

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta podnikohospodářská



Obor: Ekonomika a management

**Využití sociální sítě Instagram jako nástroje marketingové
komunikace v oblasti turistického ruchu**
(diplomová práce)

Autor: Tomáš Vejsada

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Využití sociální sítě Instagram jako nástroje marketingové komunikace v oblasti turistického ruchu“ vypracoval samostatně s využitím literatury, na kterou odkazuji v seznamu použitých zdrojů.

V Praze dne

.....

podpis

Poděkování:

Chtěl bych tímto poděkovat panu doc. Ing. Václavu Stříteskému Ph.D. za vstřícný a trpělivý přístup při vedení mé diplomové práce a za odborné znalosti a zkušenosti, které mi při psaní diplomové práce poskytnul. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří se účastnili jednotlivých výzkumných metod.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá využitím sociální sítě Instagram v oblasti cestovního ruchu. Cílem diplomové práce je identifikace využití sociální sítě Instagram v marketingovém mixu organizací zabývajících se podporou cestovního ruchu. Stejně tak je cílem práce zhodnotit význam Instagramu a objasnit formu komunikace na této sociální síti. Dalším cílem práce je pomocí výzkumu uživatelů a expertních rozhovorů zhodnotit význam pro uživatele a organizace v cestovním ruchu a na základě výsledků následně navrhnout doporučení. Teoretická část práce se zabývá problematikou sociální sítě Instagram, jejím zasazením do kontextu sociálních sítí a cestovního ruchu obecně. V teoretické části práce je představena sociální síť Instagram, historie této sociální sítě i principy jejího fungování. Aplikační část práce se soustředí na analýzu komunikace vybraných profilů metodou obsahové analýzy. V řešení bylo dále použito metod focus group a rozhovorů s experty. Využití jak kvantitativních, tak kvalitativních metod mělo za cíl nahlédnout na danou problematiku z více úhlů pohledu. Přínosem práce je celkové nahlédnutí na problematiku fungování Instagramu z pohledu organizací zabezpečujících podporu cestovního ruchu ve svých domovských zemích. Dále je přínosem doporučení, jakým způsobem je vhodné využívat sociální sítě Instagram pro podporu turistického ruchu.

Abstract

This diploma thesis deals with the use of social network Instagram in the field of tourism. The aim of the thesis is to identify the use of the Instagram in the marketing mix of organizations engaged in tourism industry. Also, another aim of the thesis is to evaluate the importance of instagram and to clarify the form of communication on this social platform. The theoretical part deals with the issue of social network Instagram and its setting in context of social networks and tourism in general. In the first part is introduced social network and principles of its functioning. The application part of the thesis focuses on the analysis of communication of selected profiles on the Instagram by the method of content analysis. Second method used in this thesis is the method of focus group. Last method is interview with experts. The use of both quantitative and qualitative methods was intended to look at the problem from different point of view. The contribution of this work is a general insight into the problem of using Instagram in perspective of organizations providing tourism support in their home countries. Its benefit is also recommendations on how to use Instagram in terms of tourism industry.

Obsah

ÚVOD	8
1 ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	10
1.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	10
1.2 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	11
1.3 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
1.4 SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	13
1.5 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	15
1.6 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
1.7 SOCIÁLNÍ SÍŤ V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU	21
2 INSTAGRAM JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	23
2.1 UŽIVATELE INSTAGRAMU	24
2.2 HISTORIE INSTAGRAMU	25
2.3 FUNKCE HASHTAGŮ A JEJÍ VÝZNAM	26
2.4 VÝZNAM FOTEK A VIZUÁLNÍ STRÁNKA V MARKETINGU	28
2.5 MARKETING NA INSTAGRAMU	30
2.6 INSTAGRAM A JEHO ROLE V CESTOVNÍM RUCHU	31
2.7 INFLUENCER MARKETING	32
2.7.1 <i>Funkce Instagramu a princip jeho fungování</i>	34
2.7.2 <i>Instagram stories</i>	36
2.7.3 <i>Video na Instagramu</i>	37
3 METODIKA PRÁCE.....	39
3.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA	39
3.1.1 <i>Definice výzkumu</i>	41
3.1.2 <i>Představení zkoumaných profilů</i>	42
3.1.3 <i>Kódovací kniha</i>	44
3.2 FOCUS GROUP	46
3.3 EXPERTNÍ ROZHOVORY	47
3.3.1 <i>Oslovení experti</i>	48
4 VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY.....	50
4.1 POČET HASHTAGŮ	50
4.2 OBSAH PŘÍSPĚVKU.....	51
4.2.1 <i>Objekt příspěvku</i>	51
4.2.2 <i>Příroda</i>	53
4.2.3 <i>Budovy</i>	54
4.3 CHARAKTERISTIKA PŘÍSPĚVKŮ	55
4.4 PROVEDENÍ FOTOGRAFIÍ	55
4.5 ZACHYCENÁ DENNÍ DOBA V PŘÍSPĚVKU	58
4.6 LIDÉ V PŘÍSPĚVCÍCH	59
4.7 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	61
4.8 DÍLČÍ ANALÝZA SLEDOVANÝCH PROFILŮ	62
5 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP.....	68
5.1 UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE INSTAGRAM A CESTOVNÍ RUCH V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	68
5.2 VNÍMÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ ZAMĚŘENÝCH NA PROPAGACI CESTOVNÍHO RUCHU ZE STRANY RESPONDENTŮ	72
5.3 POHLED NA KOMUNIKACI ZKOUMANÝCH PROFILŮ ZE STRANY RESPONDENTŮ	76
5.4 ZÁVĚR FOCUS GROUP	79
6 ROZHOVORY S EXPERTY.....	82
6.1 VÝZNAM SOCIÁLNÍ SÍŤE INSTAGRAM V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU	82
6.1.1 <i>Význam Instagramu</i>	82
6.1.2 <i>Instagram a cestovní ruch</i>	84

