak jej využít ke zvýšení konverzí. Cílem marketingu na sociálních médiích totiž není honba za více lajky, ale přímá monetizace vynaloženého úsilí v podobě konverzí či zvýšení dosahu, který následně díky většímu povědomí o značce povede ke zvýšení prodejů. Přestože lajky a komentáře jsou dobrou zpětnou vazbou na kvalitu obsahu, Kawasaki (2014) označuje za největší úspěch příspěvků, když jsou sdíleny. Sdílející tím zvyšuje dosah příspěvků a dává najevo svým sledujícím, že se jedná o obsah hodný jejich pozornosti.

První dojem je zásadní i na sociálních médiích. Proto je nutné udržovat informace a vzhled profilů napříč platformami aktuální, konzistentní a vizuálně atraktivní tak, aby upoutal během prvních několika vteřin, neboť v tento okamžik uživatel rozhodne, zda se stránkou dále zabývat (Kawasaki, 2014). Pro zvýšení angažovanosti fanoušků uvádí Macarthy (2015) jako jednu z možností ptát se v příspěvcích na otázky, na Facebooku se nyní využívají také obrázkové ankety přes reakce. Dle Kerpena (2015) se vyplatí klást otázky i přes nízký podíl odpovědí, neboť i přesto jsou reakce na tyto *posty* hojnější než bez otázek. Navíc se firma může dozvědět

z odpovědí zákaznický *insight*. Krom větší efektivity obrázků a videa než textu, kterou zmiňuje i Kawasaki (2014), Macarthy (2015) dále zmiňuje *storytelling*, reagování na aktuální svátky či představení produktů infografikou, což může být dobře využitelné např. pro prezentaci faktů o destinaci. Vhodnou pomůckou při sdílení obsahu je držet se pravidla 80/20, kdy 80 % obsahu by nemělo přímo propagovat produkt (Macarthy, 2015). Ačkoliv toto není nezbytné u destinace, kde je de facto každé foto její propagací, a přesto nepůsobí komerčně, cestovní kanceláře, dopravci i hotely by měly dle tohoto pravidla upřednostňovat nekomerčně působící obsah. To znamená praktikovat spíše *soft-sellové* než *hard-sellové* komunikační metody. Kawasaki (2014) rozlišuje čtyři formy hodnotných příspěvků: informace (novinky), analýzy (vysvětlení určitého jevu či události), rady a zábava. Každý příspěvek by měl předávat alespoň jednu z těchto forem a nebýt tak pouze „nutným" příspěvkem bez vnitřní hodnoty. Dalším užitečným prvkem je stručnost a výstižnost popisků, aby rychle zaujaly mezi ostatními. Delší popisky jsou pak vhodnější u vlastního obsahu než získaného. Další otázkou, se kterou se marketéři především na sociálních médiích potýkají jsou komentáře na příspěvky. Ty je nutné monitorovat nejen u svých příspěvků, ale také u zmínek (na které upozorňují notifikace). S ohledem na široké publikum je nutné přistupovat k odpovědím vždy pozitivně a zdvořile, nehledě na to, zda se jedná o pozitivní či negativní komentář (Kawasaki, 2014). Avšak ne vždy lze tímto způsobem dojít ke shodě, proto je dobré si stanovit pravidlo max. dvou odpovědí na komentář a poté výzva k vyřešení v soukromé zprávě. Obzvláště na negativní komentáře je nutné reagovat rychle. Mazat a nahlásit komentáře je na místě pouze v případě urážlivosti, vulgarit atd. (Kerpen, 2015). Podobně lze přistupovat i k recenzím napříč sociálními médii.

Ve druhé kapitole byl doplněn teoretický rámec oblasti sociálních médií o služby cestovního ruchu a jejich specifika. Rovněž byl popsán marketingový mix pro služby cestovního ruchu a způsoby propagace dle marketingového komunikačního mixu se zohledněním jejich využití na sociálních médiích. Vzhledem k nepopiratelnému vlivu sociálních médií na jednání účastníků cestovního ruchu byly představeny etapy spotřebního chování v závislosti na fázích plánování cesty a vliv sociálních médií v jednotlivých etapách a fázích. Uživatelé sociálních médií samozřejmě nejsou uniformní. Krom přispěvatelů je také velká část tzv. *lurkerů*, kteří obsah většinou nepřispívají, ale pouze sledují. Uživatele lze rovněž členit do třech profilů dle jejich vztahu ke značce. Poslední podkapitola se zaměřila na poslední trendy v obsahu a obecné zásady pro efektivní marketing na sociálních médiích. Mnohé z těchto pojmů bylo nutné představit, neboť s nimi pracují následující kapitoly zabývající se průzkumem a konkrétními příklady z oblasti sociálních médií a jejich využitím v marketingu služeb cestovního ruchu.

3 PRŮZKUM VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ JEJICH UŽIVATELI V SOUVISLOSTI S CESTOVNÍM RUCHEM

V rámci práce byl uskutečněn kvantitativní průzkum v podobě dotazníkového šetření. Předmětem průzkumu bylo využití sociálních médií jejich uživateli v souvislosti s cestováním. Primárním cílem průzkumu bylo identifikovat jaká sociální média jsou nejvhodnější pro využití v marketingu služeb cestovního ruchu v českých podmínkách. V rámci této výzkumné otázky je testována následující hypotéza: „*K marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích v českých podmínkách jsou nejvhodnějšími médii Facebook, Instagram a YouTube“*. Sekundárním cílem průzkumu bylo zjistit způsoby využívání sociálních sítí jejich uživateli v cestovním ruchu. Zkoumáno bylo, které subjekty CR uživatelé sledují, jaký typ příspěvků je nejvíce zaujme aj. fakta, která lze následně využít v marketingu služeb CR. Průzkum je zaměřen především na sociální sítě a YouTube, jelikož se jedná o nejvyužívanější sociální média v ČR, a navíc nabízejí nejširší marketingové možnosti.

3.1 METODIKA A REALIZACE PRŮZKUMU

Dotazníkové šetření bylo realizováno metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kdy respondent zaznamenává své odpovědi do online formuláře. Ke sběru odpovědí bylo využito služby Formuláře Google. Šetření probíhalo v období od 17.2.2017 do 7.5.2017. Pro získání relevantních respondentů byl dotazník distribuován na sociálních sítích Facebook, Instagram, Google+ a Twitter. S ohledem na zpětnou vazbu lze předpokládat, že převážná většina respondentů přišla z Facebooku. Struktura respondentů tak v tomto ohledu souhlasí s AMI Digital indexem, dle kterého jen 4 % uživatelů sociálních sítí v ČR nevyužívají Facebook (Crha, 2016). Rozsah dotazníku byl 25 otázek. Využito bylo uzavřených a polouzavřených otázek s výběrem jedné či více možností. Kladeny byly tak, aby byly srozumitelné běžným uživatelům sociálních sítí. Dotazník byl strukturován do třech částí. První část se zaměřovala na obecné využití sociálních sítí, druhá zkoumala jejich využití v cestovním ruchu a třetí část obsahovala filtrační otázky. Dotazník byl větvený, tudíž se v některých částech přizpůsoboval dle předchozích odpovědí respondenta tak, aby odpovídal jen na relevantní otázky.

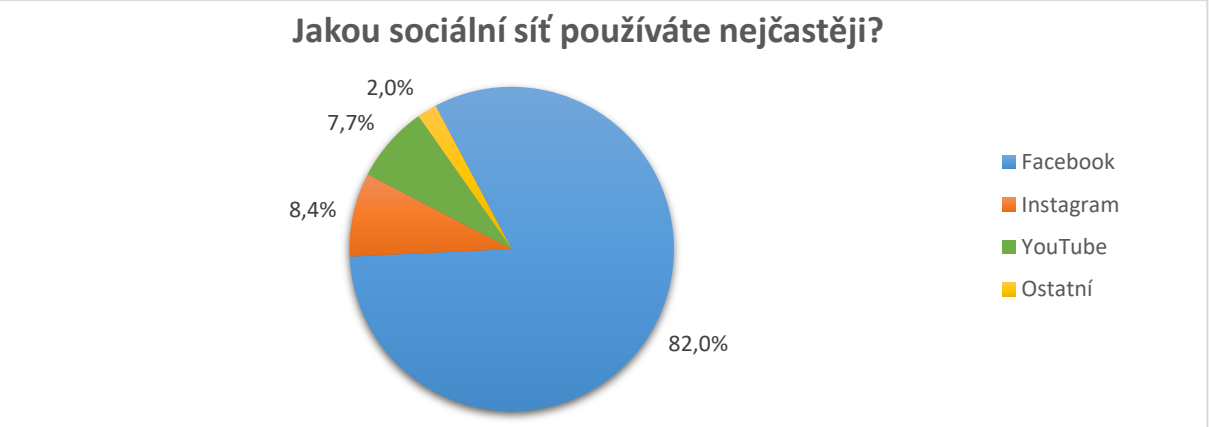
Za uvedené období dotazník vyplnilo celkem 562 respondentů. Věkové skupiny ve filtračních otázkách byly zvoleny dle průzkumu NetMonitor (2016). Největší část respondentů (96,9 %) tvoří skupiny 15-24, 25-34 a 35-44, oproti internetové populaci v ČR, kde mají tyto skupiny 57% podíl, je tedy profil respondentů mladší. Nicméně právě tyto věkové skupiny jsou na

sociálních sítích obecně nejaktivnější, a pro výzkum tudíž směrodatné. V genderovém rozložení respondentů převažují ženy oproti internetové populaci, kde je poměr mužů a žen vyrovnaný. Tento jev je však u podobných dobrovolných šetření běžným úkazem. Poslední filtrační otázka zkoumala status respondenta, zda je zaměstnaný, student, OSVČ, důchodce či nezaměstnaný.

3.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

V první otázce respondenti odpovídali, jaké sociální sítě využívají alespoň jednou za měsíc, což by je řadilo mezi MAU (aktivní uživatelé měsíčně). Pro zjednodušení zde bylo zahrnuto YouTube mezi sociální sítě. Průměrně respondenti využívají aktivně 3 sítě. Podobně jako ve výzkumu AMI Digial index jsou s velkým předstihem na prvních místech Facebook (99 %) a YouTube (94 %). Třetí nejvyužívanější sociální sítí mezi respondenty je Instagram (52 %), s dalším odstupem následují LinkedIn (22 %), Google+ (21 %), Pinterest (17 %) a Twitter (10 %). Mezi uživateli nad 35 let lze pozorovat značně menší podíl Instagramu (15 % oproti celkovým 52 %), podíl mužů a žen využívajících Instagram se však prakticky neliší. LinkedIn využívá o 10 % více mužů než žen, nejvíce ve věku 25-44 let, což odpovídá kariérnímu zaměření této sítě. U Google+ navzdory některým předsudkům, že je využíváno více muži, nelze pozorovat genderový gap. Oproti tomu Pinterest využívá dle předpokladu více žen (o 12 %). Twitter má o 11 % větší podíl mužů než žen. Věkové rozložení je u Google+, Pinterestu i Twitteru vcelku vyrovnané. Mezi ostatní sítě, které nebyly na výběr, se objevoval nejčastěji Snapchat (9x) a Tumblr (3x). Lze předpokládat, že tato dvě média, která lze částečně považovat za sociální sítě, by při uvedení mezi odpovědi na výběr měla ještě o několik záznamů více. Nárůst před Twitter (55 respondentů) je však nepravděpodobný. 8 z 9 uživatelů Snapchatu bylo ve věku 15-24 let, podíl mužů a žen 1:2, uživatelé Tumblr pak nebyli starší 24 let. Další otázka zkoumala, kterou sociální síť používají nejčastěji. Výsledky zobrazuje graf 9 níže.

Graf 9: Nejčastěji využívané sociální sítě

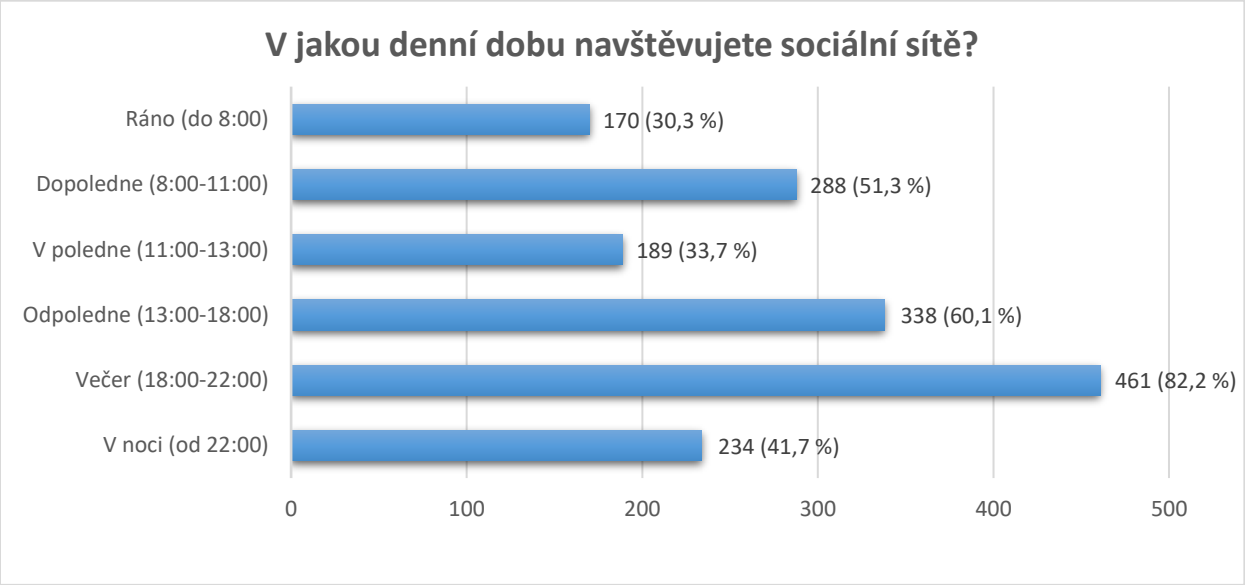


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle očekávání je to nejčastěji Facebook (82 %), následuje Instagram (8,4 %) a YouTube (7,7 %). Podíly ostatních sociálních sítí jsou již marginální, avšak každá si našla své příznivce. Mezi respondenty využívající nejčastěji Instagram lehce převažují ženy (9 % oproti 6 %), u YouTube naopak značněji více muži (13 % oproti 6% podílu žen). Z prvních dvou otázek lze krom očekávané dominance Facebooku zpozorovat relativně silnou pozici Instagramu (který je paradoxně vlastněn Facebookem) oproti ostatním sítím. V ČR se také daří Google+ relativně lépe než globálně, naopak Twitter se zatím nedokázal příliš prosadit mezi širokou veřejnost.

Další série otázek zkoumala přítomnost na sociálních sítích. Lehce přes 89 % respondentů je na té síti, kterou označili za jimi nejvyužívanější, aktivní každý den, dalších 9 % pak několikrát do týdne. Pouze 0,5 % je přítomných na dané síti méně často než každý týden. V jakou denní dobu jsou respondenti aktivní na sociálních sítích můžeme vidět v grafu 10 níže.

Graf 10: Aktivita na sociálních sítích v průběhu dne



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Za špičku můžeme považovat večerní hodiny. Největší část respondentů uvedla právě pouze večerní hodiny, a to jak celkově, tak mezi zaměstnanými a studenty. Zajímavé je, že téměř stejně velká skupina respondentů odpověděla, že je aktivní ve všech uvedených intervalech (toto uvedlo i nejvíce OSVČ). Je tedy běžným úkazem, že lidé díky mobilním telefonům s internetovým připojením navštěvují sociální síť v průběhu celého dne. U nezaměstnaných také převažuje aktivita přes celý den, zaměstnaní jsou naopak obecně méně aktivní v dopoledních hodinách. V případě nedostupnosti dat o časové aktivitě uživatelů je tak pro marketéry všeobecně lepší časovat příspěvky v podvečerní a večerní hodiny.

Dále respondenti odpovídali, zda sociální sítě prohlíží hlavně přes mobilní telefon/tablet či počítač. Jelikož by nejspíše velká část uvedla obě zařízení, museli respondenti vybrat právě jen to nejčastěji využívané. Odpovědi znovu potvrzují rostoucí význam mobilního internetu, jelikož 68,4 % respondentů prohlíží sociální sítě hlavně přes mobilní zařízení. To platí nadprůměrně pro respondenty do 25 let (téměř 75 %), nicméně ještě ve skupině 45-54 volí 50 % respondentů častěji mobilní zařízení k prohlížení sociálních sítí. Počítač v tomto ohledu upřednostňují spíše muži (40 %) než ženy (28,7 %). Mobilní zařízení nejvíce převažuje u studentů (71,4 %), následují OSVČ (68,2 %), nezaměstnaní (62,5 %) a zaměstnaní (61,6 %).

Nyní se již dostáváme k části dotazníku zaměřené na cestovní ruch. Následující otázka rozdělila respondenty dle toho, jestli sledují subjekty cestovního ruchu na sociálních sítích. Pro objasnění byly uvedeny příklady subjektů CR. Tyto kategorie podniků pak byly využívány dále v dotazníku. Jednalo se o cestovní kanceláře, hotely, restaurace, dopravce, stránky destinací, a konkrétní místa (zde byly respondentům poskytnuty příklady: zábavní parky, zoo, hrady a zámky, muzea, galerie). Větší část respondentů (70,1 %) uvedla, že ano a pokračovala delší částí dotazníku. Ostatní byli přesměrováni na dotaz ohledně využití jiných sociálních médií pro cestovní ruch a filtrační otázky (celý dotazník lze pro lepší představu zhlédnout v příloze práce). Z této otázky také vyplývá, že subjekty CR na sociálních sítích sledují více ženy (76,1 %), avšak i větší část můžu je zde sleduje (52,1 %). Z hlediska věku lze pozorovat rozdíl mezi respondenty do 35 let, kteří sledují subjekty CR (70,9 %) a nad 35 let (60 %). Dle statusu sledují subjekty CR spíše zaměstnanci a studenti než OSVČ, nezaměstnaní a důchodci. Navazujíc na předchozí otázku, graf 10 níže nám ukazuje, jaké subjekty cestovního ruchu respondenti sledují.