6.1.3	<i>Ziskovost sociálních sítí a pozornost firem</i>	86
6.2	STRATEGIE KOMUNIKACE TURISTICKÝCH DESTINACÍ.....	88
6.2.1	<i>Nastavení strategie a obecná pravidla komunikace</i>	88
6.2.2	<i>Technické provedení příspěvků, čas, frekvence, délka</i>	90
6.2.3	<i>Influencer marketing</i>	91
6.3	VÝHLED DO BUDOUCNOSTI SOCIÁLNÍ SÍŤE INSTAGRAM A DOPORUČENÍ	92
7	DOPORUČENÍ PRO AGENTURY ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA PROPAGACI TURISTICKÝCH DESTINACÍ	94
	ZÁVĚR.....	98
	SEZNAM ZDROJŮ	101
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	113
	SEZNAM PŘÍLOH	114

Úvod

Svět sociálních sítí se v posledních letech stal významnou součástí marketingové komunikace firem napříč odvětvími. Celý svět se musí vypořádat s rychlým vývojem, který je patrný ve většině sfér ekonomiky. Technologický pokrok je jedním z faktorů, který tento vývoj urychluje a prostupuje do každodenního života obyvatel naší země. Pro dnešní dobu je charakteristická digitalizace. S tou je úzce spojeno rozšíření internetu a enormní zrychlení toku informací napříč státy. Spolu s nástupem internetu se mění také forma komunikace. Díky tomu vzniká prostor pro firmy, ale také turistické destinace, aby našly nové komunikační cesty ke svému zákazníkovi, případně návštěvníkovi, pokud se bavíme o turistických destinacích. To vše vytváří tlak na organizace k neustálému reagování na vývoj a udržení si konkurenceschopnosti. Významný vliv přináší sociální sítě na cestovní ruch. Lidé hledají nové zdroje inspirace a cestování se pro ně zároveň stává čím dál dostupnější. Účelem cesty mnohých mladých lidí se v současné době stává hezky vyfocená fotka, kterou umístí na Instagram po vzoru oblíbených influencerů. Tento trend jen nasvědčuje tomu, že se mění celkový proces cestování, zejména potom rozhodování o výběru turistické destinace. Cestovní ruch je přitom jedním ze stěžejních odvětví ekonomiky celé řady států. Nezanedbatelný přínos má také pro ekonomiku České republiky, ale i další státy v Evropě.

Cestování je ve světě neustále rozšiřující se fenomén. Dopad sociálních sítí na cestovní ruch je značný. To je dáno možnostmi, principy a fungováním sociálních sítí, stejně jako nastavením dnešní společnosti. Instagram je sociální síť, která je založena na vizuální stránce a právě ta je často zlomovým bodem během rozhodovacího procesu při výběru turistické destinace ze strany cestovatelů. Autor práce si klade za cíl odhalit, jaká forma komunikace na sociální síti Instagram má největší dopad na její uživatele a jaký typ komunikace její uživatele nejvíce oslovuje.

Cílem diplomové práce je identifikovat využití sociální sítě Instagram v marketingovém mixu organizací zabývajících se podporou cestovního ruchu, dále pomocí výzkumu uživatelů a expertních rozhovorů zhodnotit význam Instagramu pro uživatele a organizace působící v cestovním ruchu a na základě výsledků navrhnout doporučení. Marginálním cílem diplomové práce je objasnit formu komunikace na této

sociální síti. Práce nenabízí návod na správnou komunikaci na sociální síti Instagram, ale představuje základní principy a pravidla, kterých by se měly organizace zaměřující se na turistický ruch v komunikaci na Instagramu držet. Diplomová práce může být zdrojem a inspirací pro další výzkum v oblasti problematiky Instagramu a jeho využití v cestovním ruchu. Práce poskytuje ucelený pohled na sociální síť Instagram a její fungování v rámci cestovního ruchu, což je také jejím přínosem.

V první části práce je představen teoretický rámec pro tuto diplomovou práci a následný výzkum, který je její součástí. Autor v teoretické části práce objasňuje roli sociálních sítí v kontextu cestovního ruchu. Na úvod jsou definovány sociální sítě a odhaleny jejich základní principy fungování. Následně je problematika sociálních sítí zasazena do kontextu cestovního ruchu.

Pro potřeby aplikační části práce jsou využity tři výzkumné metody. První z nich je metoda obsahové analýzy. Pomocí této kvantitativní metody byla provedena analýza 1000 příspěvků posbíraných z profilů zaměřujících se na propagaci cestovního ruchu ve svých domovských státech. Tyto profily jsou spravovány a financovány ze státních rozpočtů příslušných států a jde o oficiální formu propagace daných destinací. Druhou metodou je metoda focus group, která se věnuje odhalení postojů a motivů ke sledování takto založených profilů ze strany uživatelů Instagramu. Třetí metodou je metoda rozhovorů s experty, která přináší další, odborný pohled na problematiku.

1 Role sociálních sítí v cestovním ruchu

Rostoucí počet uživatelů sociálních sítí zásadním způsobem mění marketingovou komunikaci a interakci firem vzhledem ke svým zákazníkům. Využívání sociálních sítí ovlivňuje to, jakým způsobem firmy organizují na trhu své výrobky a jak své produkty komunikují se svým okolím. Sociální média jsou v současné době mnohými odborníky považována za agenta změn v marketingu a komunikaci organizací. Cestovní ruch je jedním z nejvíce zasažených odvětví touto změnou (Bosio, 2019). Přítomnost sociálních sítí v rámci marketingových strategií firem ale už není pouhým trendem. V současné době jde o realitu a každá firma na sociálních sítích aktivně vystupuje. To dokazují i statistiky, které uvádějí, že Instagram jako komunikační nástroj se svými zákazníky využívá až 95 % firem zabývajících se cestovním ruchem (Statista, 2019).

1.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době součástí každodenního života neustále se zvyšujícího počtu lidí po celém světě a představují významnou část internetového prostředí. Rozvoj internetu a vývoj chytrých technologií zapříčinil vznik tzv. nových médií. Rychlé změny díky tomu pozorujeme i v oblasti marketingové komunikace. Navíc lze předpokládat, že se v budoucnu objeví další nová média, která budou marketingovou komunikaci firem nadále měnit. Právě sociální sítě jsou jedním z nových médií, které výrazně ovlivňují své okolí (Eger, 2012). Sociální sítě mají několik specifíků, díky kterým jsou tak populární. Výhodou sociálních sítí je zejména fakt, že umožňují jejím uživatelům komunikovat bez ohledu na jejich polohu a vzdálenost. Lidé na sociálních sítích vyjadřují své názory, sdílejí videa a fotografie, je zde možné distribuovat hudbu. K nejpoblárnějším sociálním sítím patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Snapchat a WhatsApp. Popularita sociálních sítí v České republice neustále roste. Nejvíce poblární sociální síť v českém prostředí je Facebook, který má také nejvyšší počet uživatelů. V roce 2018 bylo v České republice možné na Facebooku zasáhnout kampaněmi celkem 5,1 milionu lidí. Oproti předešlým rokům ale již nedochází k tak rychlému růstu počtu uživatelů. Druhou nejpoblárnější sociální síť v České republice je Instagram, který se, na rozdíl od Facebooku, může stále těšit dramatickému růstu popularity. V roce 2018 bylo v České republice možné kampaněmi na Instagramu

zasáhnout 2,1 milionu uživatelů (Media, 2018). V celosvětovém srovnání je dle Statisty (2019) nejpopulárnější sociální síť Facebook s více než 2 miliardami uživatelů, ten je následován Youtubem, aplikací WhatsApp, WeChat a Instagramem (Statista, 2019). Pro velký počet lidí po celém světě se tak užívání sociálních sítí stalo součástí každého dne, stejně jako již dříve čtení novin, poslouchání rádia nebo sledování televize.

1.2 Definice sociálních sítí

Pojem sociální síť jako takový vznikl ještě před vznikem internetu. Původně jde o pojem ze sociologie, který byl zaveden J. A. Barnesem v roce 1954. V té době byl pojem sociální síť vysvětlován jako sociální struktura zahrnující jednotlivce a skupiny lidí, kteří sdílejí určitou aktivitu, názor, zájem nebo mezi sebou udržují komunikaci různými prostředky. Šlo o vůbec první systematický pokus o studium sítí (Pavlíček, 2010).

Sociální sítě získaly nový rozměr s rozvojem informačních technologií, a to takový, který je znám v dnešní době. Vznik sociálních sítí v internetovém prostředí umožnil jejich využití a začlenění do marketingové komunikace. Tomuto pojmu se tak začali věnovat odborníci zaměřující se na marketing, kteří sociální sítě definovali z nového úhlu pohledu. V tomto kontextu lze uvést následující definici: *„Sociální sítě jsou služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní. Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet názory a komentovat aktuální dění, aktuální témata, je dobře využitelná pro nastolení diskuse, která posiluje firemní image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin“* (Jurášková & Horňák, 2012).

Všeobecně přijímaná definice sociálních sítí ale neexistuje a každý odborník pohlíží na danou problematiku jinak. Nations sociální sítě definuje následujícím způsobem: *„Sociální sítě umožňují obchodníkům mnohem víc než jen prosté sdělení. Sociální sítě jsou prostorem pro interakci se zákazníky a umožňují zákazníkům vzájemně spolupracovat. To může také být skvělá marketingová příležitost, jak vytvořit virální kampaň a zasáhnout jí velké množství lidí.“* (Nations, 2019).

1.3 Principy fungování sociálních sítí

S rozvojem sociálních sítí se mění samotná forma marketingové komunikace na internetu z pohledu jejích základních cest. Samotní uživatelé internetu se totiž stávají tvůrci komunikace. Na sociálních sítích může každý uživatel svobodně přispívat, vyjadřovat své názory, myšlenky a tvořit tak obsah, který je následně na sociálních sítích viditelný. Existuje zde tak zásadní rozdíl oproti tradičním médiím, kterými jsou například televize nebo rádio. Tento typ komunikace na internetu mezi uživateli se nazývá Web 2.0 a sociální sítě jsou tomuto pojmu podřazené (Eger, 2012). Pojem Web 2.0 označuje „novou generaci“ webu, kde je kladen velký důraz na interaktivitu uživatelů, kteří sami z velké části tvoří obsah na webu. Za fenomény Webu 2.0 jsou považovány blogy, sociální sítě, wiki systémy a další online komunity a virtuální světy (mediaguru, 2019). Společným rysem pro Web 2.0 a sociální sítě je zejména to, že umožňují uživatelům spoluvytvářet obsah na sociálních sítích. Z pohledu teorie Webu 2.0 jsou sociální sítě chápány jako virtuální prostor, ve kterém je možné zakládat a dále udržovat vztahy a kontakty. Důležitým prvkem je shoda identit uživatelů sociálních sítí. Díky tomu vzniká komunita, která sdružuje její uživatele a vyvolává v nich silný pocit sounáležitosti. Na takové platformě se mohou lidé vyhledávat a vytvářet tak komunity ve virtuálním prostředí internetu (Pavlíček, 2010).