Graf 11: Subjekty CR sledované na sociálních sítích



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

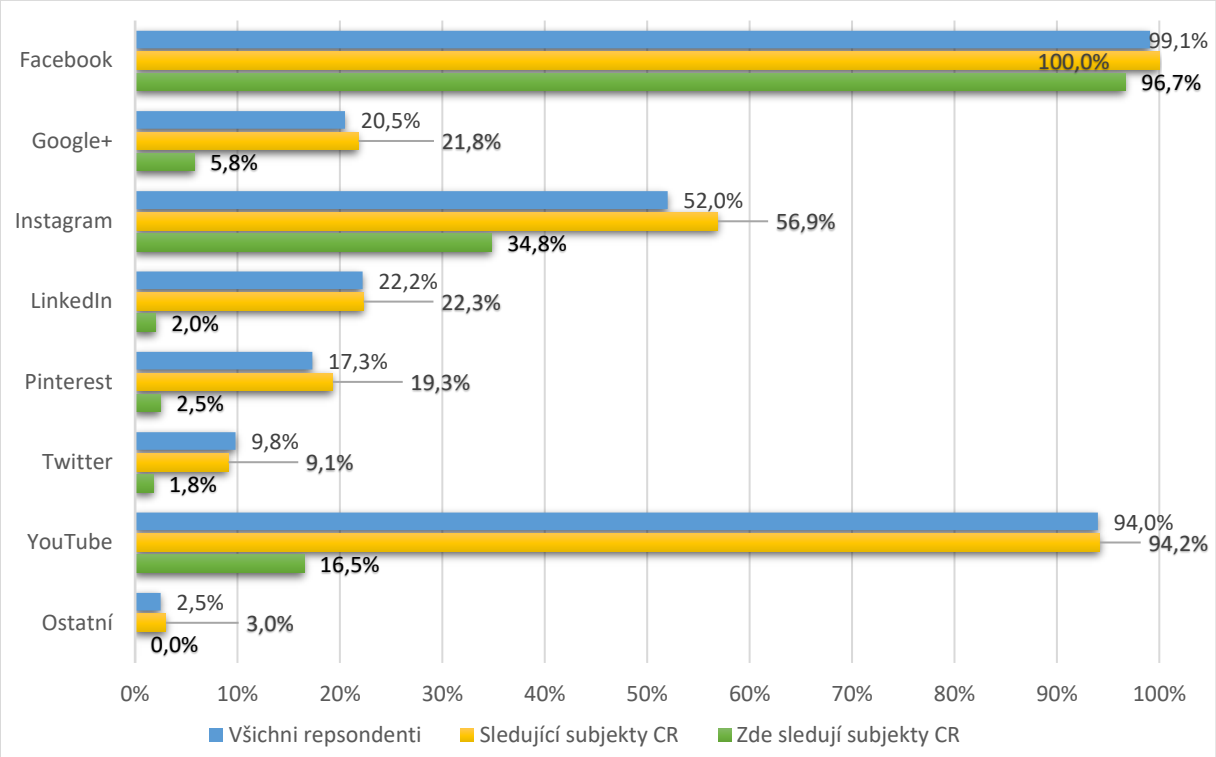
Nejvíce sledujících pro restaurace a bary (64 %) můžeme přisuzovat rozvoji social media marketingu v této oblasti, kdy rezidenti sledují místní podniky, které zde publikují také akční nabídky a zveřejňují denní menu, tudíž je výhodné je sledovat. Úspěch konkrétních míst (59,9 %), která představují atraktivity cestovního ruchu, lze rovněž odůvodnit v jejich částečném využívání místními (např. zoo). Destinace (58,9 %) pak mívají vizuálně i informativně poutavý obsah pro kohokoliv, kdo se o destinaci zajímá. Poněkud překvapivě může působit větší sledovanost dopravců (48,5 %) než cestovních kanceláří a agentur (35,8 %). Přestože CK publikují také vizuálně poutavý obsah, může působit komerčněji a zároveň méně autenticky než přímo od destinací. Podobný obsah ze zajímavých destinací mohou však sdílet i letecké společnosti, které mnohdy disponují větším rozpočtem pro marketing, a mohou tak vytvářet kvalitní obsah včetně videí. Navíc služby dopravců, nejen leteckých, ale také silničních a železničních využívají lidé většinou častěji než služeb cestovních kanceláří a agentur. Ubytovací zařízení, která sleduje necelá třetina respondentů, postrádají výhodu stravovacích zařízení, jelikož nejsou zpravidla využívány místními obyvateli. Musejí tak nabízet opravdu poutavý obsah. To se nemusí dařit obzvláště v případě, pokud je zaměřený primárně na hotel či penzion, což může vést k monotónnosti. Proto je nutné dobře pracovat s obsahem získaným. U dopravců, restaurací a barů je menší podíl mezi respondenty nad 35 let, naopak je tomu u hotelů a penzionů, které respondenti pod 35 let sledují méně, což může být také způsobeno tím, že často upřednostňují méně tradiční formy ubytování jako Airbnb, Couchsurfing apod.

Následující otázka byla rozhodnou pro hypotézu: „*K marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích v českých podmínkách jsou nejvhodnějšími médii Facebook, Instagram a YouTube*“. Otázka zkoumala, na jakých sociálních sítích sledují respondenti subjekty CR. Ke zhodnocení využijeme grafu 12 (na další straně) srovnávající tři datové řady:

1) všichni respondenti
2) respondenti sledující subjekty CR na sociálních sítích
3) respondenti sledující subjekty CR na dané sociální síti.

Z pohledu marketingu cestovního ruchu je důležité, na kterých sociálních sítích se pohybují uživatelé se zájmem o cestovní ruch (neboť uvedli, že sledují subjekty CR – kategorie 2), a také na kterých sítích sledují subjekty CR (kategorie 3). Ve druhé kategorii (žlutá) totiž mohou být uživatelé osloveni reklamou, protože je obsah o cestování zajímá. Třetí kategorie (zelená) je pak vhodná pro práci s organickým obsahem, jelikož na těchto konkrétních sítích uživatelé sledují subjekty CR, a proto jej budou se zájmem odebírat a udržovat si tak povědomí o značce.

Graf 12: Podíl respondentů na jednotlivých sociálních sítích a jejich využití pro cestovní ruch



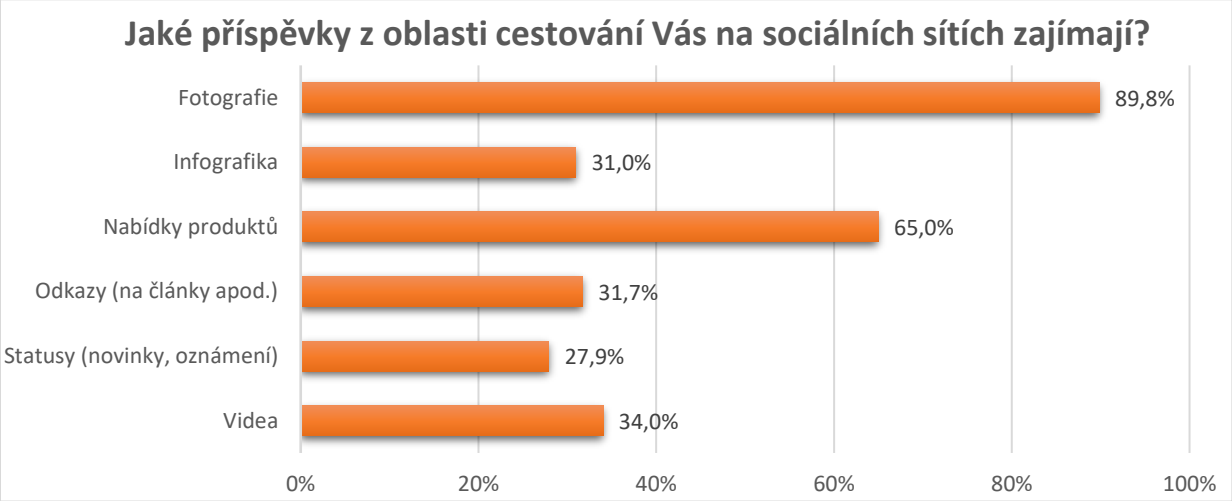
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pokud se podíváme na zjištěná data z grafu 12, není pochyb, že Facebook je nejvhodnější sociální sítí jak pro reklamu, tak vlastní stránku s promyšlenou strategií sdíleného obsahu. Respondenti se zájmem o cestování na sociálních sítích jsou zde přítomni ze 100 %. Z nich 96,7 % sleduje na Facebooku subjekty CR. Jelikož podniky obecně nemohou z časových ani finančních důvodů náležitě využívat zároveň velké množství sociálních sítí, je patřičné doplnit Facebook dalšími dvěma médii. Z hlediska využití pro reklamu je po Facebooku nejvhodnější YouTube, neboť se zde pohybuje 94,2 % z respondentů se zájem o cestování na sociálních sítích. Propad u sledování subjektů CR na YouTube lze vysvětlit na faktu, že se jedná o obsahovou komunitu. Lidé tak YouTube využívají spíše k vyhledávání konkrétních videí k vybranému tématu, kterému dávají přednost před samotným přispěvovatelem videí (výjimkou mohou být zdejší *vlogeři*, tzv. *YouTubeři*). Přesto se však jedná o médium s 3. nejvyšším procentem sledujících, proto je výhodné vést i vlastní kanál. Největší procentní rozdíl mezi respondenty se zájmem o cestovní ruch (56,9 %) a celkovým vzorkem (52 %) má Instagram. Z toho plyne, že se na této síti pohybuje relativně větší procento uživatelů zajímajících se o cestování. Tento fakt znamená, že se jedná o třetí nejvhodnější médium pro reklamu na sociálních sítích. Výhodou je navíc možnost integrace reklamního účtu s Facebookovým. Inzerent tak může spravovat reklamy na Facebooku i Instagramu jednoduše z jednoho účtu. Instagram je také sociální sítí, kde sleduje subjekty CR druhé nejvyšší procento respondentů.

Instagram je tak po Facebooku nejvhodnější sítí pro sdílení obsahu přes firemní účet, neboť 34,8 % uživatelů zde běžně sleduje účty subjektů CR. Ostatní sociální sítě se vyznačují menším počtem uživatelů, obzvláště pak těch, kteří sledují subjekty CR. Hypotéza byla tedy potvrzena. Kombinace Facebooku, YouTube a Instagramu by měla být obecně nejefektivnější kombinací pro marketing na sociálních médiích v cestovním ruchu. V některých případech ale, při specifickém zaměření subjektu, může být samozřejmě vhodné využívat i jiné médium (např. při větším zaměření na korporátní klientelu v kongresovém CR se nabízí LinkedIn apod.).

Správná volba sociálních médií je sice nesmírně důležitá, avšak obzvláště v případě Facebooku, kde lze sdílet široké spektrum obsahu, je důležité vědět, o který konkrétní obsah mají uživatelé největší zájem. Na to se zaměřila další otázka, kde respondenti odpovídali, o jaké příspěvky z oblasti cestování se na sociálních sítích zajímají. Výsledky zobrazuje graf 13 níže.

Graf 13: Zájem o typy příspěvků souvisejících s cestováním na sociálních sítích



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

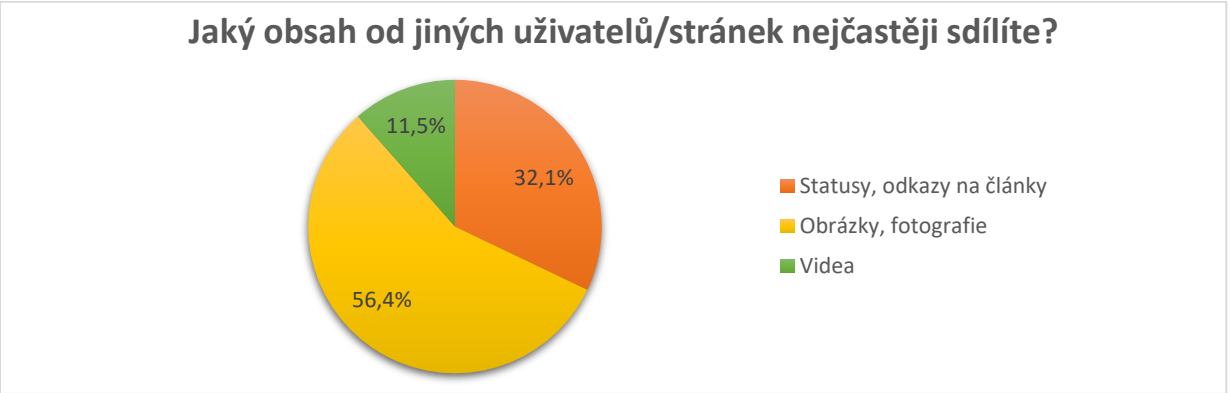
Zajímavý je zejména výrazně větší zájem o fotografie než videa, neboť video bývá označováno za nejefektivnější marketingový obsah. Větší zájem o fotografie však neznamená nižší efektivitu videa a jeho dopad na spotřební rozhodování. Významným faktorem je zde nejspíše vizuální poutavost fotografií v cestovním ruchu, jejich vypovídací hodnota a univerzálnost. Uživatelé si mohou daný snímek bez obtíží pečlivě prohlédnout, zatímco video vyžaduje v tomto ohledu vyšší míru pozornosti i času, což není vždy během prohlížení sociálních sítí možné vzhledem k jejich využívání hlavně přes mobilní zařízení. Z hlediska marketingu je pozitivní vysoká míra zájmu o nabídky produktů CR na sociálních sítích, subjekty CR se tedy nemusí zcela vyhýbat *hard-sellovým* aktivitám. Ani ostatní druhy obsahu nejsou opomíjeny. Odkazy a infografiky lze tedy také sdílet úspěšně, pouze je zde vhodná nižší frekvence (u videí je implicitně dána náročnější produkcí, kdy lze jen velmi obtížně sdílet nová videa každý den).

Přestože je zájem i o textové statusy s novinkami apod. (27,9 %), za účelem zvýšení jejich atraktivity by pokud možno měly být doplněny vizuálním prvkem. U typů obsahu lze pozorovat odlišné preference mužů a žen (krom nabídek produktů, zde je pouze 0,7% rozdíl). Zatímco video preferuje o 15 % více mužů, fotografie naopak o 8 % více žen. O infografiku projevilo zájem o 9 % více mužů, ženy zajímají více odkazy na články (o 14 %) a textové statusy (o 7 %). Typy příspěvků je tedy možné přizpůsobovat i dle pohlaví většiny cíleného publika, např. ženám sdílet méně infografiky a více článků apod. Infografiky rovněž zajímají spíše mladší respondenty do 24 let, u odkazů je tomu naopak, tedy spíše starší publikum. Ostatní typy příspěvků tendenci k větším rozdílům dle věku nevykazují.

Zpětná vazba je důležitou pomůckou, dle které může firma svou komunikaci průběžně přizpůsobovat. Proto další otázka zkoumala, jak obvykle reagují respondenti na příspěvky, které je opravdu zaujaly. Nejčastěji příspěvek označí dle očekávání lajkem či obdobnou reakcí (76,6 %). Sdílením reagují respondenti z 11,2 % a komentáři k příspěvkům z 7,6 %. Častěji než sdílením či komentáři však respondenti na příspěvky nereagují vůbec. Na příspěvky, které je opravdu zaujaly, nereaguje nikdy 22,8 % tázaných. Zde se tak ztrácí téměř čtvrtina potenciální zpětné vazby, kterou by se marketéři měli snažit získat. Krom lajků a reakcí pak muži lehce více komentují (o 4,1 %) a ženy naopak sdílejí (o 5,3 %). Starší respondenti spíše sdílejí a komentují příspěvky než mladší, kteří naopak relativně více používají lajk a obdobné reakce.

Sdílení firemního obsahu fanoušky je skvělým způsobem, jak zvětšit dosah příspěvků. Proto předmětem dalších dvou otázek bylo zjistit, zda respondenti sdílejí obsah od jiných stánek či uživatelů a o jaký typ obsahu se nejčastěji jedná. Obsah sdílí 41, 9 % respondentů sledujících subjekty CR na sociálních sítích. Znovu se zde potvrdilo, že obsah sdílí více ženy (4,3% rozdíl však není nijak závratný) a také, že mladší respondenti do 25 let sdílí obsah výrazně méně (35,5 %) než respondenti starší 25 let (55 %). Sdílení dle typu obsahu lze vidět v grafu 14 níže.

Graf 14: Nejčastěji sdílený obsah



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Je pochopitelné, že respondenti nejvíce sdílejí fotografie, neboť se o ně také nejvíce zajímají ve spojitosti s cestováním (viz graf 13). Přesto je malý podíl videa překvapivý vzhledem k fenoménu virálních videí i v porovnání se statusy a odkazy. Virálním se však stane pouze malé procento videí, ostatní videa respondenti zřejmě sdílí méně často. Hlavním poznatkem z otázek zaměřených na typy obsahu je tedy zásadní význam fotografií na sociálních sítích v oblasti cestování. Pro subjekty CR je tak nezbytné produkovat a sdílet vysoce kvalitní snímky.

Zda může obsah vědomě ovlivnit rozhodnutí spotřebitele zkoumala následující otázka. Jejím účelem bylo rovněž porovnat dopad obsahu ostatních uživatelů (UCG) a marketingového obsahu subjektů CR. Rozložení odpovědí zobrazuje následující graf 15.

Graf 15: Vliv obsahu na sociálních sítích na výběr cesty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

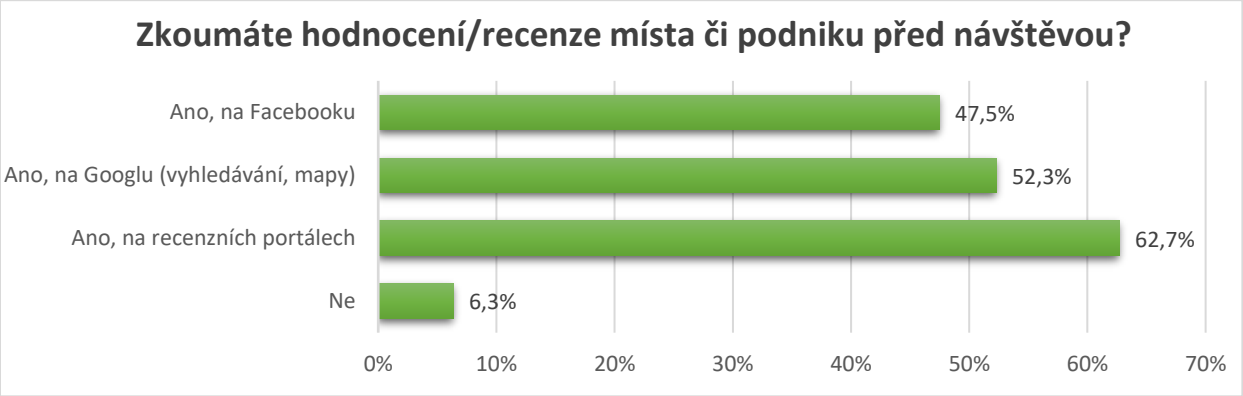
Obsah na sociálních sítích má vědomý vliv na 74,6 % respondentů, z toho větší část inspiruje při rozhodnutích především UCG. Pokud bychom přidali i podvědomý vliv, je pravděpodobné, že by se podíl ještě zvýšil. O 4 % více žen než mužů inspiruje k cestě obsah na sociálních sítích obecně, podobný rozdíl je i konkrétně u firemního obsahu. Obsah od ostatních uživatelů zaznamenal pouze 1,1% rozdíl. Z výsledků je dále zřejmý větší vliv obsahu sociálních sítí na ekonomicky aktivní obyvatelstvo[9] od 25 let výše. S přibývajícím věkem podíl respondentů, kteří se obsahem neinspirují, pak dále ubývá. Z toho plyne, že lidé, kteří spíše vyhledávají tradiční způsoby cestování a ubytování jako cestovní kanceláře a hotely se spíše nechají inspirovat firemním obsahem na sociálních sítích. To potvrzuje i fakt, že respondenti, kteří sledují cestovní kanceláře, hotely, ale také ti, kteří sledují dopravce, uváděli inspiraci firemním obsahem více než ostatní v řádu několika procent. Obzvláště pro CK, hotely a dopravce tedy

[9] Tj. zaměstnanci, nezaměstnaní a OSVČ

vlastní obsah skrývá velký potenciál k oslovení těch správných spotřebitelů, kteří poté využijí jejich služeb. Naopak UCG inspiruje nadprůměrně ty, kteří sledují destinace a konkrétní místa. Proto by se managementy destinací a atraktivit CR měly snažit co nejvíce zužitkovat obsah svých návštěvníků. Pokud porovnáme respondenty, kteří sledují subjekty CR na Facebooku, Instagramu a YouTube, tak nejvíce se nechají inspirovat uživatelé YouTube (což neznamená, že nevyužívají zároveň i jiné sítě). To lze vysvětlit silným vlivem zdejšího formátu obsahu, jímž je video. Největší rozdíl mezi inspirativností UCG a firemním obsahem zaznamenal ve prospěch UCG Instagram, nejmenší rozdíl naopak Facebook. Ten má však zase největší procento uživatelů, které obsah při výběru cesty neinspiruje (25,5 %, což odpovídá celkovému průměru, zatímco u Instagramu je to 19 % a YouTube 13,8 %). Z toho plyne, že na Facebooku se lze relativně více soustředit na vlastní obsah, kdežto u Instagramu je vhodné často sdílet příspěvky návštěvníků. Na YouTube lze spolupracovat s *influencery*, kteří zde zastupují UCG.

Specifickým druhem uživateli vytvářeného obsahu jsou recenze. Dle výsledků nečte online recenze pouhých 6,4 % respondentů, kteří se zajímají o cestování na sociálních sítích. To můžeme vidět v grafu 16 níže, stejně tak jako stále vedoucí pozici recenzních portálů.

Graf 16: Čtení online recenzí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pouze recenzní portály byly právě nejčastější volbou (22,8 %), 51 % tázaných využívá více než jednu nabízenou recenzní platformu, 17,3 % pak všechny tři platformy. Přestože recenzní portály dominují napříč respondenty od 15 do 44 let, zejména u mladších respondentů do 24 let je tento rozdíl nejmenší (od Googlu 6,8 %, od Facebooku 11,3 %). Můžeme tedy predikovat pomalou tendenci k přesunu těžiště online hodnocení z recenzních portálů jako TripAdvisor ke Googlu a Facebooku. Důležité je totiž nejen, kde je nejvíce recenzí, ale také největší publikum.

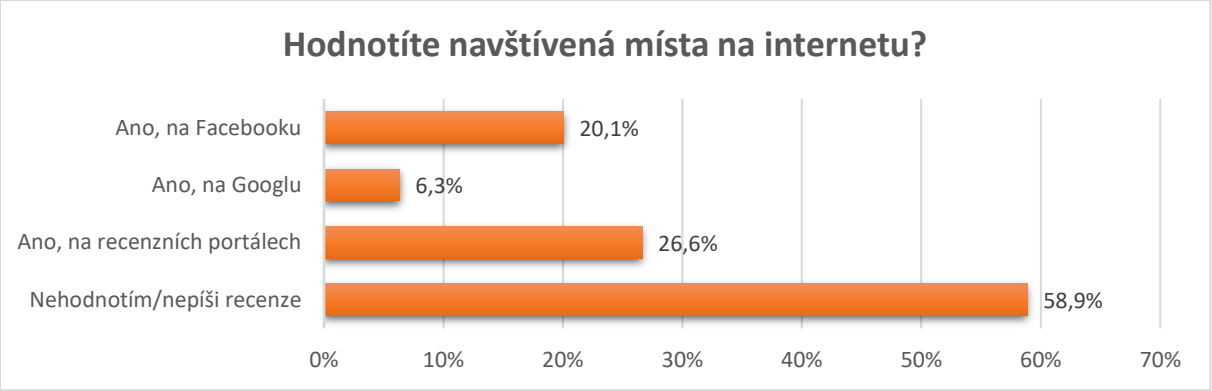
Jaké procento tázaných vytváří UCG na dovolené zkoumala další otázka. Své zážitky z dovolené sdílí 75,4 % respondentů, kteří sledují podniky cestovního ruchu na sociálních

sítích. Téměř čtvrtinu lze tedy zařadit dle kapitoly 2.2 mezi *lurkery* v oblasti cestování, neboť obsah sledují, ale nepřispívají. Jedná se o překvapivě velkou část vzorku. Pokles procenta, které sdílí obsah byl zaznamenán až u respondentů starších 45 let. Z hlediska pohlaví není příliš velký rozdíl. Obsah z cest sdílí o 5,1 % více žen. Status příliš velký vliv na sdílení nemá, pouze osoby samostatně výdělečně činné mají tento ukazatel o 11,8 % níže než průměr, pro důchodce pak není dostupné dostatečné množství dat.

Označení daného místa či podniku při sdílení během cest je významným faktorem reputace, neboť ti, kteří daný příspěvek uvidí, si poté asociují zkušenost přispěvovatele s označeným místem. Četnost tzv. *check-inu* v místě při sdílení ověřila další otázka. Výsledkem je, že na sociálních sítích označuje v příspěvku místo 88,6 % respondentů, kteří sdílejí své zážitky během cesty. Rozšíření povědomí o subjektu díky *check-inům* je v praxi tedy běžným jevem.

Vzhledem k významu recenzí, který byl potvrzen na předešlé straně, se vybízí analýza jejich přispěvovatelů. Jak můžeme vidět v grafu 17 níže, přestože na Googlu čte recenze více respondentů, přispívá je zde jen malá část, zatímco na Facebooku hodnotí navštívená místa každý pátý respondent, jenž se zajímá o cestování na sociálních sítích. Recenzní portály stále mají největší počet přispěvovatelů, téměř 60 % však své dojmy z navštívených míst nesdílí. Subjekty CR by se tak stále měly snažit motivovat různými pobídkami své návštěvníky k hodnocení, jinak přicházejí o většinu potenciální zpětné vazby. Zejména v případě, kdy se nejedná o silně negativní či pozitivní zkušenost, je třeba dodat motivaci k sepsání recenze.

Graf 17: Přispívání online recenzí a hodnocení



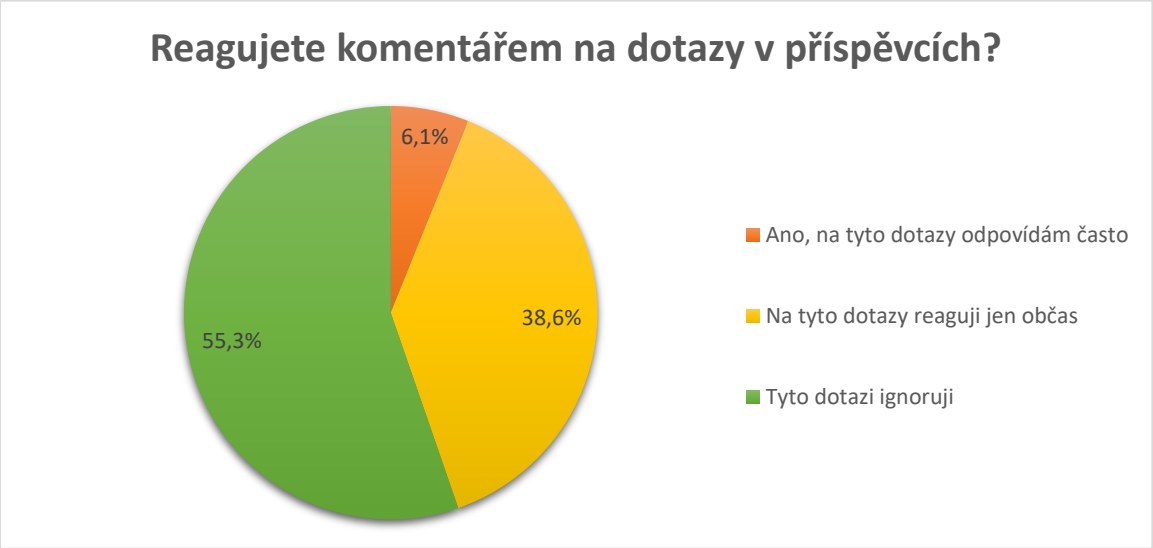
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle pohlaví není v nepsaní recenzí velký rozdíl. Recenze nepíše 61,6 % mužů a 57 % žen. Věk však hraje roli. U mladších respondentů a studentů je procento nehodnotících vyšší, ekonomicky aktivní osoby měly podíl nepíšících vždy pod 50 %. Dle věku bychom mohli soudit, že recenzí může v budoucnu přibývat méně, avšak rozdíl mezi studenty a pracujícími

může naznačovat, že i tito studenti se nakonec zapojí do hodnocení ve větší míře s přibývajícím věkem či pracovním vytížením, kdy je přeci jen silnější motivace zhodnotit dovolenou či výlet. Na základě rozdílu mezi přispíváním recenzní na Facebook a Google ve prospěch Facebooku a predikce přenosu těžiště online recenzí k těmto dvou médiím (viz analýza odpovědí u grafu 16) můžeme tuto predikci poupravit s tím, že výhledově v dlouhém období se dle současných trendů stane Facebook nejvýznamnější online recenzní platformou.

V kapitole 2.3 bylo zmíněno, že se vyplatí ze strany podniků klást v příspěvcích otázky i přes nízký počet odpovědí za účelem zvýšení angažovanosti fanoušků. Následující dvě otázky se zaměřily na tuto problematiku, kdy první zkoumala, zda respondenti odpovídají na dotazy podniků v příspěvcích na sociálních sítích (přímo u otázky byl uveden příklad takového dotazu), a poté zda reagují na obrázkové ankety pomocí reakcí na Facebooku, jakožto další způsob zvýšení angažovanosti u příspěvků. Graf 18 zobrazuje výsledky první otázky.

Graf 18: Reakce na dotazy v příspěvcích



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Přestože většina respondentů tyto dotazy ignoruje, 44,7 % na dotazy reaguje alespoň občas. Pokud vezmeme v potaz větší množství sledujících některých firemních stránek, může toto procento tvořit až tisíce jedinců, proto se tedy vyplatí klást příležitostně dotazy, jelikož reakce v podobě komentářů zlepší rating příspěvku pro algoritmus, který následně nechá zobrazit příspěvek větší části publika dané stránky. Dotaz zaměřený na ankety přes reakce na Facebooku obsahoval i názornou ukázku, jak taková anketa vypadá, aby respondenti měli představu, oč se jedná. Tuto ukázku ankety přes reakce zobrazuje obrázek 3 na další straně.

Obrázek 3: Ukázka ankety přes reakce na Facebooku



Zdroj: obrázky Google, zpracováno autorem

Jelikož reakce, které se na Facebooku ukáží po přidržení lajk tlačítka, byly zavedeny až v únoru 2016, povědomí o těchto anketách či užívání reakcí nemusí být ještě celoplošně vžité. Tento fakt byl zohledněn i ve výběru odpovědí. Výsledky zobrazuje graf 19 níže.

Graf 19: Reakce na obrázkové ankety na Facebooku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

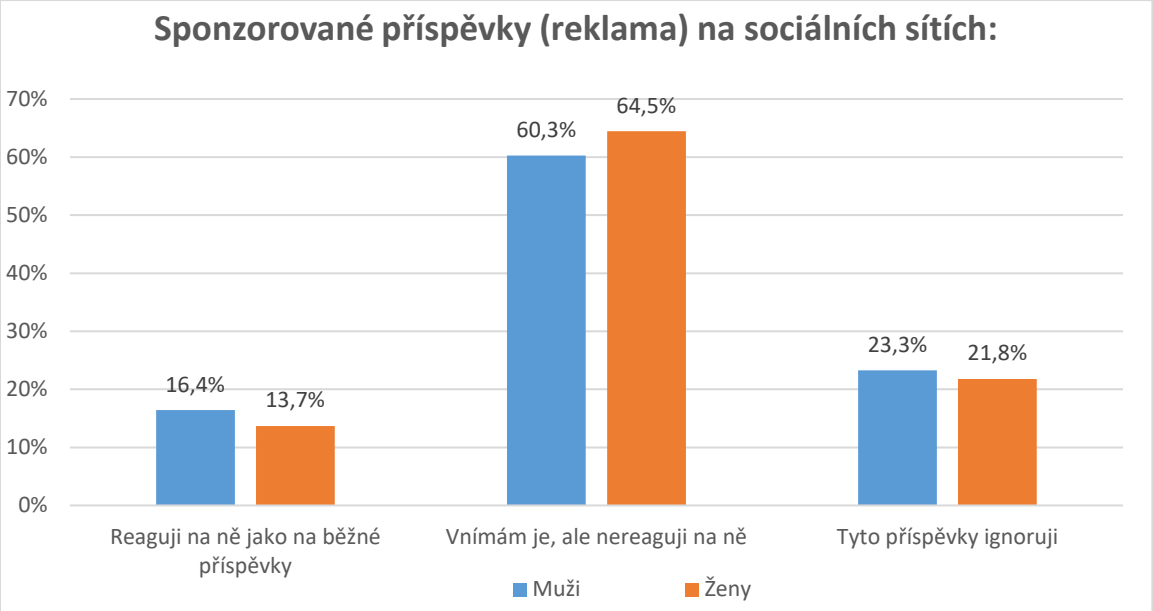
Procento respondentů, kteří ankety ignorují je podobné jako u nereagování na dotazy. Více než třetina (36,5 %), pak nereaguje ani na jeden z těchto typu příspěvků. Přesto jsou obrázkové ankety dalším způsobem, jak zapojit více než třetinu uživatelů, jež na ně reaguje alespoň občas (36 %). Navíc je zde prostor zapojit dalších 8,1 % uživatelů, kteří ankety prozatím neznají.

Dle genderové distribuce těch respondentů, kteří reagují alespoň občas na oba typy příspěvků, bylo zaznamenáno více mužů než žen. 7,9% rozdíl není nezanedbatelný, muži tedy zjevně dávají svůj názor na sociálních sítích najevo relativně raději než ženy, čehož lze využít u stránek s převažujícím mužským publikem, neboť muži rovněž převažovali v obou dotazech u skupin, které reagují často. Distribuce odpovědí dle věku ukázala lehce zvyšující se angažovanost vůči

těmto příspěvkům se zvyšujícím se věkem respondentů, tudíž podobně jako u recenzí čím starší jsou uživatelé sociálních sítí, tím jsou relativně více ochotni sdílet svá stanoviska i zkušenosti.

Marketing na sociálních sítích nespočívá pouze v organických příspěvcích a zahrnuje samozřejmě reklamu. Jak ale reklamu uživatelé vnímají, a jak na ni reagují? To bylo předmětem zkoumání další otázky. Z té vzešlo, že 77,9 % nevnímá reklamu negativně do té míry, že by ji ignorovalo. Zde může mít vliv také přesné cílení reklamy, kdy uživatelé na sociálních sítích jsou zvyklí vídat více relevantní reklamu, která je spíše zajímá, než irituje. Ačkoliv 63,6 % uživatelů na sponzorované příspěvky nereaguje jako na běžný obsah, pro její efektivnost je důležité, že ji vnímají. 14,2 % pak nerozlišuje mezi reklamou a organickými příspěvky od firem či přátel na sociálních sítích. Rozdílnost výsledků dle pohlaví můžeme vidět v grafu 20 níže.

Graf 20: vnímání reklamy na sociálních sítích

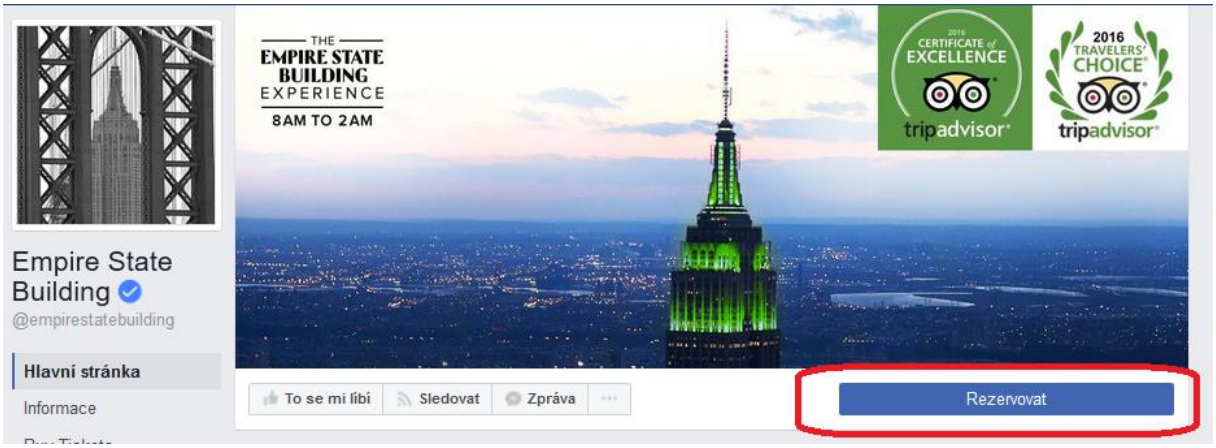


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Přestože větší procento mužů reaguje na reklamu jako na běžné příspěvky, celkově ji vnímá relativně více žen než mužů. Rozdíly však nejsou příliš markantní a reklamu lze bezesporu úspěšně uplatnit nehledě na genderové složení publika. Mladší respondenti vykazovali lehce větší otevřenost reklamě, avšak rozdíl dle věku není nijak značný. Výdělečně činní respondenti (zaměstnaní a OSVČ) pak reklamu ignorují více než ostatní skupiny (z 28,2 %). Přesto by bylo možné oslovit reklamou více než 70 % výdělečně činných respondentů. Důležitým poznatkem je také, že za klíčový ukazatel úspěšnosti sponzorovaných příspěvků (krom konverzí samozřejmě) je vhodnější uvažovat dosah příspěvků (tedy počet unikátních oslovených uživatelů) než reakce na příspěvky. Na reklamu totiž reaguje přibližně 5,5krát méně uživatelů, než je celkový dosah příspěvků k uživatelům, kteří reklamu vnímají.

Poslední otázka, jež zodpovídali pouze respondenti, kteří sledují subjekty CR, zkoumala využití *call-to-action* (dále jen CTA) tlačítek na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. V kapitole 2.2 bylo zmíněno, že tato tlačítka mohou mít vliv při rozhodování o koupi v nákupním procesu. Platí to však i v praxi? Respondenti rovněž obdrželi nápovědu ohledně vzhledu a umístění tlačítka, neboť každý by si nemusel ihned vybavit, o jaké tlačítko se jedná, což by mohlo v konečném důsledku zkreslit výsledky. Jak nápověda a tlačítko vypadá lze vidět rovněž na obrázku 4 níže.

Obrázek 4: Call-to-action tlačítko na Facebooku



Zdroj: Facebook, upraveno autorem

Nyní se již můžeme zabývat konkrétními odpověďmi na tuto otázku. Přestože jsou CTA tlačítka např. Facebooku již od prosince 2014, zjevně si stále nenašla své místo v běžných praktikách uživatelů sociálních sítí, neboť je nezná či nepoužívá 92,4 % respondentů. CTA tlačítek využívá relativně více mužů (12,3 % oproti 6,5 % u žen).