Sociální síť se jeví jako skupina lidí, která je propojena rodinnými a pracovními vztahy nebo případně společnými zájmy. V internetovém prostředí potom platí, že sociální síť je místo na webu, kde dochází ke vzájemné interakci lidí (uživatelů) mezi sebou. Sociální sítě na internetu ale nejsou jen o pouhé komunikaci, mají více podob. Uživatelé sociálních sítí mohou sdílet obrázky, fotky, videa, názory, vytvářet události reálného života, informace. Důvodem navázání vztahů na sociálních sítích je často vztah k danému uživateli v reálném životě, a tak se lidé na sociálních sítích často druží s lidmi, se kterými se vídají i mimo virtuální prostředí. Většinou jde o spolužáky, známé, kolegy z práce, nebo sousedy. Další společné znaky sociálních sítí jsou následující:

- základem jsou vztahy mezi uživateli a jejich vzájemná interakce,
- identita uživatelů je totožná s jejich identitou v reálném životě,
- většina obsahu je tvořena samotnými uživateli,

- provozovatelé sociálních sítí vstupují jen minimálně do vzniklého obsahu (obsah na sociálních sítí mění pouze v případě porušení pravidel stanovených na příslušné sociální síti) (Bednář, 2011).

Forma interakce mezi uživateli sociálních sítí se dále odvíjí od toho, na které sociální síti se uživatelé nacházejí. Rozdílná interakce mezi uživateli je na sociální síti Facebook, kde je jednou z podmínek plné komunikace s ostatními uživateli potvrzení přátelství. Oproti tomu jiné sociální sítě jsou více otevřené a umožňují interakci s širším okolím. Příkladem takové sociální sítě může být například Twitter nebo Instagram v případě veřejného profilu.

1.4 Specifika sociálních sítí v marketingové komunikaci

Sociální sítě jsou dnes již neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace firem. Pro mnohé firmy se marketingová komunikace skrze sociální sítě stala jedním ze stěžejních prostředků komunikace se zákazníkem přes internet. Sociální sítě se navíc stávají také prodejním místem. Příkladem může být funkce Instagramu, kdy správce firemního profilu může vkládat odkazy na prodej jednotlivých kusů zboží zachycených na příspěvku. Sociální sítě se zařadily mezi média se stejnou silou, kterou si již dříve vybudovaly noviny, televize a rádia. Svou pozici navíc sociální sítě neustále posilují. Statisíce fanoušků oblíbených profilů nejsou dílem náhody, ale naopak výsledkem propracované marketingové strategie, díky které mohou firmy oslovit neustále narůstající publikum na sociálních sítích (Přikrylová, 2010). Pro příklad lze uvést instagramový profil „newyork_instagram“, jehož fotky lákají na návštěvu New Yorku více než 1 milion lidí. Počet firemních profilů na Instagramu neustále roste a kromě velkých firem, se snaží podpořit svůj prodej také malé a středně velké firmy.

Marketingová komunikace má v rámci sociálních sítí svá specifika. Sociální sítě fungují jako médium, v rámci kterého je vytvářen zajímavý obsah, který mezi sebou uživatelé šíří v prostoru jimi vytvořené komunity. Takový obsah potom mezi uživateli získává na věrohodnosti. Jde o formu tzv. „word of mouth“ marketingu, tedy o pohnutky spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. S marketingovou komunikací na sociálních sítích lze spojit také pojmy jako je „buzzmarketing“ a virální marketing.

Zajímavé příspěvky, originální fotky a videa se na sociálních sítích šíří velmi rychle a mají schopnost dostat se k velkému množství potenciálních zákazníků (Smolová, 2016).

Sociální sítě ale nejsou pouze pomocníkem v reklamě nebo prodejním nástrojem. Firmy díky sociálním sítím mohou budovat povědomí o značce a „brand“. Na sociálních sítích je pro firmy mnohem jednodušší zůstat v neustálém kontaktu se zákazníkem, budovat s ním vztah a tím vytvářet loajalitu z jeho strany. Loajální zákazník se potom ke „své“ značce mnohem snadněji vrací. V rámci cestovního ruchu vznikají profily oficiálních turistických agentur příslušných regionů, které své fanoušky zásobují působivými fotkami, které lákají lidi do daných míst. Firma prostřednictvím sociálních sítí vytváří komunitu. Profily na sociálních sítích navíc firmám umožňují sdělit rychlé informace směrem k uživatelům, tedy zákazníkům či potenciálním zákazníkům firmy.

Sociální sítě navíc firemním profilům poskytují cenné údaje, díky kterým mohou inzerenti nastavovat své marketingové strategie. Důležité informace jim sociální sítě poskytnou také o cílové skupině, na kterou svou marketingovou komunikaci směřují. Instagram poskytuje tzv. přehledy, ve kterých se správce firemního profilu dozví demografické údaje i jejich aktivitu na sociálních sítích. Například v rámci cestovního ruchu jsou profily hotelů více sledovány ženami, a tomu mohou správci sociálních sítí uzpůsobit svou komunikaci.