Graf 21: Využití call-to-action tlačítek na sociálních sítích



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

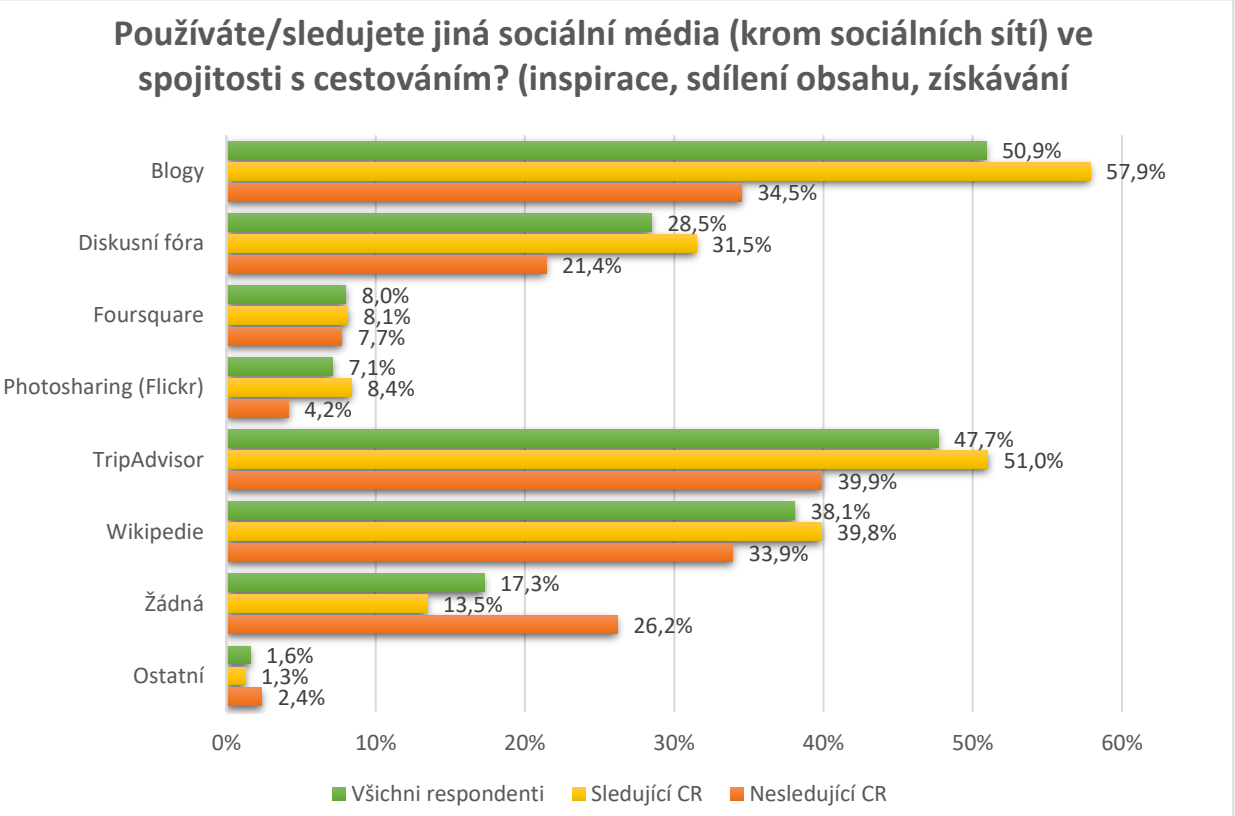
Největší povědomí o možnosti zahájení nákupu přímo na sociálních sítích je u respondentů mezi 25-34 lety (83,3 %). Ačkoliv míra jeho využití je u ekonomicky aktivních (zaměstnaní, nezaměstnaní a OSVČ) nižší než u studentů (5,2 % oproti 8,6 %), lze do budoucna očekávat zvýšení toho podílu u ekonomicky aktivních, jakmile se studenti znalejší této možnosti přesunou mezi výdělečně činné (samozřejmě někteří studenti jimi jsou již při studiu). Značný potenciál pro větší využití *call-to action* je tedy obzvláště u věkové kategorie od 25 let výše, která je aktivní jak na sociálních sítích, tak ekonomicky. Soudě dle vyšší míry inspirace obsahem na sociálních sítích pro cestování (viz rozbor odpovědí ke grafu 15) u respondentů nad 25 let by právě jasný *call-to-action* mohl vést k více nákupům daných služeb CR. Nutno podotknout, že nevyužívání CTA tlačítek zdaleka neznamená, že marketing na sociálních sítích nevede k prodejům. Je však jisté, že firmy dosud ve většině případů nepřišly na efektivní způsob využití CTA tlačítek na sociálních sítích, jež by mohly pomoci spotřebitelům k rozhodnutí o koupi či započetí nákupního procesu. Facebook např. umožňuje CTA tlačítko zahrnout do sponzorovaného příspěvku (který lze zároveň propagovat i na Instagramu). Takto si uživatelé mohou používání CTA tlačítek postupně osvojit. Na Instagramu lze příležitostně na tlačítka odkazovat v příspěvcích, jelikož samotné *call to action* např. v podobě odkazu přímo v příspěvku není možné (pokud se tedy nejedná o již zmiňovaný sponzorovaný příspěvek).

Poslední výzkumná otázka dotazníku byla společná pro všechny respondenty. Jejím úkolem bylo zjistit, jaká jiná sociální média krom sociálních sítí využívají respondenti ve spojitosti s cestováním. V grafu 22 na další straně můžeme vidět využití *„ostatních“* sociálních médií napříč všemi respondenty, a také porovnání mezi těmi, kteří sledují a nesledují subjekty CR na sociálních sítích.

Z grafu 22 je patrné, že respondenti, kteří sledují subjekty CR na sociálních sítích mají obecně větší zájem o tematiku cestování i na ostatních sociálních médiích (poměr nevyužívání žádných médií je u druhé skupiny téměř dvakrát větší). Z toho plyne závěr, že lidé, kteří se zajímají o cestování (ať už na blozích, na wikipedii či jinde) se o tuto tematiku zajímají i na sociálních sítích, které lze využít pro marketing ze sociálních médií nejlépe. Z výsledků lze dále usoudit, že marketing na sociálních sítích je vhodné doplnit obsahem na blozích, ať už cestovatelských (přes *influencery*), či vlastních firemních. Protože blogy o cestování sleduje více než polovina respondentů, můžeme je považovat za obecně žádaný obsah. Rovněž vidíme silné postavení TripAdvisoru, jakožto druhého nejvyužívanějšího média. Proto je nutné dbát na reputaci na tomto recenzním portálu. Wikipedie je rovněž široce využívána, proto je dobré zde udržovat aktuální informace. Jiné přímé marketingové využití zde však není možné. Zajímavé je malé

využití Foursquare oproti diskusním fórům, photosharingová média jako Flickr také nenajdou přílišné využití pro marketing služeb CR v českých podmínkách, neboť jsou využívány v cestovním ruchu oproti jiným médiím velmi málo. U volby ostatní nejčastěji figurovalo Booking.com a Airbnb, což podtrhuje význam těchto služeb pro e-commerce cestovního ruchu. Jelikož se však nejedná o sociální média, další analýza využití těchto služeb není předmětem práce. Žádné jiné sociální médium pak nebylo zmíněno více než jednou (objevil se zde např. Reddit, WikiTravel či WikiVoyage).

Graf 22: Využití sociálních médií (krom sociálních sítí) pro cestovní ruch



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Blogy čte o 9,7 % více žen než mužů, nelze však říci, že by blogy byly výsadou starších, či naopak mladších respondentů. TripAdvisor rovněž využívají relativně více ženy (o 7,4 %), jeho využití pak významněji klesá od 45 let výše. U Wikipedie nejsou zřetelné rozdíly ve využití ani dle pohlaví, ani věku. Naopak u diskusních fór roste procento využívání s věkem respondentů. Foursquare využívá nejvíce respondentů mezi 25-34 roky, u starších poměr využití znatelně klesá. Věková kategorie 25-34 je právě tou, která si osvojila tuto platformu v době jejího rozkvětu (před zmiňovaným rozdělením na Foursquare a Swarm). Jelikož pro mladší generace již není tou lákavou novou platformou, její další vývoj je nejasný. Na blozích jsou nejvíce studenti (53,5 %). Zaměstnanci a OSVČ čtou blogy ze 46,3 %, nejméně pak nezaměstnaní

(37,5 %). TripAdvisor je využíván relativně více studenty než ekonomicky aktivními (souhrnně o 6 %, oproti zaměstnancům až o 9,8 %). Wikipedii používá relativně méně OSVČ než ostatních demografických skupin (o méně než 10 % ve všech případech). Podnikatelé se tedy spoléhají ve spojitosti s cestováním spíše na recenze. Např. u Foursquare mají nejvyšší poměr využití oproti ostatním (22,7 %), u TripAdvisoru pak 50 %. Diskusní fóra využívá spíše ekonomicky aktivní obyvatelstvo než studenti, relativně nejvíce nezaměstnaní (50 %). Nejčastější volbou respondentů byla (krom samotné volby možnosti „*žádná"*) kombinace blogů a TripAdvisoru (52krát), což jen potvrzuje dominanci těchto dvou médií v cestovním ruchu mimo sociální sítě. Navzdory menším rozdílům ve využívání blogů a TripAdvisoru (relativně více ženy, TripAdvisor od určitého věku není příliš využíván) se jeví právě tato dvě média jako nejuniversálnější napříč segmenty i vzhledem k nejvyššímu počtu uživatelů.

3.3 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Výsledky průzkumu přinesly zajímavé poznatky z oblasti social media marketingu pro cestovní ruch. Průměrný počet aktivně využívaných sociálních sítí měsíčně je 3. To odpovídá počtu doporučených sociálních sítí dle stanovené hypotézy pro výzkumnou otázku, které sociální sítě jsou nejvhodnější pro marketing cestovního ruchu v českých podmínkách (průzkum byl uskutečněn mezi českými uživateli, v prostředí jiných zemí by se výsledky tedy mohly lišit). Přestože YouTube a Facebook využívá podobné množství lidí, Facebook je s velkým předstihem nejčastěji používanou sítí (téměř 11krát více respondentů jej preferuje před YouTube). To lze vysvětlit širokými možnostmi využití, kde si téměř každý najde svůj užitek (od komunikace s přáteli po sledování zpráv). Částečně překvapivá je převaha Instagramu nad ostatními sociálními sítěmi krom Facebooku. Již není pochyb, že se Instagramu povedlo na českém online trhu prosadit. Potvrzuje i fakt, že je druhou nejčastěji využívanou sociální sítí mezi respondety. Lze předpokládat, že náskok Instagramu oproti ostatním sítím jako Pinterest, Twitter či Google+ se bude i nadále zvyšovat, neboť čím více uživatelů jej používá, tím spíše se k nim budou připojovat další, neboť zde snadno naleznou své známé, což v případě ostatních sítí nemusí být možné. Navíc Instagram úspěšně zavádí nové funkce jako *Stories* apod., které jsou sice převzaté od Snapchatu, ale zde díky více uživatelům Instagramu lákají i mnohé firmy, které je využívají. Oproti ostatním sítím si tak udržuje inovativnost, která láká další uživatele.

Míra využívání sociálních sítí svědčí o tom, že se sociální sítě staly běžnou součástí života. Téměř 90 % respondentů je na jimi nejvyužívanější síti aktivní každý den. Při správném cílení je zde tedy bezesporu značný marketingový potenciál. Tento poznatek není ani tak novinkou,

ale spíše potvrzením tohoto faktu. Největší aktivita je ve večerních hodinách, avšak každý desátý navštěvuje sociální sítě v průběhu celého dne, nepochybně díky mobilnímu internetu. Přesto je v případě nedostupnosti dat o časové aktivitě uživatelů pro marketéry všeobecně lepší časovat příspěvky v podvečerní a večerní hodiny (avšak Facebook i Instagram tyto údaje o sledujících poskytují). Dalším potvrzeným faktem je směřování sociálních sítí k jejich využití přes mobilní zařízení. Díky mobilnímu internetu dnes již prohlíží sociální sítě téměř 70 % jejich uživatelů primárně přes mobilní telefon či tablet. Přestože je tento trend silnější u mladších generací, lze předpokládat, že s jejich stárnutím bude do budoucna dále posilovat ve všech věkových kategoriích. I v současné internetové populaci však můžeme očekávat posílení tohoto trendu, jelikož při současné 49% penetraci mobilního internetu lze očekávat jeho další růst.

Sedm z deseti dotazovaných uživatelů sociálních sítí je využívá i ke sledování subjektů CR. Z největší popularity stravovacích podniků a konkrétních atraktivit CR lze usoudit, že lidé často sledují podniky ve svém okolí. Pokud se tedy těmto subjektům daří angažovat své sledující, udržují se tak v jejich povědomí a zvyšují šanci opakovaných návštěv a získání stálých klientů. Nabízí se zde tedy možnost sponzorovaných příspěvků zaměřených na získání lokálních sledujících, se kterými lze již poté pracovat pomocí organického obsahu. Destinace jsou rovněž hojně sledované, v jejich případě se však musí zaměřit důsledným *call-to-action* na segmenty, jež tvoří potenciální návštěvníci, neboť destinace vzhledem k vizuální i informační poutavosti obsahu sledují bezesporu i lidé, kteří sem cestu neplánují. Menší sledovanost hotelů a cestovních kanceláří lze přisuzovat trendům v cestovním ruchu a věkovému složení uživatelů sociálních sítí. Např. u Facebooku v ČR tvoří uživatelé do 35 let nadpoloviční většinu (viz graf 7). Právě mladí cestovatelé pak mnohdy upřednostňují zařizování cesty ve vlastní režii a ubytování přes Airbnb či podobné služby, proto nemají silnou motivaci ke sledování CK či hotelů, ledaže by sdílely opravdu kvalitní obsah. Individuální zařizování cesty rovněž částečně vysvětluje vyšší podíl respondentů sledující dopravce, neboť jejich obsah ohledně nabídek se tak stává vyhledávaným. Další podstatnou část sledujících tvoří jistě i pravidelní cestující, kteří vyhledávají jak výhodné nabídky, tak aktuální informace o spojích apod. Rovněž lze díky vyšším rozpočtům na marketing u velkých dopravců, zejména pak aerolinií, očekávat vytříbený a vizuálně poutavý obsah, který přiláká sledující sám o sobě či přes sponzorované příspěvky.

Na základě analýzy využitelnosti pro placený i organický obsah byla potvrzena hypotéza, že Facebook spolu s Instagramem a YouTube tvoří ideální kombinaci sociálních médií pro marketing služeb cestovního ruchu na českém trhu. Tento poznatek může usnadnit rozhodování při volbě sociálních médií mnohým podnikům v cestovním ruchu. Vlastní stránka na

Facebooku je samozřejmostí, avšak i reklama by zde měla být efektivní (pokud vhodně cílená), navíc ji lze dále propagovat na Instagram. YouTube krom vlastního kanálu, jakožto podpůrného média pro hosting videí, je ideální využít k video reklamě. V rámci PR se pak nabízí spolupráce s influencery, kteří představí podnik či destinaci ve svých videích aj. příspěvcích na všech třech médiích. Na Instagramu se pohybuje rovněž více než polovina respondentů se zájmem o cestování a více než třetina z nich zde subjekty CR sleduje. Na Facebooku a Instagramu mají tedy lidé největší zájem odebírat obsah související s cestováním. Je to logické, neboť na těchto dvou sítích najdou nejvíce přátel, influencerů i subjektů CR, vše na jednom místě. Navíc jimi sdílený obsah zde dosáhne k nejvíce přátelům (nebo i dalším uživatelům, dle volby soukromí). Potřeba využívat jiné sociální sítě pro konzumaci a sdílení cestovatelského obsahu tak slábne.

Za nejzajímavější obsah jsou považovány fotografie, nabídky produktů a videa, avšak zájem je i o infografiku a odkazy na články. Dle míry rozdílu v genderovém složení publika lze upřednostňovat fotografie a články pro ženy či videa a infografiku pro muže. Avšak v rámci diversifikace příspěvků je vhodné používat všechny tyto typy, fotografie, produktové nabídky a videa pak přednostně. Infografika má větší šanci zapůsobit na mladší publikum, zatímco články na starší. Důležitým poznatkem je, že produktové nabídky jsou považovány za žádané. Jelikož je cestování luxusním statkem, lidé mají zájem objevovat nové produkty, destinace či výhodné akce. Přímé nabídky produktů se tak mohou setkat s pozitivní zpětnou vazbou a krom prodejů mohou dále přispět k pozitivnímu vnímání firmy. Vzhledem k významu fotografií by se subjekty CR měly také zaměřit na produkci vlastních profesionálních, hlavně unikátních snímků. Ty budou zajímavým novým obsahem a mohou pomoci se diferenciovat od těch konkurenčních podniků, které využívají fotografie z různých online fotobank, jež se vyskytují i na jiných místech online. Neznamená to však, že by se subjekty CR měly stranit videí. Na preferenci fotografií před videem má jistě podíl mnohdy nižší vypovídací kvalita videí sdílených běžnými uživateli. Avšak profesionální promyšlené video pro destinaci, hotel či restauraci dokáže bezesporu zaujmout velké množství lidí a být efektivní z hlediska propagace.

Jako relevantní zpětnou vazbu na kvalitu příspěvků lze považovat lajky, neboť více než ¾ respondentů takto označuje příspěvky, které je zaujmou. Od žen můžeme čekat relativně více sdílení, od mužů naopak komentářů. Ženy tedy raději sdílejí nápady a inspiraci (proto také větší obliba Pinterestu), kdežto muži raději vyjadřují svůj názor v komentářích. Jelikož je komentář obecně uplatňován jako zpětná vazba na zajímavé příspěvky nejřídčeji, lze pozitivní komentář považovat za nejvýraznější projev kvality příspěvku. Nicméně z marketingového hlediska je nejhodnotnější sdílení, neboť zvýší dosah příspěvku. Přes 40 % uživatelů sociálních sítí, kteří

se zde zajímají o cestování, pak sdílí obsah jiných uživatelů či stránek, překvapivě nejčastěji fotografie. To může být způsobeno vyšší četností fotografií na sociálních sítích než videí. Navíc jen zlomek videí se stane virálním, které pak sdílí stovky či tisíce lidí. Potvrzuje se tím i nutnost kvalitních snímků v cestovním ruchu, které pak mohou výrazně pomoci k pozvednutí povědomí o subjektu. Odkazy na články pak sdílí nejčastěji třetina sdílejících respondentů, tudíž i přes kvalitní textový obsah lze zvyšovat dosah. Od publika mladšího 25 let pak musí subjekty CR očekávat menší počet sdílení, relativně více sdílejí příspěvky starší uživatelé.

Význam obsahu na sociálních sítích dokazuje fakt, že téměř tři čtvrtiny respondentů již inspiroval při výběru cesty. Největší vliv má dle očekávaní obsah od jiných uživatelů, avšak tři z deseti tázaných uvádějí, že největší vliv má obsah od subjektů cestovního ruchu. Ať už tedy subjekty CR využijí obsahu spíše vlastního či uživatelského, potvrzuje se tím jeho marketingová přínosnost. Zbývá tedy vyřešit, o jaký obsah má daný segment největší zájem. Vliv obsahu je vyšší u ekonomicky aktivního obyvatelstva nad 25 let, které představuje hlavní kupní sílu. Tímto je potvrzena schopnost obsahu na sociálních sítích ovlivnit prodeje služeb CR. Vzhledem k nejvyššímu vlivu u uživatelů YouTube se potvrzuje efektivita video obsahu. U Instagramu je nejznačnější rozdíl mezi vlivem UCG a firemního obsahu, u Facebooku naopak nejmenší, proto na Instagramu je nutné využívat *hashtagových* kampaní, které podpoří tvorbu pro podnik relevantního UCG. U Facebooku se pak lze více soustředit na obsah vlastní.

Potvrzen byl rovněž velký význam reputačního managementu, neboť online recenze zkoumá 93,7 % respondentů, kteří se zajímají o cestování na sociálních sítích. Zájem o zkušenosti ostatních plyne z vlastnosti služeb, které nelze na rozdíl od výrobků předem vyzkoušet. Podniky by proto měly pravidelně monitorovat svou reputaci na důležitých recenzních platformách jako TripAdvisor, Facebook a Google, u stravovacích podniků pak také Foursquare. Přestože čistě recenzní portály jsou stále nejvyužívanější platformou pro sdílení hodnocení, na základě analýzy čtení i přispívání recenzí dle věku můžeme očekávat v této oblasti posilnění významu Googlu, a především Facebooku. To můžeme odůvodnit tím, že pro uživatele Facebooku je jednodušší napsat recenzi přímo na Facebooku (ať už v rámci mobilní aplikace či přes PC), jelikož jsou zde často přítomni, než navštívit recenzní portál či stáhnout jeho aplikaci a až poté zde sepsat recenzi. Navíc ji na Facebooku mohou jednoduše sdílet mezi své přátele.