Díky výše uvedeným specifikům sociálních sítí v prostřední marketingu jsou mocným prostředkem firem všech velikostí. Právě menší podniky ze vzniku sociálních sítí těží více než velké nadnárodní společnosti. Malé firmy a drobní podnikatelé v minulosti neměli tolik možností, jak šířit povědomí o své značce. Se vznikem sociálních sítí ale také klesají náklady na reklamu. Firmy založení profilu na sociálních sítích nestojí nic a vstupní náklady jsou téměř nulové.

Komunikace na sociálních sítích má svá specifika. Při přípravě marketingové strategie si marketingoví specialisté musí uvědomit, že uživatelé sociálních sítí jsou vůči reklamě často imunní (Přikrylová, 2010). Jak již bylo zmíněno výše, na sociálních sítích vzniká komunita, v rámci které vzniká pocit sounáležitosti. Pro firmy by tak sociální sítě neměly představovat prostor s primárním cílem prodeje, ale spíše jako prostor, kde se mohou firmy soustředit na budování důvěry a respektu. Jedním ze specifik marketingové komunikace na sociálních sítích je to, že firmy musí být na sociálních sítích neustále aktivní, informace by měly být aktuální. K tomu je potřeba kvalitních lidských zdrojů,

které se profilům na sociálních sítích budou soustavně věnovat (Přikrylová, 2010). V rámci komplexní marketingové strategie by sociální sítě měly hrát dílčí roli a být integrální částí marketingového mixu. Spousta firem ale komunikaci na sociálních sítích vnímá jako samostatnou část marketingu firmy, což je chyba (Bednář, 2011).

1.5 Vývoj sociálních sítí

Sociální sítě jako takové jsou poměrně mladé, jejich vývoj je ale velmi dynamický. Vznik prvních dnes dobře známých sociálních sítí se datuje na počátek 21. století. Samotné sociální sítě a jejich rozvoj je úzce spojen s rozvojem technologií a internetu. Předchůdcem sociálních sítí v internetovém prostředí je počítačová síť ARPA NET, která byla využívána pro vojenské účely. Šlo o první náznaky sociální komunity v elektronické podobě. Jednalo se o emailovou komunikaci mezi vojáky. Přelomovým bodem pro vznik prvních sociálních sítí bylo představení a uvedení internetu pro širokou veřejnost v roce 1991. V 90. letech například vznikaly oblíbené sociální sítě, které sdružovaly spolužáky. V roce 1995 vznikla sociální síť Classmates.com, která představovala nejlepší způsob, jak nalézt spolužáky ze základní nebo střední školy, kterou daný uživatel navštěvoval (Sunardi, 2019). Dále se sociální sítě rozvíjely v oblasti blogování, a to zejména v rámci USA. Mezi nejznámější platformy určené k blogování patřily „Blogger“ a „Epinions“. V 90. letech 20. století jsou také začátky sdílení souborů a hudby mezi uživateli a tedy i nezákonného stahování a šíření hudby (Edosmwan, 2011).

Synonymem úspěšné sociální sítě je Facebook. Ten lze považovat za představitele sociálních sítí, které známe dnes. Facebook založil Mark Zuckerberg během svých studií v roce 2004. Původně byla sociální síť určena pro univerzitní studenty, avšak brzy získala na popularitě a začal se šířit po celém světě. Právě na přelomu tisíciletí můžeme sledovat výrazný nárůst sociálních sítí v podobě, jak je známe dnes. Vznikl dodnes používaný a oblíbený LinkedIn a Wikipedia. Vůbec nejoblíbenější sociální sítí té doby byla sociální síť MySpace, která jako první dokázala využít mezery na trhu a přilákat velký počet lidí. Popularita této sociální sítě ale brzy vyprchala. Pozici nejpopulárnější sociální sítě v roce 2008 převzal již zmiňovaný Facebook, jehož popularita dramaticky rostla. Rok po vzniku Facebooku bylo vytvořeno další, později velmi populární, médium-Youtube. Youtube byl zprovozněn za účelem sdílení videí online, což do té doby nebylo

možné. Další sociální sítí, která vznikla v roce 2006 a svou popularitu si udržuje až do dnešní doby, je Twitter. Uživatelé Twitteru zde mohou psát krátké příspěvky, vyjadřovat své názory. Jde o platformu, která je založena na formě „mikroblogu“ (Pavlíček, 2010).

S postupujícím technologickým pokrokem a rozšiřováním chytrých mobilů se začaly sociální sítě přizpůsobovat novým operačním systémům a sociální média se začala zaměřovat na vývoj aplikací kompatibilních s chytrými telefony. Facebook první aplikace pro mobilní telefony vytvořil v roce 2011. V roce 2010 byla vytvořena sociální síť Instagram. Ta původně vznikla jako platforma na sdílení fotografií. Instagram získával velmi rychle na popularitě a v současné době je nejrychleji rostoucí sociální sítí. Důležitým bodem ve vývoji sociálních sítí se stal rok 2012, kdy Facebook odkoupil Instagram od jeho zakladatelů (Serouya, 2019).