Tři ze čtyř respondentů sledujících cestovní ruch na sociálních sítích sdílí obsah během výletů či dovolené. Významnější pokles v tomto zvyku mají lidé starší 45 let. Tři ze čtyř cest u lidí do 45 let však znamenají nový UCG na sociálních sítích. Jeho množství i nárůst jsou tak

nepřeberné. Téměř devět z deseti respondentů přispívajících obsahem z cest však označuje dané místo, subjekty CR tak mohou snáze identifikovat UCG, který se jich týká, a dále s jej využít. Z uživatelského hlediska je výhodné sdílet obsah primárně na Instagramu, odkud jej mohou zároveň jednoduše sdílet i na Facebook, Twitter či Tumblr. Tato provázanost s dalšími sítěmi je tak konkurenční výhodou, díky které zde můžeme očekávat stabilní nárůst objemu UCG.

Přestože dotazy od podniků v příspěvcích na sociálních sítích a obrázkové ankety jsou ignorovány více než polovinou tázaných, tak ta část respondentů, která ignoruje oba způsoby je menší (36,5 %). Pokud se tedy podaří identifikovat, který způsob je pro podnik z hlediska angažovanosti jeho sledujících efektivnější, lze tímto způsobem zvýšit aktivitu značné části fanoušků, jež může u určitých stránek čítat tisíce lidí. Relativně více odpovědí lze pak čekat od mužského publika. Obecně však uživatelé zřejmě raději diskutují mezi sebou než s firmami.

Pouze dva z deseti tázaných zcela ignorují reklamu na sociálních sítích, významný rozdíl dle pohlaví či věku se nevyskytuje, pracující lidé jsou ale vůči reklamě mírně lhostejnější (3 z 10). Lajky apod. na sponzorované příspěvky uživatelé příliš nereagují, mnohem lepší metrikou je tak jejich dosah. Reklama na sociálních sítích je tedy přinejmenším pro zvýšení povědomí o značce či produktu při správném cílení účinná. Pro prodej se vyplatí na Facebooku i Instagramu doplnit sponzorované příspěvky *call-to-action* tlačítkem, neboť přímo na firemním profilu jej uživatelé dosud příliš nevyužívají. Takto si mohou více osvojit využívání sociálních sítí i k nákupu služeb cestovního ruchu, a nejen jejich využití v prvních etapách nákupního procesu. U reklamních videí na YouTube je *call-to-action* odkaz samozřejmostí.

Poslední výzkumná otázka prokázala, že lidé, kteří nesledují subjekty cestovního ruchu na sociálních sítích, se zajímají o cestování relativně méně i na ostatních sociálních médiích. Z toho plyne, že podnikům neuniká výrazné množství potenciálních zákazníků, pokud se soustředí ze sociálních médií primárně na sociální sítě (včetně YouTube). Dle potvrzené hypotézy jsou pro marketing cestovního ruchu ideální právě Facebook, Instagram a YouTube. Vzhledem k velkému zájmu o blogy s cestovatelskou tematikou je však vhodné doplnit tato tři média právě blogem. Odkazy na články lze sdílet na Facebooku, na Instagramu pak podpůrně doplnit související fotografií. V rámci reputačního managementu je pak nutné vzhledem k velkému počtu uživatelů dbát na prezentaci krom Facebooku a Googlu také na TripAdvisoru. Stravovací podniky případně i na Foursquare, ostatní subjekty by měly udržovat aktuálnost informací na Wikipedii a objasňovat nesprávné informace na diskusních fórech, pokud si jsou takových vědomi, neboť obě média také využívá v souvislosti s cestováním velký počet lidí.

4 ANALÝZA A POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VYBRANÝCH PODNIKŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Cílem této kapitoly je představit konkrétní příklady využití sociálních médií, zhodnotit je a porovnat mezi vybranými konkurenčními podniky cestovního ruchu. Jakožto typické podniky CR byly pro tento účel vybrány jedny z největších cestovních kanceláří na českém trhu. Tyto CK byly vybrány, jelikož lze předpokládat, že mají k dispozici větší finanční i lidské zdroje, které mohou věnovat social media marketingu. Z toho plyne současné využití více médií a větší potenciál rozmanitosti obsahu. Konkrétně byly vybrány cestovní kanceláře Fischer a FIRO-tour. Nejprve si shrneme, jaká sociální média tyto CK používají, počet sledujících a způsob využití příslušných médií, jenž následně zhodnotíme a porovnáme úspěšnost přístupu obou CK. Přehled využívaných sociálních médií k červnu 2017[10] zobrazuje tabulka 4 níže.

Tabulka 4: Využívaná sociální média cestovními kancelářemi Fischer a FIRO-tour

Cestovní kancelář	Facebook	Google+	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube	Blog
Fischer	Využívá	Využívá	Využívá	Využívá	Využívá	Využívá	Nevyužívá
Firo-tour	Využívá	Nevyužívá	Využívá	Nevyužívá	Nevyužívá	Využívá	Využívá

Zdroj: zpracováno autorem

Obě cestovní kanceláře najdeme na Facebooku, Instagramu a YouTube, tedy přesně na těch médiích, jež byla předmětem výzkumné otázky nejvhodnějších sociálních médií pro marketing CR. CK Fischer dále využívá LinkedIn, Twitter a Google+, Firo-tour žádné další sociální sítě nevyužívá, vede však firemní blog. Nutno poznamenat, že žádná z CK nevyužívá Pinterest.

Facebook

Facebook je dle počtu sledujících bezesporu pro obě CK primárním sociálním médiem. CK Fischer má přes 24,5 tis sledujících, Firo-tour pak 18,2 tis. Pomocí analytického nástroje Socialbakers bylo zjištěno, že mezi českými facebookovými stránkami z odvětví cestování (*Travel*) se jedná o sedmou, respektive devátou stránku s nejvíce fanoušky. Za období 21.5.-21.6. 2017 byla Firo-tour čtvrtou a CK Fischer pátou nejrychleji rostoucí stránkou v tomto odvětví z hlediska růstu počtu fanoušků (Socialbakers, 2017). Jedná se tedy o stránky vhodné pro porovnání využití Facebooku, neboť se řadí jak mezi největší, tak nejrychleji rostoucí.

[10] Veškeré další údaje v této kapitole taktéž zobrazují stav k červnu 2017, pokud nejsou uvedena konkrétní data.

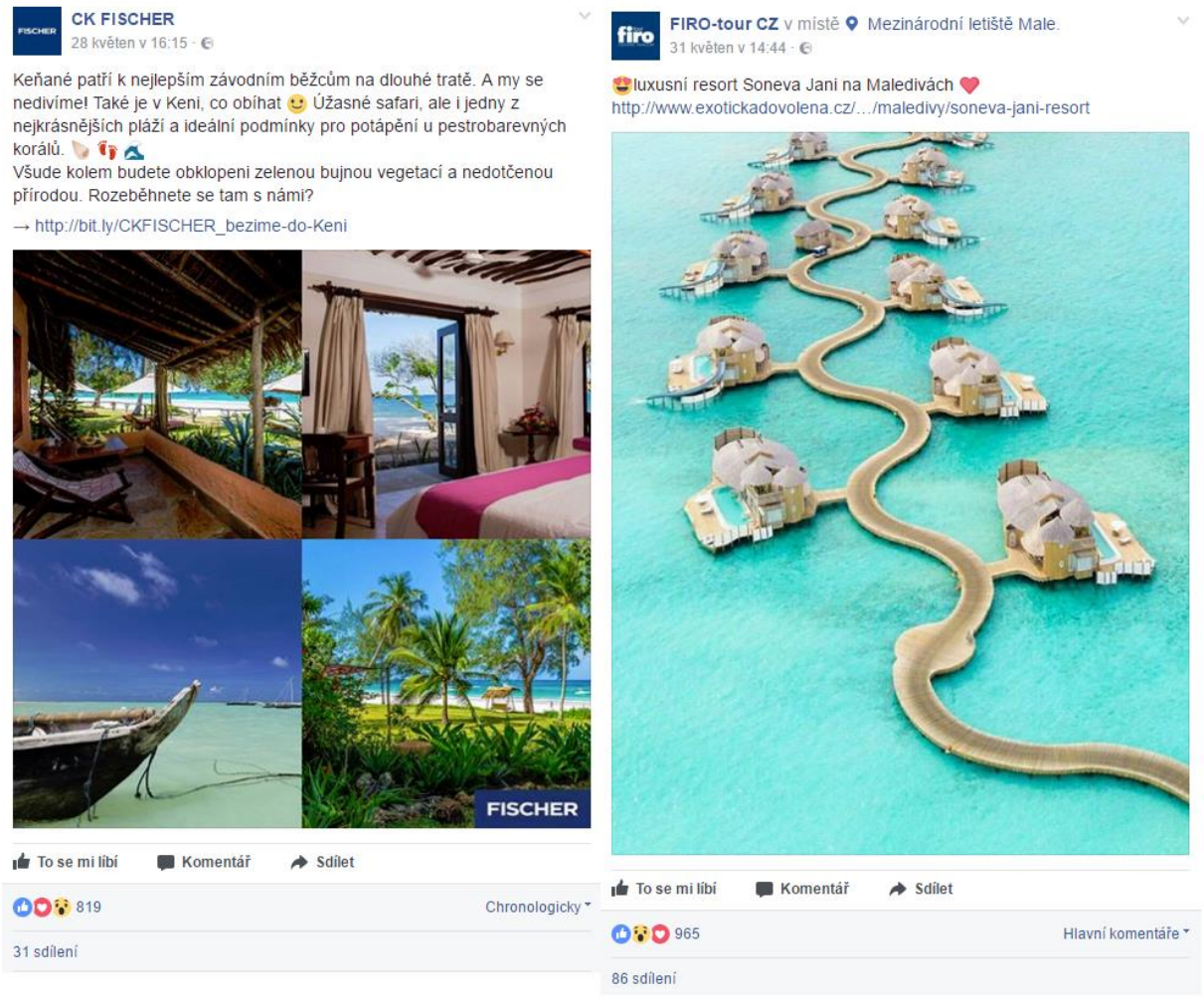
Přes nemalý počet sledujících u obou cestovních kanceláří lze najít nedostatky v nastavení profilu. CK Fischer využívá *call-to-action* tlačítka *Kontaktujte nás*. Vyplývající zájem o nabídky produktů a malé povědomí o *call-to-action* tlačítkách z výsledků šetření znamená, že pro cestovní kanceláře je vhodnější využít tlačítka, které důrazněji vyzívá k akci, jako např. *Rezervovat* či *Koupit* odkazující přímo na katalog zájezdů na webu. Tlačítko *Rezervovat* správně využívá Firo-tour. U Firo-tour však najdeme poněkud závažnější nedostatek v podobě chybějící možnosti hodnocení. Takto potenciální zákazníci nevidí zkušenosti ostatních klientů se službami cestovní kanceláře, což vzhledem k prokázané sledovanosti recenzí na Facebooku může ubírat na důvěryhodnosti oproti ostatním CK, které mají hodnocení dostupné. Nicméně přístup CK Fischer, kdy ve většině vůbec případů nereaguje ani na negativní, ani na pozitivní recenze taktéž nepůsobí jako záruka kvality či vstřícný přístup k zákazníkům. I přes pozitivní průměr hodnocení CK Fischer (4,0 z 5) může toto jednání některé potenciální klienty odradit.

Nyní se podíváme, jaké typy příspěvků tyto CK využívají. Za sledované období od 18. května do 22. června 2017 sdílela CK Fischer 29 příspěvků oproti 161 příspěvkům Firo-tour. Přístup obou CK k frekvenci příspěvků se tak výrazně liší, u CK Fischer je to 5,8 týdně, u Firo-tour 32,2 týdně. Firo-tour přispívá tedy téměř 6krát častěji než CK Fischer. Přesto počet fanoušků Firo-tour za toto období rostl pouze o 1,66 % rychleji. Mnohonásobně vyšší počet příspěvků tedy nutně neznamená znatelně rychlejší růst fanoušků a potvrzuje se tak větší význam kvality obsahu nad kvantitou. Největší část příspěvků CK Fischer za sledované období tvoří nabídky produktů doplněné fotografií a odkazující na web (přes 40 %), dále se jedná převážně o jednotlivé či série vlastních fotografií, výjimečně zde najdeme odkaz na článek či foto klientů z dovolené. Videí CK Fischer příliš nevyužívá, za sledované období nepřispěla žádná, za rok 2016 to bylo pouze 10. Rovněž zde nenajdeme žádné 360° fotografie ani prvky storytellingu v podobě souvisejících příspěvků. Obsah přispívaný Firo-tour za sledované období je poněkud rozmanitější. Přestože ještě větší část příspěvků tvoří nabídky produktů (přes 60 %), krom odkazu na web vždy obsahují sérii fotografií z hotelu, rezortu či destinace a zvyšují tak šanci, že se u těchto příspěvků uživatelé pozastaví a prohlédnou si je. Další příspěvky jsou nejčastěji samotné fotografie, za sledované období bylo sdíleno také přes deset videí a odkazů (převážně na blogové články). Dotazy v příspěvcích využívají obě CK jen zřídka, obrázkové ankety přes reakce pak vůbec. Celkově působí příspěvky Firo-tour pestřejším dojmem než u CK Fischer.

Jelikož se reakce (převážně lajky), prokázaly v šetření jako směrodatná zpětná vazba na kvalitu organického obsahu, podíváme se nyní na nejúspěšnější příspěvky za sledované období. Tři nejpopulárnější příspěvky CK Fischer jsou ve všech případech fotografie doplněné odkazem na

web, nejedná se však u přímé produktové nabídky s uvedením ceny. Nejúspěšnější příspěvek Firo-tour je rovněž fotografie s odkazem, další dva příspěvky jsou pak pouze fotografie bez odkazu. Zde se tedy znovu potvrdil výrazný zájem o fotografie, které v případě Firo-tour předčily v interakcích i sdílená videa, což se shoduje s výsledky dotazníkového šetření. Porovnání nejúspěšnějších příspěvků obou CK můžeme vidět na obrázku 5 níže.

Obrázek 5: Porovnání nejúspěšnějších facebookových příspěvků CK Fischer a Firo-tour za sledované období



Zdroj: Facebook, vlastní zpracování

Četnost lajků (reakcí), sdílení a komentářů u třech nejúspěšnějších příspěvků obou CK odpovídá dotazníkovému šetření. Zdaleka nejčastější interakcí jsou lajky, poté sdílení, nejméně často pak komentáře. Vhodnou metrikou pro benchmarking příspěvků s konkurencí, kterou používá např. firma Socialbakers, je počet interakcí u příspěvků na 1 000 fanoušků. Průměr třech nejlepších příspěvků CK Fisher dle této metriky je 27,56 interakcí/tis. fanoušků, zatímco u Firo-tour je to 53,79 interakcí/tis. fanoušků[11]. Firo-tour se tedy daří aktivizovat fanoušky téměř dvakrát více, díky čemuž mají jejich příspěvky vyšší reakce i v absolutních hodnotách

[11] Konkrétní počty reakcí, komentářů a sdílení pro 3 nejlepší příspěvky obou CK lze zhlédnout v příloze č. 1 a 2

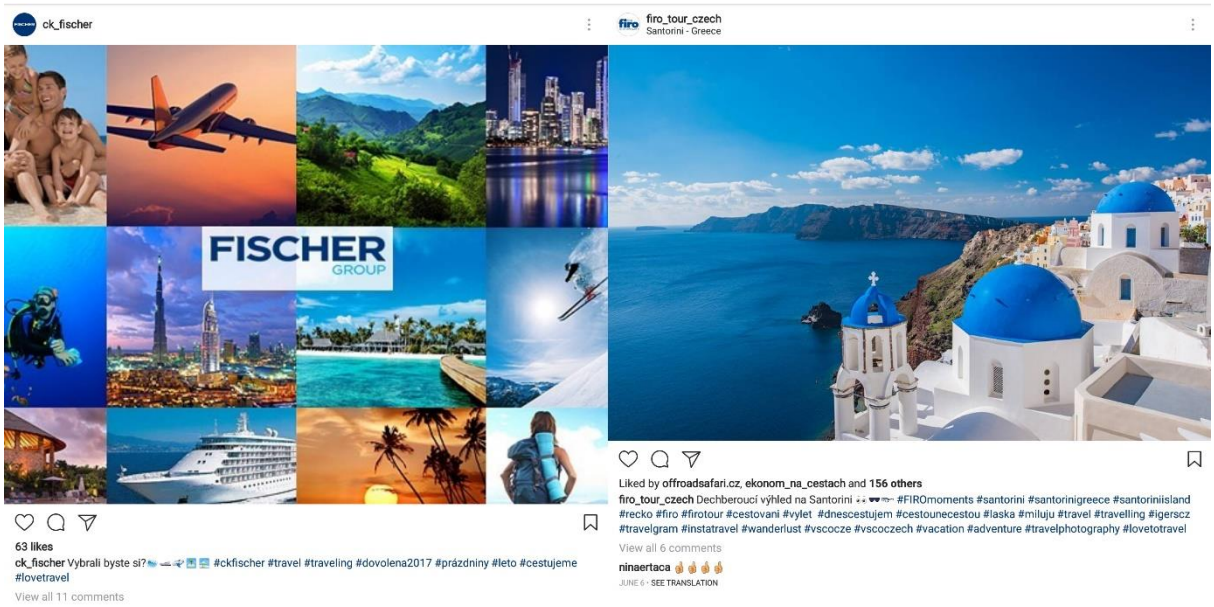
navzdory nižšímu počtu fanoušků (o 6,4 tis.). Tento fakt si můžeme odůvodnit promyšlenější obsahovou strategií. Firo-tour přispívá častěji, obsah je druhově rozmanitější, i fotografie jsou více pestrobarevné a mají tak větší šanci zaujmout uživatele při prohlížení *news feedu*. Celkový počet interakcí však může být ještě vyšší díky sdílení příspěvků, kdy příspěvky sbírají interakce takzvaně *On Shares* neboli u sdílených příspěvků. Tyto statistiky jsou však dostupné pouze administrátorům příslušných facebookových stránek spolu s dosahem příspěvků, který je významnou marketingovou metrikou, jelikož poskytuje informaci o osloveném počtu lidí. Jak vypadají tyto „*interní*" statistiky pro příspěvky na Facebooku lze vidět v příloze č. 3.