V prostředí internetu může denně vzniknout několik konkurenčních sociálních sítí již zmíněných populárních médií dneška. To je důvodem, proč inovátoři jednotlivých sociálních sítí neustále reagují na nové trendy, přidávají nové funkce a vylepšují funkce stávající. Instagram se v současné době těší nejrychlejšímu nárůstu popularity a počtu uživatelů. Vývoj Instagramu je velmi rychlý a neustále přichází s novými funkcemi, kterými přímo konkuruje ostatním sociálním sítím. Instagram původně vznikl jako platforma na sdílení fotografií. Spolu s Instagramem získávaly na popularitě i jiné sociální sítě. Jednou z nich je například Snapchat. Snapchat funguje na principu posílání fotografií, které je ale možné vidět po omezený časový úsek. Instagram na funkci této sociální sítě reagoval přidáním funkce Instagram Direct, která umožňuje zasílat fotografie vybraným uživatelům nebo skupině uživatelů s tím, že viditelnost fotografie není veřejná (McAlone, 2016). Tímto Instagram reagoval na vzrůstající oblibu Snapchatu. Instagram Direct ale uživatelům umožňuje také posílání zpráv, čímž přímo konkuruje další oblíbené sociální síti – Messenger. Na funkci Snapchatu reagoval Instagram ještě jednou, a to přidáním funkce Instagram Stories. V roce 2018 představil Instagram funkci IGTV, tedy přidáváním delšího videoobsahu. Touto funkcí se zase snaží konkurovat jiné populární sociální síti, kterou je Youtube (McAlone, 2016).

V současné době již nevzniká tak veliké množství nových sociálních sítí. Důvod tohoto trendu je ten, že trh se sociálními sítěmi je relativně nasycený. Stagnuje také růst celkového počtu uživatelů na sociálních sítích. Nejpopulárnější sociální sítě dnešní doby mají již vybudovanou velmi silnou uživatelskou základnu. Instagram se jako jediná

sociální síť nadále těší dramatickému nárůstu počtu uživatelů. V souvislosti se stávajícími sociálními sítěmi ale vznikají doplňkové aplikace. Vznikají zejména aplikace na úpravu fotek, plánovače příspěvků na Instagramu nebo aplikace, které se přímo zaměřují na vytvoření Instagram Stories (Desraumaux, 2019).

S výhledem do příštích let nelze očekávat, že by popularita sociálních sítí klesala. Lze ale předpokládat, že dojde k dalšími vývoji sociálních sítí. Trendem do budoucna je videoobsah na sociálních sítích a živé přenosy. Jako další trend fungování sociálních sítí se jeví používání Stories. S uživateli v online prostředí je spojen pojem FOMO (fear of missing out), tedy strach uživatele, že něco zmešká. Právě tento pocit může uživatel mít ve spojení se Stories, které jsou na sociálních sítích viditelné pouze po omezený čas, a tak ho to nutí se na sociální síť neustále přihlašovat. Facebook sám považuje formát Stories za budoucnost sociálních sítí, kdy říká, že tento formát brzy nahradí hlavní obsah, který známe v prostředí Facebooku na zdi. 200 miliónů uživatelů Instagramu používají funkci Instagram Stories každý den (Spisak, 2019).

1.6 Uživatelé sociálních sítí

Sociální sítě jsou dnes rozšířené po celém světě. Otázkou je, kdo jsou uživatelé sociálních sítí. Firmy v sociálních sítích vidí jejich potenciál. Z jejich strany je ale důležité, aby pochopili fungování sociálních sítí. Uživatelé sociálních sítí jsou totiž vůči klasické reklamě často imunní (Přikrylová, 2010). Při komunikaci na sociálních sítích je základním pravidlem, stejně jako u plánování kterékoliv marketingové strategie, znát své publikum a cílovou skupinu, ke které je daný obsah komunikován.

Odborníci zabývající se komunikací na sociálních sítích rozlišují několik typů uživatelů. Bednář (2011) rozlišuje několik typů uživatelů:

- aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- aktivní uživatel – hodnotitel a distributor,
- pasivní uživatel – hodnotitel obsahu
- pasivní uživatel – pozorující autorita
- pasivní uživatel – pozorovatel.

Jedním ze základních předpokladů úspěchu firmy na sociálních sítích je právě identifikace uživatelů na sociálních sítích. Firmy by se dle Bednáře se svými fanoušky

měly naučit jednat a vědět, jak k nim potřebné informace směřovat. Bednář (2011) ale rozlišuje další typy uživatelů sociálních sítí podle toho, jak na sociálních sítích komunikují:

- advokát,
- aktivní podporovatel,
- pasivní podporovatel,
- neutrální uživatel,
- konstruktivní kritik,
- destruktivní kritik.

Advokát představuje uživatele, který je na sociálních sítích aktivní a je nadšený pro daný produkt firmy. Aktivní podporovatel se podobá uživateli typu „Advokát“. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že aktivní podporovatel je na sociální síti častěji, ale chybí mu odborné znalosti, kterými disponuje advokát. Pasivní podporovatel je často zákazník dané firmy, ale na sociálních sítích se tak často neúčastní debat. Konstruktivní kritik je typ uživatele, který disponuje znalostmi produktu, jenž je na sociální síti prezentován a upozorňuje na chyby. Destruktivní kritik se aktivně zapojuje do diskuzí a jeho příspěvky jsou v rámci diskuze úmyslně negativně mířeny proti dané firmě či produktu. Takový uživatel je často vulgární a agresivní (Bednář, 2011).

Uživatelé sociálních sítí jsou předmětem zkoumání řady odborníků také v zahraničí, kteří uživatele sociálních sítí dělí do skupin. Přístupů a typologií uživatelů sociálních sítí ve světě existuje celá řada. Jeden z přístupů uvádí Hart, která rozděluje uživatele sociálních sítí do tří skupin podle stupně jejich závazku k sociálním sítím, frekvence jejich návštěv sociálních sítí a dle toho, jak sociální sítě používají.

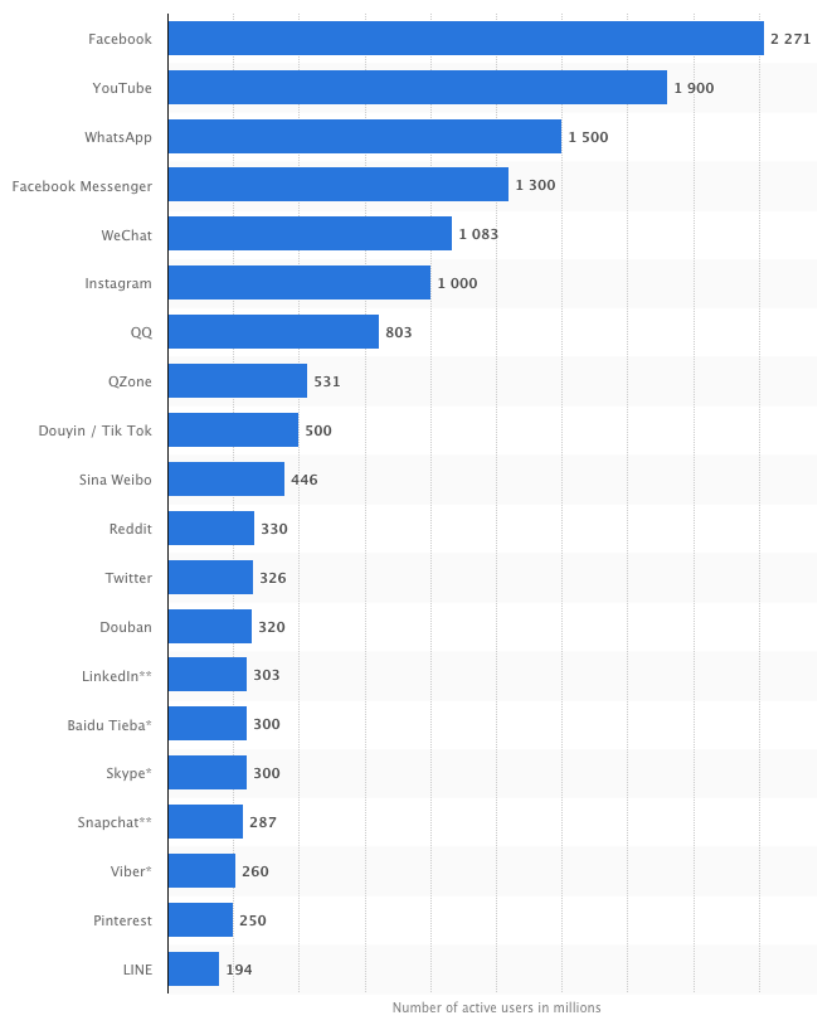
- uživatelé čtenáři,
- uživatelé účastníci,
- uživatelé tvůrci.

Čtenáři jsou většinou pasivní konzumenti obsahu na sociálních sítích. Uživatelé tohoto typu přispívají sporadicky, po sociálních sítích surfují a sledují příspěvky ostatních uživatelů. Uživatelé účastníci jsou aktivní přispívatelé na sociální sítě, kteří často navazují další kontakt s ostatními uživateli sociálních sítí. Účastníci často tvoří obsah na sociální sítě, aktivně se zapojují do diskuzí. Skupina uživatelů-tvůrců provádí na sociálních sítích kromě stejných aktivit, jako předchozí dvě skupiny uživatelů, také další aktivity. Jsou to

uživatelé, kteří často tvoří svůj vlastní obsah. Může se jednat o obrázky, videa nebo grafiku. Uživatelé mají své blogy a jsou online téměř nepřetržitě.

Sociální sítě jsou dnes rozšířené po celém světě. V současné době platí, že je několik silných sociálních sítí, jejichž popularita je stabilní. Dle posledních dostupných statistik z Global Digital Report z roku 2018 jsou na světě více než 4 miliardy uživatelů internetu. Počet aktivních uživatelů sociálních sítí bylo v roce 2018 dle této statistiky téměř 3,2 miliardy s tím, že oproti předešlému roku se počet uživatelů zvýšil o 13 %. Sociální sítě uživatelé nejčastěji používají prostřednictvím mobilních zařízení. Uživatelů mobilních zařízení je na celém světě více než 5 miliard. Je zde tedy prostor pro další rozšíření uživatelské základny sociálních sítí (Chaffey, 2019).

Graf č. 1: Přehled počtu uživatelů sociálních sítí v lednu 2019



zdroj: Statista

Dle posledních statistických dat dostupných na webových stránkách Statista.com je stále nejpoblárnější sociální síť Facebook, kde má zřízený svůj účet více než 2,2

miliardy lidí. Druhou nejpopulárnější sociální sítí je Youtube, který pravidelně navštěvují téměř 2 miliardy uživatelů. Následují aplikace WhatsApp a Facebook Messenger, určené zejména ke komunikaci a výměně zpráv. Co do počtu uživatelů v pořadí šestou nejspěšnější sociální sítí dnešní doby je Instagram, který měl v lednu 2019 miliardu aktivních uživatelů.