Instagram

Instagram je druhou a zároveň poslední sociální sítí, kterou využívají zároveň obě cestovní kanceláře. Oproti Facebooku je však aktivita obou CK minimální a frekvenci příspěvků se zvýšily obě CK až od června 2017. CK Fischer sdílí od počátku roku průměrně 2,4 příspěvku za měsíc, což je velmi nízká frekvence, Firo-tour pak od ledna do května 2017 nesdílela příspěvek žádný. Od června však obě CK znovu začaly využívat svůj zdejší profil aktivněji. Za stejné sledované období jako u Facebooku (18.5.-22.6.) sdílela CK Fischer 7 příspěvků a Firo-tour 13 příspěvků. Zejména u CK Fischer se však jedná o stále nízkou frekvenci přispívání. Ke dni 22.6.2017 má CK Fischer 1066 sledujících a dosud sdílela 100 příspěvků, Firou-tour má 568 sledujících a 72 příspěvků. Překvapivý je také fakt, že na webu ani jedné CK se nenachází odkaz na instagramový profil, přestože odkazy na jiná sociální média zde najdeme. Ačkoliv Firo-tour na Instagram odkazuje, tento odkaz otevře *feed* pro *hashtag #firotour*, kde sice najdeme související obsah s Firo-tour, k vlastnímu profilu CK to ale mnohé uživatele nedovede. Lepší variantou je odkazovat přímo na svůj instagramový profil. Firemní a uživatelské příspěvky agregované pod vlastním *hashtagem* (v tomto případě *#firotour*) lze pak přímo vložit jako tzv. *widget* na webové stránky. Zatímco CK Fischer sdílí spíše momentky z destinací a fotografie delegátů, Firo-tour uplatňuje jinou strategii a přispívá pouze profesionální fotografie z destinací. Žádná CK nesdílí video příspěvky ani nezužitkovává UCG tzv. *repostem* příspěvků uživatelů sdílených např. s *hashtagem* s názvem cestovní kanceláře. CK Fischer používá menší počet *hashtagů* (nejvíce osm) a nemá žádný stálý, který by se objevoval ve všech příspěvcích. Oproti tomu Firo-tour využívá stabilně přes 20 *hashtagů* včetně populárních cestovatelských jako *#instatravel* či *#wanderlust*, čímž zvyšuje jak dosah, tak možné reakce na příspěvky. Rovněž používá vlastní *hashtag #FIROmoments*, nicméně v popisu profilu chybí výzva uživatelům k jeho používání, proto pod ním najdeme dosud jen 10 příspěvků, z toho všechny právě od Firo-tour. Díky lepšímu využívání *hashtagů* a nejspíše i poutavějšímu obsahu

pro širší publikum jsou příspěvky Firou-tour za sledované období z hlediska zájmu uživatelů úspěšnější. Průměrný počet interakcí pro nejlepší 3 příspěvky za sledované období přepočtený na 100 sledujících (vzhledem k nižšímu počtu sledujících na Instagramu než na Facebooku nepoužijeme 1 000) vychází téměř 4krát lépe pro Firo-tour: 26,17 interakcí/100 sledujících oproti 6,66 interakcím/100 sledujících u CK Fischer. Porovnání nejúspěšnějších příspěvků obou CK za sledované období můžeme vidět na obrázku 6 níže.

Obrázek 6: Porovnání nejúspěšnějších instagramových příspěvků CK Fischer a Firo-tour za sledované období



Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

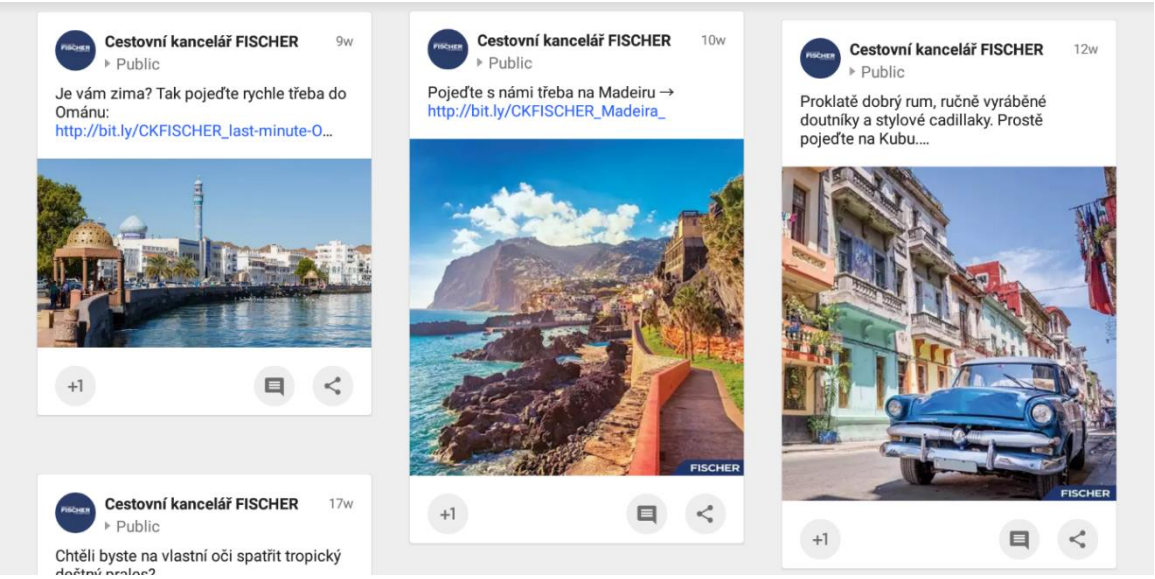
Podobně jako na Facebooku se příspěvkům Firo-tour i přes menší počet sledujících, než má CK Fischer, daří získávat větší zájem uživatelů. I na Instagramu mohou firmy sledovat metriky, které nejsou veřejně přístupné. Jedná se o již zmiňovaný dosah, imprese či počet uložení. Ukázku a vysvětlení těchto metrik lze zhlédnout v příloze č. 4. Z hlediska povědomí o značce můžeme předpokládat, že příspěvky Firo-tour mají díky lepšímu využití *hashtagů* větší dosah. Firo-tour rovněž využívá i aktuálně populárních instagramových *Stories* dle posledních trendů.

Ostatní sociální sítě

Nejprve se stručně podíváme na využití **LinkedIn.** Přestože Firo-tour zde má vytvořený profil a 20 sledujících, nelze říci, že LinkedIn využívá, neboť zde nesdílí žádné příspěvky ani neinzeruje volné pracovní pozice. CK Fischer využívá LinkedIn k vyhledávání lidských zdrojů a inzeruje zde volná pracovní místa. Profil má sice 813 sledujících, avšak žádné příspěvky CK Fischer nesdílí, lze tedy předpokládat, že velká část sledujících se zajímá právě o volné pracovní pozice, které CK Fischer nabízí. Rovněž se může jednat také o zaměstnance cestovní kanceláře.

Google+ je využíváno pouze CK Fischer. Přispívá zde převážně fotografie s odkazy k vyobrazené destinaci ve frekvenci 1 příspěvek za 2-3 týdny. Počet sledujících je pouze 27. Navzdory vizuálně poutavým fotografiím je naprostá většina příspěvků ponechána bez reakce, což můžeme vidět na obrázku 7 níže. Nejúspěšnější příspěvek za posledních 12 měsíců měl pouhé 2 interakce (komentář a sdílení). Přínos aktivit na této síti je tedy pro CK Fischer velmi malý, ne-li žádný, neboť vzhledem k nízké angažovanosti sledujících nejspíše nemají příspěvky ani výrazný vliv na pozici ve vyhledávání na Googlu jak bylo zmiňováno v kapitole 1.3.5.

Obrázek 7: Ukázka příspěvků CK Fischer na sociální síti Google+



Zdroj: Google+, vlastní zpracování

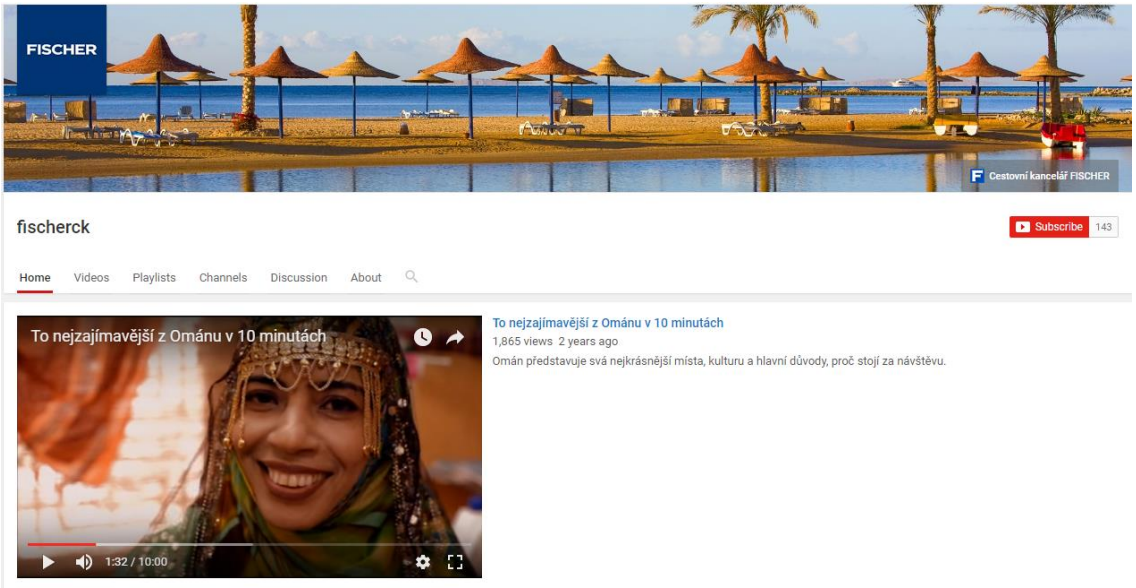
Další sociální sítí, kterou využívá CK Fischer je **Twitter**. Zde je aktivní již od června 2010, za 7 let se přispěla 796 *tweetů* a získala 189 sledujících. Ze 13 příspěvků od počátku roku 2017 však pouze 2 zaznamenaly interakci, ten úspěšnější z těchto dvou měl podobně jako u Google+ 2 interakce (lajk a *retweet*). Nutno podotknout, že poslední *tweet* je aktuálně k 22. červnu již téměř měsíc starý a je tak možné, že CK svou zdejší aktivitu substituovala Instagramem, kde naopak frekvenci příspěvků za poslední měsíc zvýšila. Bylo by to pochopitelné, neboť přínos Twitteru pro marketing CK je soudě dle malé angažovanosti sledujících vskutku mizivý.

YouTube

V obsahové komunitě YouTube mají vlastní kanál obě cestovní kanceláře. Kanál CK Fischer má 143 odběratelů a celkový počet zhlédnutí všech videí činí 290,2 tis. Kanál Firo-tour má 283 odběratelů a 626,6 tis. zhlédnutí videí. Přestože je možné provázat kanál s využívanými sociálními sítěmi přes odkazy v záhlaví, ani jedna této možnosti nevyužívá. Obě CK zde mají alespoň ten nejdůležitější odkaz, a to na webové stránky. Část svých videí člení obě CK do

playlistů např. dle hotelů či výletů pro konkrétní destinace. Celkový počet videí činí 236 u CK Fischer a 138 u Firo-tour. Přestože má Firo-tour větší počet zhlédnutí i přes menší počet videí, velká část videí CK Fischer není více než 2 měsíce stará, můžeme tedy očekávat postupný nárůst zhlédnutí těchto videí (za předpokladu, že jsou náležitě označena *tagy* a tudíž snadno dohledatelná). CK Fischer tedy znovu začala využívat svůj kanál aktivněji po téměř dvou letech. Oproti tomu Firo-tour svůj kanál současně příliš aktivně nevyužívá. Nejnovější video Firo-tour bylo publikováno před čtyřmi měsíci, ostatní videa jsou pak minimálně rok stará.

Obrázek 8: Domovská stránka kanálu CK Fischer na YouTube



Zdroj: YouTube, vlastní zpracování

Navzdory novým videím kanál CK Fischer na první pohled nepůsobí příliš aktuálním dojmem, neboť jak můžeme vidět na obrázku 8 výše, přednostně zobrazené video na domovské stránce kanálu bylo zveřejněno před více než dvěma lety. Název kanál „*fischerck*“ rovněž nepůsobí esteticky dobře. Všechna nově nahraná videa od CK Fischer se týkají buď konkrétního hotelu nebo představují destinaci, a jsou vložena web cestovní kanceláře u příslušného produktu. YouTube tedy slouží CK jako podpůrné médium pro hosting videí, avšak najdeme zde i dvě reklamní. CK Fischer tedy příležitostně využívá YouTube také k *pre-roll* reklamě. Každé produktové video má rovněž svůj popisek, u všech se ale projevuje nedostatek v podobně neprokliknutelných odkazů. V popisku se např. objevuje *www.fischer.cz/egypt*, aby však bylo možné na odkaz v popisku videa na YouTube kliknout pro otevření příslušné adresy, je nutné přidat k odkazu předponu „*http://*“. Takto správně využívá odkazy v popiscích videí Firo-tour, díky čemuž je vyšší šance, že po zhlédnutí videa uživatel odkaz k otevření stránek využije. Videa Firo-tour jsou až na dvě výjimky taktéž produktovými videi představující ubytovací zařízení a jsou vložena na webové stránky CK. Pokud se zaměříme na nejpopulárnější videa na

obou kanálech, zjistíme, že se jedná o videa stará minimálně 2 roky, počet zhlédnutí tudíž roste s dobou zveřejnění, což podtrhuje využití YouTube jako podpůrného média v obou případech. Průměrný počet zhlédnutí pěti nejpopulárnějších videí činí u CK Fischer 21,9 tis. zhlédnutí, u Firo-tour pak 24,5 tis. V tomto aspektu tedy znovu vychází lépe kanál Firo-tour, nicméně u kanálu CK Fischer můžeme očekávat vyšší nárůst zhlédnutí díky nově zveřejněným videím.

Blog

Od dubna 2016 vede Firo-tour vlastní blog na webové adrese *blog.firotour.cz*. Jakožto firemní blog je vhodně umístěn na vlastní doméně, Firo-tour rovněž sdílí odkazy na nové články na svém Facebooku, čímž zvětšuje jejich potenciální čtenářský okruh. Jak bylo prokázáno v dotazníkovém šetření, blogy o cestování jsou sociálním médiem, o které je zájem. Dosud za rok 2017 k 22. červnu vydala Firo-tour 19 blogových článků. Průměrný počet zobrazení článků publikovaných v roce 2017 činí 1 453, své čtenáře si tedy blog bezesporu našel. Pro snazší zisk stálých čtenářů by bylo vhodné na blog umístit odkaz k odběru nového obsahu na blogu přes RSS. Jelikož Firo-tour tuto možnost již nabízí u obsahu svých webových stránek, rozšíření této funkce na blog by jistě nebylo příliš komplikované a upozornilo by to na nové články i ty čtenáře, kteří nesledují Firo-tour na Facebooku. Populární jsou zejména články o řeckých destinacích, vzhledem k oblíbenosti Řecka mezi českými turisty můžeme tedy usoudit, že lidé zajímají více články z míst, kam jezdí častěji. Takovýto článek může tedy podvědomě přispět k rozhodnutí o koupi zájezdu do popisované destinace. Krom chronologického řazení článků si čtenář může z menu vybírat články i dle destinace, které se týkají. Články jsou psány ve stručných odstavcích, doplněné tematickými obrázky, odkazy na produkty jsou obratně vloženy přímo do textu, najdeme zde i tlačítka pro sdílení článků na sociální sítě. Nejpopulárnější článek za rok 2017 je „*7 evropských pláží, které Vás nadchnou svojí krásou*“ s 2 910 zobrazeními.

Pro zkoumané cestovní kanceláře zůstává mezi sociálními médii stěžejní Facebook, který i přes některé nedostatky využívají dle interakcí fanoušků relativně úspěšně. Z ostatních sociálních sítí mají největší úspěch na Instagramu, přesto však nevyužívají jeho plný potenciál. CK Fischer je pak příkladem podniku, který si udržuje profily i na ostatních sociálních sítích, přestože jejich marketingový přínos pro firmu je diskutabilní a pokud by čas strávený u Google+ a Twitteru byl spíše věnován Instagramu, mohl by být vynaložen efektivněji. YouTube kanály obou CK by si jistě zasloužily větší upravenost. Firo-tour si velmi dobře uvědomila potenciál blogu, jejich aktivity na sociálních sítích ve srovnání s CK Fischer působí přeci jen sofistikovaněji, i porovnávané statistky na Facebooku, Instagramu a YouTube hovoří ve prospěch Firo-tour.

ZÁVĚR

Primárním cílem práce bylo určit nejvhodnější sociální média pro marketing služeb cestovního ruchu v českých podmínkách a identifikovat efektivní způsoby marketingového využití sociálních médií v cestovním ruchu. K dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkového šetření. Díky tomuto průzkumu mezi uživateli sociálních sítí se podařilo zjistit, na jakých sociálních médiích se nejvíce pohybují uživatelé z České republiky se zájmem o cestování a mnohé další poznatky ohledně způsobu využívání sociálních sítí v souvislosti s cestováním. Důležitou marketingovou činností je zjišťování potřeb současných i potenciálních zákazníků, dle kterých je pak přizpůsobována propagace i samotný produkt. Průzkum uskutečněný v rámci této práce poskytuje vhled do způsobů využívání sociálních sítí jejich uživateli na základě odpovědí 562 respondentů, jež se šetření účastnili. Tyto informace lze využít pro přizpůsobení a zefektivnění marketingu na sociálních sítích mnohými subjekty z odvětví cestovního ruchu.

Dílčím cílem práce bylo provést analýzu a komparaci aktivit vybraných konkurenčních podniků v oblasti cestovního ruchu. Pro tento účel byly zvoleny cestovní kanceláře, jakožto typické podniky cestovního ruchu. Konkrétně byly vybrány CK Fischer a Firo-tour, tedy jedny z větších cestovních kanceláří na českém trhu, které tak mohou vytvořit reálnou představu o způsobech využití sociálních médií i jinými podniky z odvětví. Postup analýzy po jednotlivých sociálních médiích, která tyto cestovní kanceláře využívají, a způsoby jejich srovnání za určité období mohou být v praxi uplatněny podniky cestovního ruchu jakožto snadný způsob benchmarkingu s konkurencí pro posouzení úspěšnosti marketingové strategie pro sociální média.

V úvodu první kapitoly byla shrnuta historie internetu a jeho celosvětové rozšíření. To je samozřejmě jedním z faktorů úspěchu sociálních médií. Počet uživatelů internetu již vzrostl k 3,5 mld. lidí, což se blíží polovině světové populace. Z toho téměř polovina pochází z Asie. Všichni tito lidé jsou potenciálními uživateli sociálních médií. Penetrace internetu v České republice se blíží 80 % populace, avšak z hlediska připojení domácností k internetu je ČR pod průměrem Evropské unie. Stále je tedy v ČR potenciál růstu počtu uživatelů internetu, který od roku 2016 pohání zejména rozšiřování mobilního internetu. Jak ukázalo dotazníkové šetření, většina uživatelů sociálních sítí na ně přistupuje právě přes mobilní zařízení.

V další části první kapitoly byla vymezena sociální média v rámci digitálního marketingu, který zde byl rozčleněn krom social media marketingu na online marketing a mobilní marketing. Tyto formy digitálního marketingu zde byly stručně představeny, neboť mnohdy úzce souvisí

i s marketingem na sociálních médiích. Samotná sociální média byla rozebrána detailněji. Celosvětový počet jejich uživatelů již činí 37 % světové populace a za rok 2016 vzrostl o téměř půl miliardy lidí. Ještě rychleji pak roste počet jejich uživatelů přes mobilní zařízení. Regionálně mají sociální média nadprůměrnou penetraci v Evropě, Americe a východní i jihovýchodní Asii. Následně byla sociální média rozčleněna do různých kategorií, které byly analyzovány z hlediska možností jejich marketingového využití. Obzvláště byl kladen důraz na sociální sítě, kde byl zkoumán vždy i počet uživatelů jak globálně, tak v České republice. Facebook dominuje v tomto ohledu ve světě i v ČR, kde jej využívá přes 4 miliony lidí.

Druhá kapitola doplnila teoretický rámec práce o specifika marketingu služeb cestovního ruchu a zabývala se vlivem sociálních médií na spotřební chování cestovatelů. Zde bylo zjištěno, že sociální média prostupují prakticky celým nákupním procesem a všemi fázemi plánování cesty. Nejprve ve fázi před cestou slouží sociální média jako inspirace a zdroj informací, který může pomoci při rozhodování o nákupu. Následně se během cesty a po cestě stává jejich uživatel tím, kdo poskytuje informace a inspiraci ostatním, pokud tedy sdílí své zážitky a zkušenosti. Během cesty jsou dnes také vykonávány mnohé činnosti, jež byly dříve typické pro fázi před cestou a po cestě. Díky mobilnímu internetu cestovatelé snadno za chodu zkoumají recenze či sdílejí obsah. Závěr kapitoly byl věnován trendům marketingu na sociálních médiích, mezi které patří nové formáty obsahu jako jsou 360° fotografie, živá videa či *Stories* neboli příběhy, které se těší popularitě především na Instagramu. Obecným marketingovým trendem je pak *storytelling*.

Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnoceny ve třetí kapitole. Z výsledků šetření vyplynulo, že nejvíce lidí v České republice využívá aktivně Facebook, YouTube a Instagram. Tato tři média jsou zároveň využívána nejčastěji (zde výrazně dominuje Facebook, který využívá nejčastěji 82 % uživatelů sociálních sítí). Téměř 90 % uživatelů je přítomno na jimi nejvyužívanější síti každý den. Přes 10 % uživatelů navštěvuje sociální sítě v průběhu celého dne. Přesto je nejvhodnější časovat příspěvky do večerních hodin mezi 18-22 h, kdy je aktivních přes 82 % uživatelů a příspěvky tak mají šanci zasáhnout co největší publikum.

Nejčastěji sledovanými subjekty cestovního ruchu na sociálních sítích jsou stravovací zařízení, konkrétní atraktivity či památky a destinace. Nejobtížněji získávají sledující ubytovací zařízení a cestovní kanceláře a agentury. Je důležité si uvědomit, že ne všechny sociální sítě jsou stejně vhodné pro marketing cestovního ruchu a podniky by měly zaměřit své snažení na sociální média s největším marketingovým potenciálem pro cestovní ruch. K výzkumné otázce, o jaká sociální média se jedná, byla stanovena hypotéza: „*K marketingu cestovního ruchu na*

sociálních médiích v českých podmínkách jsou nejvhodnějšími médii Facebook, Instagram a YouTube“. Ta byla ve výsledcích šetření potvrzena. Subjekty cestovního ruchu by se tedy měly zaměřit primárně na marketing na těchto třech médiích, neboť zde se pohybuje nejvíce uživatelů, kteří se na sociálních sítích zajímají o cestování a také právě zde nejčastěji sledují podniky cestovního ruchu. Pro reklamu jsou vhodná všechna tři média. Dle výsledků šetření sponzorované příspěvky na sociálních sítích neignoruje téměř 80 % uživatelů, reklama tak zde může být opravdu efektivní. Pro sdílení organického obsahu přes vlastní stránku by se podniky měly zaměřit na Facebook a Instagram. Na Instagramu inspiruje k výběru destinace znatelněji uživatelský obsah, proto by se zde subjekty měly snažit podpořit jeho tvorbu přes *hashtagové* kampaně. Z průzkumu dále plyne zájem o blogy s tematikou cestování, zmíněná média lze tedy doplnit firemním blogem.

Při výběru destinace se nechají inspirovat buď firemním nebo uživatelským obsahem tři ze čtyř uživatelů sociálních sítí. Největší zájem v souvislosti s cestováním je o fotografie, velký zájem je však i o nabídky produktů. Nabízí se tedy efektivní využití kombinace kvalitních fotografií s produktovými nabídkami v příspěvcích. Samozřejmě takto nemůže vypadat každý příspěvek. Důležitá je rozmanitost obsahu, zájem uživatelé projevují o všechny druhy, od odkazů po video. Odkazy na články mohou být výhodně směřovány právě na firemní blog. Video se prokázalo jako efektivní pro inspiraci k výběru pro dovolenou či výlet, jelikož nejvíce se inspirují obsahem uživatelé YouTube. Pro hodnocení vhodnosti sdíleného organického obsahu pro cílovou skupinu je směrodatné sledovat lajky, neboť zajímavé příspěvky jimi označuje 77 % uživatelů. Žádaným obsahem jsou rovněž uživatelské recenze, které čte online přes 90 % uživatelů. Prozatím dominují ve čtení i přispívání recenzí portály jako TripAdvisor, avšak dle analýzy odpovědí bude v reputačním managementu posilovat význam Facebooku.

V případě malých reakcí na příspěvky mohou podniky využívat k aktivizaci fanoušků dotazy či obrázkové ankety přes reakce (na Facebooku). Přestože značná část publika je ignoruje, přes 40 % uživatelů může v obou případech na tyto podněty reagovat. Cíleně k nákupu sociální sítě dle nízkého využití a povědomí o *call-to-action* tlačítkách příliš uživatelů nevyužívá. Proto je dobrou praktikou doplňovat příspěvky zobrazující konkrétní produkt odkazem na příslušnou webovou stránku. U sponzorovaných příspěvků na Facebooku a Instagramu lze však využívat přímo *call-to-action* tlačítek, čímž si uživatelé mohou více osvojit využití sociálních sítí k nákupu a následně používat více tato tlačítka i na firemních stránkách. Na YouTube je pak vhodné vložit odkaz na danou stránku přes textový štítek přímo do videa. Krom prodejů však tkví velký přínos sociálních sítí v rozšiřování povědomí o značce a udržování vztahů se

zákazníky či návštěvníky, kteří jsou nejochotnější sledovat podniky cestovního ruchu právě na Facebooku a Instagramu. Výhodou je i provázanost inzerčního systému obou sítí.

Taktéž analýza aktivit cestovních kanceláří Fischer a Firo-tour na sociálních médiích ve čtvrté kapitole potvrdila jako vhodný social media mix právě Facebook, Instagram a YouTube, u Firo-tour vhodně doplněný blogem. Toto lze usoudit z mizivé až žádné odezvy na příspěvky CK Fischer na Google+ i Twitteru v porovnání s interakcemi sledujících na Facebooku i Instagramu a počtem zhlédnutí YouTube videí. Nejlépe využívají obě cestovní kanceláře Faceboku. Obě používají jinou strategii zejména ve frekvenci příspěvků, která je u Firo-tour s průměrně 32,2 příspěvky týdně za sledované období poměrně intenzivní oproti 5,8 příspěvkům týdně u CK Fischer. Pro metodu komparace úspěšnosti příspěvků byla zvolena metrika přepočtu interakcí u nejúspěšnějších příspěvků na 1 000 facebookových fanoušků a 100 sledujících na Instagramu. Na obou sítích se dle tohoto srovnání daří více aktivizovat sledující Firo-tour. Na Instagramu to můžeme přisoudit obratnějšímu používání *hashtagů* a kvalitě fotografií. U Facebooku přispívá k úspěchu příspěvků Firo-tour nejen jejich četnost, ale také rozmanitost obsahu. CK Fischer užívá převážně fotografií a produktových nabídek, sdílí ale málo videí a žádné odkazy na články. Oproti tomu sledující Firo-tour mohou pravidelně sledovat videa nebo číst články na blogu. Přidaná hodnota obsahu je tedy pro ně vyšší. Přesto srovnání těchto CK ukázalo, že i velké podniky cestovního ruchu stále nevyužívají plně potenciál sociálních sítí, především pak Instagramu, kde sice obě cestovní kanceláře po delší době obnovily svou činnost, frekvence přispívání je ale nízká a populární *Stories* používá pouze Firo-tour. Na Facebooku obě CK také trendů příliš nedbají a prvky *storytellingu*, živá videa či 360° obsah nevyužívají. Naopak zásadní nedostatky v podobě chybějící možnosti recenzí, jejich ponechávání bez odpovědi či neefektivně zvolené *call-to-action* jsou stále aktuální.

Napříč kapitolami jsme se přenesli od celosvětového postavení internetu až na úroveň jednotlivých uživatelů a aktivit podniků na sociálních médiích. Toto komplexní pojetí bylo zvoleno, neboť je důležité si uvědomit globální význam těchto médií, která ovlivňují mnohá odvětví, cestovní ruch nevyjímaje. Tím se zabývaly první kapitoly práce. Pro samotný marketing je pak nutné vědět, kde, kdy a o jaký obsah uživatelé sociálních médií stojí. Na zodpovězení těchto otázek se zaměřily poslední kapitoly práce a uskutečněný průzkum. Jelikož se oblast sociálních médií a jejich využití pro marketing neustále vyvíjí, jistě bude přínosné obdobný průzkum v budoucnu opakovat a zaměřit se na změny v preferencích uživatelů sociálních sítí. Budoucí práce mohou také sledovat, které subjekty cestovního ruchu se nejlépe přizpůsobují novým trendům v oblasti marketingu na sociálních médiích.

SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY

Monografie:

ANDERSON, Andy (2016). *Social Media: How to Skyrocket Your Business Through Social Media Marketing! Master Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, & LinkedIn*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1532913303.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER (2015). *Marketing: An Introduction*. 12th ed. Pearson Education Limited: Harlow, England. ISBN 978-1-292-01678-8.

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK (2007). *Řízení hotelového provozu*. 4. přeprac. vyd. Praha: GRADA Publishing, c2007. Hotely a restaurace. ISBN 9788086724300.

JANOUCH, Viktor (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 9788025127957.

KABANI, Shama (2013). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. New Edition. Dallas, TX: BenBella Books. ISBN 978-1-937856-15-1.

KAWASAKI, Guy a Peg. FITZPATRICK (2014). *The art of social media: power tips for power users*. New York, NY: Penguin Group. ISBN 9781591848073.

KENNEDY, Dan S. a Kim WALSH-PHILLIPS (2015). No B.S. guide to direct response social media marketing. Irvine, CA: Entrepreneur Press. ISBN 978-0-07-183633-3.

KASTELER, Jordan (2012). *A to Z: Social Media Marketing.* Jordan Kasteler. ISBN 9781105305429

KERPEN, Dave (2015). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on facebook, twitter, linkedin, instagram, pinterest, and more*. Revised and expanded second edition. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-183633-3.

KOTLER, Philip (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER (2012). *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-013-2102-926.

KOTLER, Philip, John BOWEN, James C. MAKENS, and Seyhmus BALOGLU (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh ed. Harlow, Essex, England: Pearson education Limited. ISBN 978-1-292-15615-6.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-34114-7.

MACARTHY, Andrew (2015). *500 social media marketing tips*. December 2015 Edition. Lexington, KY: [CreateSpace,], 2015. ISBN 9781482014099.

MCDONALD, Jason (2017). *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. 2017 Editiion. San Jose, CA: JM Internet Group. ISBN 978-1539598145.

MINAZZI, Roberta (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Cham, CH: Springer. ISBN 9783319051826.

RICHARDS, Michael (2015). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, and Instagram*. Raleigh, NC: Lulu.com, 2015. ISBN 978-1329439771.

SAFKO, Lon (2012). *The social media bible: tactics, tools, & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012. ISBN 978-1-118-26974-9.

SCOTT, David Meerman (2013). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fourth edition. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 9781118488768.

SIGALA, Marianna., Evangelos. CHRISTOU a Ulrike. GRETZEL. *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham, Surrey, Burlington, VT: Ashgate Pub., 2012. ISBN 9781409420927.

SINGH, L.K (2008). *Marketing in Service Industry, Airline, Travel, Tours and Hotel Hardcover*. Delhi: Isha Books, 2008. ISBN 978-8182054769.

ZIMMERMAN, Jan. a Deborah. NG (2013). *Social media marketing all-in-one for dummies*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. --For dummies. ISBN 9781118285091.

Elektronické zdroje:

ADWEEK (2016). *Here's How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks*. *ADWEEK* [online]. April 4, 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.adweek.com/digital/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/

Alexa (2017). The top 500 sites on the web. In: *Alexa* [online]. 1996 - 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://www.alexa.com/topsites

AUST, Ondřej (2016). Nová čísla: Snapchat má přes půl milionu Čechů. In: *Médiář* [online]. 16.09.2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-cisla-snapchat-ma-pres-pul-milionu-cechu/

BENNETT, Shea (2012). The Impact Of Social Media On Travel And Tourism [INFOGRAPHIC]. In: *Adweek* [online]. June 27 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.adweek.com/digital/social-media-travel-hospitality/

BROOKSON, Nigel (2013). Definition of Active Users. In: *Thinking IT* [online]. 28 March 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users

CERN (2013). The birth of the web. In: *CERN: Accelerating science* [online]. 12 Dec [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: https://home.cern/topics/birth-web

COSENZA, Vincenzo (2017). WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS: January 2017. In: *VINCOSBLOG* [online]. January 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: http://vincos.it/world-map-of-social-networks/

ComScore (2016). U.S. Cross-Platform Future in Focus: 2016. In: *ComScore* [online]. March 30, 2016, p. 69 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus

COMSCORE a EXPEDIA MEDIA SOLUTIONS (2015). Travel Content Journey. In: *TTRA: Canada Chaper* [online]. January 13th [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hub/149354/file-381981803-pdf/docs/TravelContentJourney2.pdf?t=1421100015000

CRHA, Vladan (2016). AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat. In: *AMI Digital* [online]. 9. 3. 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/

Criteo (2016). Travel Flash Report. In: *Criteo: Reat-Time Digital Advertising That Works* [online]. October, [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.criteo.com/media/5717/criteo-travel-flash-report-october-2016.pdf

DEUTSCH, Julia (2016). Countries that block social media. In: *Digital Doughnut*. [online] 10 February 2016 [cit. 2017-03-25]. https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/february/countries-that-block-social-media

EDOSOMWAN, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. In: *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16*(3), 79-91. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/889143980?accountid=17203

ENGE, Eric (2015). Hard Numbers for Public Posting Activity on Google Plus. In: *Stone Temple* [online]. April 14, 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.stonetemple.com/real-numbers-for-the-activity-on-google-plus/

EUROSTAT (2017). Internet access and use statistics: households and individuals. *Eurostat: Statistics Explained* [online]. 30 January [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals

Facebook (2017a). Audience Insights. *Facebook* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=170965212&age=18-&country=CZ

Facebook (2017b). Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://newsroom.fb.com/company-info/

Foursquare (2017). *FOURSQUARE for Business* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://business.foursquare.com/

GATES, Bill (1996). Content is King. In: *WaybackMachine: Internet Archive* [online]. Microsoft Corporation, 1/3 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp

Google (2016). Travel Trends 2016: Data Reveals Hot Spots and New Consumer Insights Travel Trends 2016: Data Reveals Hot Spots and New Consumer In. *Think with Google* [online]. September [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-2016-data-consumer-insights.html

Google (2017a). Nastavení cílení v Obsahové síti: Nápověda AdWords. *Google* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1209882?hl=cs

Google (2017b). Porovnání. *Google Trends* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&date=all&q=blog,video

HILL, Kristie (2014). Which type of blog gets the most Google searches? In: *Blog ambitions* [online]. July 22 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://blogambitions.com/blogs-with-highest-searches/

HR News (2017) LinkedIn má v ČR více uživatelů než Instagram. In: *HW News* [online]. 4.4.2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/linkedin-ma-v-cr-vice-uzivatelu-nez-instagram-id-2981346

CHAYKOWSKI, Kathleen (2017). Snapchat's Big Weakness: The Olds. In: *Forbes* [online]. Mar 1 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/01/snapchats-big-weakness-the-olds/#53a99cce230b

Instagram (2017). Instagram Business: Marketing on Instagram. *Instagram for Business* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: https://business.instagram.com/

Internet World Stats (2015). Internet in Europe Stats. *Internet World Stats: Usage and Population statistics* [online]. 30 November [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://www.internetworldstats.com/stats4.htm

Internet World Stats (2016). Internet Usage in the European Union. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [online]. 12 December [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.internetworldstats.com/stats9.htm

ITU (2016). ICT Facts and Figures 2016. *ITU: Committed to connecting the world* [online]. Geneva, 22 July [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

JULIAN, Jordan (2017). Top 5 Social Media Marketing Formats for 2017. In: *Socialbakers* [online]. 20 Feb 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.socialbakers.com/blog/2659-top-5-social-media-marketing-tips-for-2017

KALLAS, Priit (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!). In: *Dreamgrow: Your Source of Content Marketing & Social Media Information* [online]. 26 February, 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. Dostupné z: http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf

KEMP, Simon (2017). DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW. In: *We Are Social* [online]. 24 January 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview

KOLOWICH, Lindsay (2016). The Pros & Cons of Facebook, Twitter, Instagram & Other Social Networks [Infographic]. In: *HubSpot Blogs* [online]. April 30 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media#sm.000013cetjt3i8fewwdy6vkkkom51

KRČMÁŘ, Michal (2016). Sociální sítě – Social Media. In: *Michal Krčmář: Copywriting a internetový marketing* [online]. 26.2.2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.krcmic.cz/socialni-site-social-media/

LEINER, Barry M., Vinton G. CERF, Robert E. KAHN, Leonard KLEINROCK, Daniel C. LYNCH, Jon POSTEL, Larry G. ROBERTS a Stephen WOLFF (2012). Brief History of the Internet. In: *Internet Society* [online]. 15 Oct [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.internetsociety.org/brief-history-internet

MILLER, Stacey (2011). Yes, You Can Use Wikipedia for Marketing: 6 Ways to be Effective. In: *CISION* [online]. September 21, 2011 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.cision.com/us/2011/09/wikipedia-effective-marketing/

MILLER, Carrie (2017). How Instagram Is Changing Travel. In: *National Geographic* [online]. January 26 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: http://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/

NetMonitor (2016). Trendy v návštěvnosti internetu: Ročenka 2015. In: *NetMonitor|SPIR* [online]. 2016, s. 21 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf

NetMonitor (2017). Veřejné výstupy. *NetMonitor|SPIR* [online]. 16. 2. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy?page=0

ORESKOVIC, Alexei (2016). Everyone thought Mark Zuckerberg was crazy to buy a 13-person app for $1 billion — now Instagram looks like one of the most brilliant tech acquisitions ever made. In: *Business Insider* [online]. Jan. 30 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://www.businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1

PERRIN, Andrew (2015). Social Media Usage: 2005-2015. In: *PewResearchCenter* [online]. October 8, 2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/

Phocuswright (2016). From Sharing to Booking: Exploring the Role of UGC on Travel Shopping. In: *Phocuswright* [online]. June 2 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/From-Sharing-to-Booking-Exploring-the-Impact-of-Social-Media-and-UGC-on-Vacation-Planning

Pinterest (2017). Shopping with Pinterest. *About Pinterest* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://about.pinterest.com/en/shopping-pinterest

Socialbakers (2017). Facebook stats in Czech Republic - Travel. *Socialbakers* [online]. [cit. 2017-06-22]. Dostupné z: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/brands/travel/

Statista (2017). Statistics and Market Data on Social Media & User-Generated Content. *Statista: The Statistics Portal* [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/

STROUT, Aaron (2014). Yelp Versus Foursquare? Who's Winning In Mobile/Local For Marketers? In: *Marketing Land* [online]. April 3 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://marketingland.com/yelp-versus-foursquare-got-78227

The World Bank (2017). World Development Indicators: DataBank. *The World Bank* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.MKTP.KD.ZG&country=CHN#

TripAdvisor (2017). O TripAdvisoru. *TripAdvisor* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/pages/about_us.html

UNWTO (2016). *Tourism Highlights: 2016 Edition* [online]. Madrid: World Tourism Organization, 2016, s. 16 [cit. 2017-04-18]. DOI: 10.18111. ISBN 978-92-844-1814-5.

UNWTO a ETC (2008). [ED. BY PETER VARLOW]. *Handbook on E-marketing for tourism destinations*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2008. ISBN 9789284412761

WALTERS, Kendall (2016). 125+ Essential Social Media Statistics Every Marketer Should Know. In: *Hootsuite* [online]. 30 November 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/

Yelp (2017). Why Yelp? *Yelp for Business Owners* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://biz.yelp.com/support/what_is_yelp

ZELENKA, Josef, Vít PECHANEC, Vladimír BUREŠ, Pavel ČECH a Daniela PONCE (2008). *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: World Medical Partners, 2008. ISBN 978-80-87147-07-8.

VÝKLADOVÝ SLOVNÍK POUŽITÝCH TERMÍNŮ

24/7 – neustále probíhající, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu

Brand awareness – povědomí o značce

Content marketing – obsahový marketing

Dosah – počet unikátních uživatelů, kteří zhlédli daný příspěvek

Emailing – emailový marketing

Hashtag – slovo či fráze na internetu, které předchází znak #

Influencer – osoba s velkým počtem sledujících na sociálních médiích, jež může mít vliv na názory a preference svého publika

Konverze – ukazatel v online marketingu, kdy uživatel vykoná požadovanou akci, která je cílem kampaně

Lead generation – proces podněcování zájmu o produkt a jeho koupi

Lurker – uživatel sociálních médií, který obsah sleduje, ale nepřispívá

News feed – stránka zobrazující nově publikované příspěvky na příslušné sociální síti

Organický příspěvek/obsah – neplacený příspěvek/obsah na sociálních sítích (tj. nereklamní)

Photostream – obrázkový, chronologicky řazený seznam sdílených fotografií např. na Flickru

Post – obecný výraz pro příspěvek na sociálních médiích

Repost – sdílení příspěvku, který původně přispěl někdo jiný s uvedením s odkazem na autora původního příspěvku (obdoba sdílení využívaná např. na Instagramu)

ROPO efekt (research online, purchase offline) – situace, kdy spotřebitelé vyhledávají informace o produktu na internetu, ale nakoupí jej až v klasickém kamenném obchodě

Social media marketing – marketing na sociálních médiích

Traffic – návštěvnost webu

Vlog – video blog

Word of mouth – předávání informací mezi spotřebiteli

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nejúspěšnější facebookové příspěvky CK Fischer v období 18.5-22.6. 2017
Příloha 2: Nejúspěšnější facebookové příspěvky FIRO-tour v období 18.5.-22.6.2017
Příloha 3: Ukázka interních statistik pro video příspěvky na Facebooku
Příloha 4: Ukázka interních statistik pro příspěvky na Instagramu
Příloha 5: Dotazníkové šetření

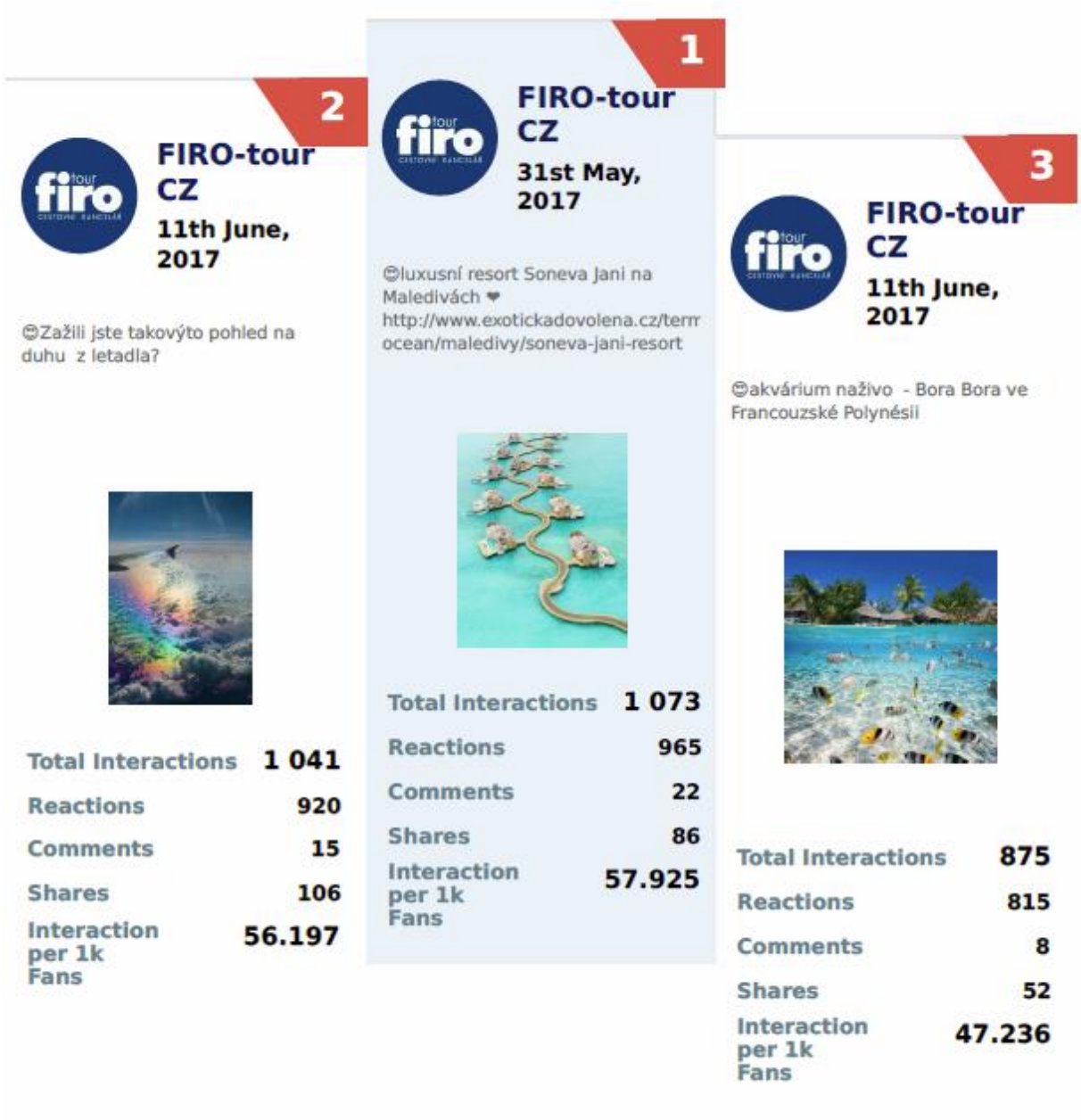
PŘÍLOHY

Příloha 1: Nejúspěšnější facebookové příspěvky CK Fischer v období 18.5-22.6. 2017



Zdroj: Socialbakers

Příloha 2: Nejúspěšnější facebookové příspěvky FIRO-tour v období 18.5.-22.6.2017



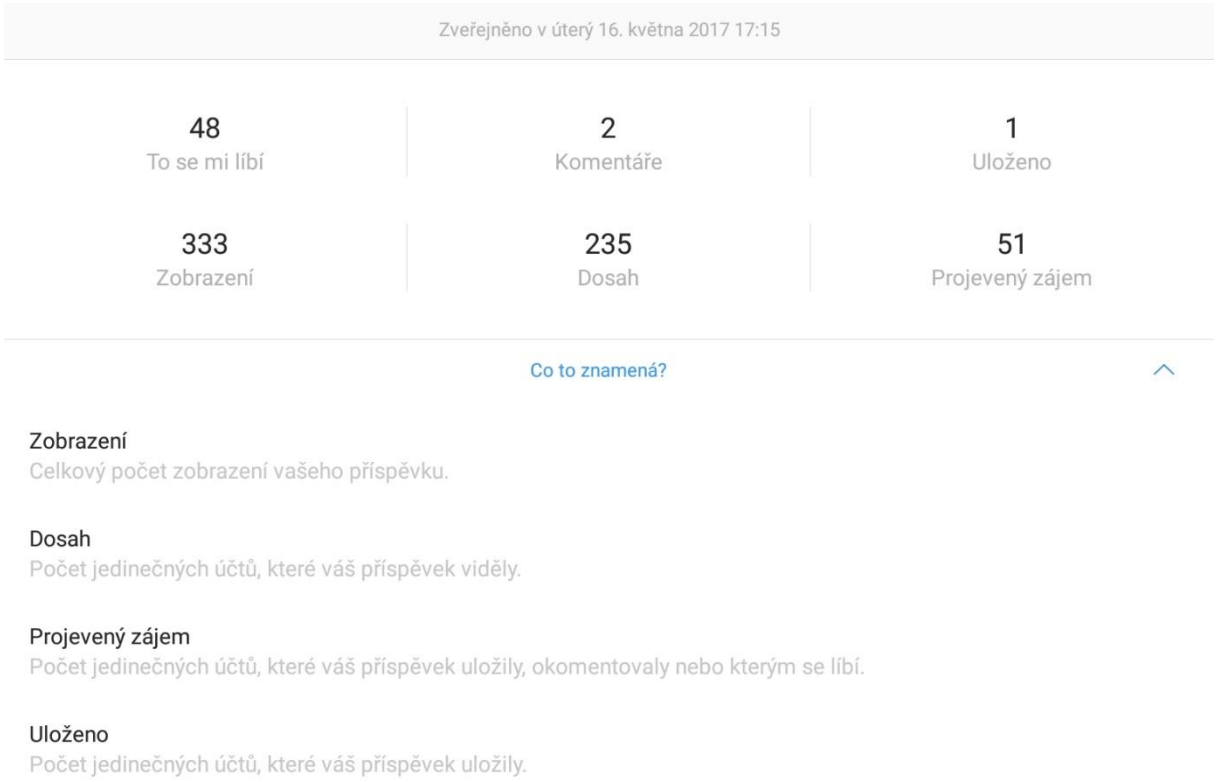
Zdroj: Socialbakers

Příloha 3: Ukázka interních statistik pro video příspěvky na Facebooku



Zdroj: Facebook

Příloha 4: Ukázka interních statistik pro příspěvky na Instagramu



Zdroj: Instagram

Příloha 5: Dotazníkové šetření

Využití sociálních médií v cestovním ruchu

Dobrý den,

jmenuji se Pavel Jiránek a na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze zpracovávám diplomovou práci na téma Marketing na sociálních médiích se zaměřením na cestovní ruch.

Součástí práce je výzkum využití sociálních médií jejich uživateli v souvislosti s cestováním. V této části výzkumu budu vycházet z výsledků dotazníku, jenž se právě chystáte vyplnit. Dotazník je krátký a neměl by zabrat více než 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

Jaké sociální sítě využíváte alespoň jednou za měsíc? *



- [ ] Facebook



- [ ] Google+



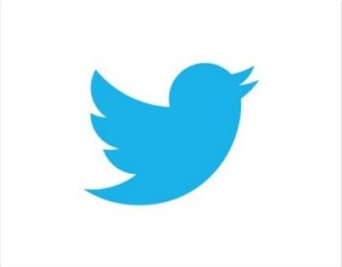
- [ ] Instagram



- [ ] LinkedIn



- [ ] Pinterest



- [ ] Twitter
- [ ] Jiné:



- [ ] YouTube

Kterou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji? (tentokrát vyberte pouze jednu) *



- ○ Facebook



- ○ Google+



- ○ Instagram



- ○ LinkedIn



- ○ Pinterest



- ○ Twitter
- ○ Jiné:



- ○ YouTube

Jak často jste aktivní na této sociální síti? *

- ○ Každý den
- ○ Vícekrát do týdne
- ○ Jednou týdně
- ○ Méně často

V jakou denní dobu navštěvujete sociální sítě? (lze zvolit více možností) *

- ☐ Ráno (do 8:00)
- ☐ Dopoledne (8:00–11:00)
- ☐ V poledne (11:00–13:00)
- ☐ Odpoledne (13:00–18:00)
- ☐ Večer (18:00–20:00)
- ☐ V noci (od 22:00)

Sociální sítě prohlížím hlavně přes: *

- ○ Počítač
- ○ Mobilní telefon, tablet

Sledujete na sociálních sítích podniky cestovního ruchu? (tj. cestovní kanceláře, hotely, restaurace, dopravce, stránky destinací, konkrétní místa – zábavní parky, zoo, hrady a zámky, muzea, galerie...) *

- ○ Ano
- ○ Ne

DALŠÍ

Jaké podniky cestovního ruchu na sociálních sítích sledujete? *

- [ ] Cestovní kanceláře, agentury
- [ ] Dopravce (letecké, silniční, železniční)
- [ ] Destinace (může být země, region i město, např. Dovolená v Rakousku, Krkonoše, Visit London)
- [ ] Hotely, penziony
- [ ] Konkrétní místa (zábavní parky, zoo, hrady a zámky, muzea, galerie aj.)
- [ ] Restaurace, bary

Na jakých sociálních sítích sledujete podniky cestovního ruchu? *

- [ ] Facebook
- [ ] Google+
- [ ] Instagram
- [ ] LinkedIn
- [ ] Pinterest
- [ ] Twitter
- [ ] YouTube
- [ ] Jiné: _____

Jaké příspěvky z oblasti cestování Vás na sociálních sítích zajímají? *

- [ ] Fotografie
- [ ] Infografika (ilustrované užitečné informace, statistiky)
- [ ] Nabídky produktů (např. výhodné akce, nové produkty)
- [ ] Odkazy (např. na článek na webu)
- [ ] Status – text (novinky, oznámení)
- [ ] Videa

Pokud Vás nějaký příspěvek opravdu zaujme, jak obvykle reagujete? *

- [ ] Dám To se mi líbí (Like, reakce na Facebooku)
- [ ] Příspěvek okomentuji
- [ ] Sdílím příspěvek
- [ ] Nereaguji

Sdílíte někdy obsah od jiných uživatelů/stránek? *

- ○ Ano
- ○ Ne

Jaký obsah od jiných uživatelů/stránek nejčastěji sdílíte? *

- ◯ Statusy, odkazy na články
- ◯ Obrázky, fotografie
- ◯ Videa

ZPĚT DALŠÍ Strana 3 z 8

Inspiroval Vás někdy obsah na sociálních sítích k výběru dovolené či výletu? *

- ◯ Ano, hlavně obsah od podniků cestovního ruchu
- ◯ Ano, obsah sdílený ostatními uživateli
- ◯ Ne

Zkoumáte hodnocení/recenze místa či podniku před návštěvou? *

- ☐ Ano, na Facebooku
- ☐ Ano, na Googlu (ve vyhledávání, v mapách)
- ☐ Ano, na recenzních portálech (TripAdvisor, Foursquare, Yelp)
- ☐ Nečtu online recenze/hodnocení

Sdílíte své zážitky/fotografie během cestování? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

ZPĚT DALŠÍ Strana 4 z 8

Pokud jste na výletě/dovolené a sdílíte fotografii či své zážitky: *

- ◯ Označuji dané místo/podnik
- ◯ Neoznačuji dané místo/podnik

ZPĚT DALŠÍ Strana 5 z 8

Hodnotíte navštívená místa na internetu? *

- [ ] Ano, na Facebooku
- [ ] Ano, na Googlu
- [ ] Ano, na recenzních portálech (TripAdvisor, Foursquare, Yelp)
- [ ] Nehodnotím/nepíši recenze

Reagujete komentářem na dotazy v příspěvcích? (např. na stránce restaurace se Vás v příspěvku ptají, zda jste již vyzkoušeli nové degustační menu...) *

- ◯ Ano, na tyto dotazy odpovídám často
- ◯ Na tyto dotazy reaguji jen občas
- ◯ Tyto dotazy ignoruji

Reagujete na obrázkové ankety pomocí reakcí na Facebooku? (viz ukázka na obrázku níže) *

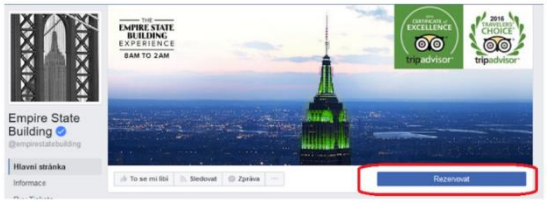


- ◯ Ano, na tyto ankety reaguji často
- ◯ Na tyto ankety reaguji jen občas
- ◯ Tyto ankety ignoruji
- ◯ Tyto ankety neznám

Sponzorované příspěvky (reklama) na sociálních sítích: *

- ◯ Reaguji na ně stejně jako na běžné příspěvky
- ◯ Vnímám je, ale nereaguji na ně
- ◯ Tyto příspěvky ignoruji

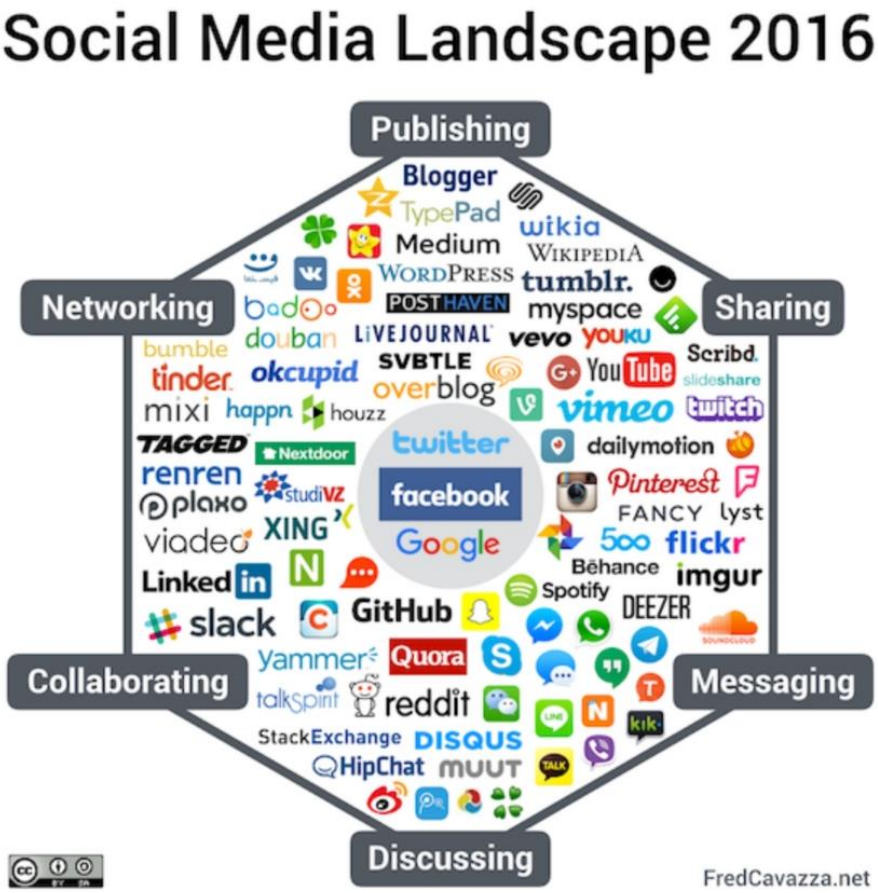
Využíváte možnost Rezervovat/Koupit přímo na stránce podniku na Facebooku nebo tlačítka Kontakt na Instagramu? (viz ukázku níže) *



- ◯ Ano, využívám pravidelně
- ◯ Ano, výjimečně
- ◯ Ne, nevyužívám
- ◯ O této možnosti nevím

ZPĚT DALŠÍ

Používáte/sledujete jiná sociální média (krom sociálních sítí) ve spojitosti s cestováním? (inspirace, sdílení obsahu, získávání informací) Pro inspiraci, co vše jsou sociální média, viz obrázek níže. *



- [ ] Blogy (cestovatelské, firemní)
- [ ] Diskusní fóra
- [ ] Foursquare
- [ ] Sdílení fotografií (Flickr, 500px)
- [ ] TripAdvisor
- [ ] Wikipedie
- [ ] Žádná nepoužívám
- [ ] Jiné: _____

ZPĚT DALŠÍ



Využití sociálních médií v cestovním ruchu

*Povinné pole

Nakonec něco o Vás...

Jste: *

- ○ Žena
- ○ Muž

Kolik je Vám let? *

- ○ 10 - 14
- ○ 15 - 24
- ○ 25 - 34
- ○ 35 - 44
- ○ 45 - 54
- ○ 55+

Váš status je: *

- ○ Student
- ○ Zaměstnaný
- ○ OSVČ
- ○ Nezaměstnaný
- ○ Důchodce

ZPĚT ODESLAT Strana 8 z 8

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Formuláře Google