Pro rozhodování a správné nastavení strategií ze strany marketingových specialistů je zásadní také věk uživatelů a další demografické údaje. Všeobecně jsou uživatelé sociálních sítí převážně mladší lidé do 35 let. I když i tyto statistiky se postupem času mění a publikum na některých sociálních sítích je starší. Příkladem může být Youtube, který používá 90 % uživatelů internetu ve věkové skupině 35-44 let, 85 % uživatelů internetu ve věkové skupině 45-54 let, 79 % uživatelů internetu ve věkové skupině 55-64 let a 66 % uživatelů internetu ve věkové skupině 65-75 let. Čísla jsou dostupná pro region USA, ale pro potřeby této práce lze soudit, že podobné demografické rozložení je platné i pro zbytek světa (Statista, 2019). Uživatelé sociální sítě Instagram jsou v porovnání s uživateli Youtube mladší. Největší zastoupení uživatelů Instagramu je ve věku 18-24 let (32 %), respektive 25-34 let (33 %). Nezanedbatelné procento (16 %) uživatelů je také ve věkové skupině 35-44 let. (Statista, 2019) Věku a jeho vlivu na používání sociálních sítí se v roce 2018 věnovalo Pew research center, které provedlo výzkum uživatelů sociálních sítí v USA. Dle výsledků jejich zjištění je patrné, že mladí dospělí do 24 let mají tendenci soustředit své aktivity na sociálních sítích, zejména na platformu Instagram, Snapchat a Twitter. Oproti tomu Facebook dle tohoto výzkumu používají všichni Američané rovnoměrně do 65 let (Smith, 2018). V návaznosti na tyto výsledky lze usoudit, že trendem příštích let bude stárnutí uživatelské základny na Facebooku i ve zbytku světa. Z výsledků výzkumu dále vyplynuly dílčí závěry, které říkají, že Pinterest je jako sociální síť více oblíbená mezi ženami, LinkedIn je populární mezi lidmi z vysoko-příjmových skupin a absolventy vysokých škol (Smith, 2018).

1.7 Sociální sítě v kontextu cestovního ruchu

Vznik sociálních sítí výrazným způsobem zasáhl také do marketingových kampaní firem v cestovním ruchu. Vzhledem k tomu, že se chování spotřebitelů drasticky mění a vizuální a audiovizuální obsah na těchto platformách dominuje, mají například hotelové řetězce možnost zaměřit se na lidi, kteří se mohou stát jejich hosty. Sociální sítě pro firmy působící v tomto odvětví představují prostor s novými příležitostmi, jak aktivně komunikovat se zákazníky. Rozvoj sociálních sítí kompletně změnil marketing v oblasti cestovního ruchu, a to jak při výběru destinace, tak i například při výběru samotného ubytovacího zařízení. Lze říct, že používání sociálních sítí změnilo marketing od počátku až po konec celého procesu.

Zásadní dopad vzniku sociálních sítí na průmysl cestovního ruchu lze pozorovat v demokratizaci online recenzí. V dnešní době je běžné, že uživatelé sociálních sítí a potenciální zákazníci si před nákupem procházejí recenze daného produktu, které jsou běžně dostupné na internetu. V rámci cestovního ruchu vznikají četné recenze ubytovacích zařízení. Dle výsledků průzkumu, 89 % mileniálů plánuje aktivity spojené s cestováním na základě obsahu na sociálních sítích. Dnešní mladí lidé se nechávají inspirovat sdílenými fotkami na sociálních sítích, pečlivě čtou recenze na ubytovací zařízení. Pro tyto aktivity nejčastěji využívají sociální sítě Instagram v případě hledání inspirace a plánování cest, naopak aplikaci tripAdvisor využívají pro hledání recenzí ubytovacích zařízení. Uživatelé sociálních sítí se tak mohou velmi snadno seznámit s reálnými zkušenostmi ostatních uživatelů, kteří již dané místo navštívili. Důležité je, že uživatelé vidí například danou destinaci nebo hotel z pohledu jiného zákazníka a ne tak, jak by ho ukázal daný brand. Obsah na sociálních sítích je snadno dostupný a má na další uživatele obrovský vliv. Výsledkem může být, že se daný uživatel rozhodne do dané destinace nejedít nebo ho naopak příspěvky ostatních uživatelů inspiroují k cestě.

Sociální sítě se v rámci cestovního ruchu nebývalým způsobem zasadily o růst sociálního sdílení. Uživatelé příslušící do generace, které jsou na sociálních sítích nejaktivnější, rádi sdílí fotky a videa ze svých cest. Díky sociálním sítím mohou lidé sdílet své zážitky z cest s mnohem širším publikem než kdy dříve. Více než 97 % mileniálů sdílí fotky a videa z cest na sociálních sítích a vytváří tak inspirující obsah pro další uživatele. Tohoto trendu už si začínají všímat i firmy působící v cestovním ruchu, nejčastěji hotely

a cestovní agentury. Cestovní agentury si například zvou „instagrammery“ s odpovídajícím obsahem. Hotely pořádají soutěže o ubytování zdarma a vymýšlejí kampaně na míru uživatelům sociálních sítí. Firmy se také snaží o vytvoření co nejvíce autentického obsahu, se kterým se uživatelé a fanoušci sociálních sítí budou schopni ztotožnit. Příkladem může být řetězec hotelů Kimpton, který při sdílení fotek používal fotky samotných uživatelů namísto strohých profesionálních fotek. Výsledkem kampaně bylo, že hosté hotelového řetězce fotili vlastní fotky pod hashtagem #KimptonWeddings se snahou být předsdílen profilem Kimpton Hotels. Marketéři hotelového řetězce tak získali materiál a díky snaze hotelových hostů i organický nárůst povědomí o značce. Je navíc všeobecně známo, že je mnohem těžší a nákladnější získat nové zákazníky než si udržet ty stávající. Sociální sítě mají velký vliv na vznik věrnostních programů. Lidé na sociálních sítích sdílí své zkušenosti, zážitky a celkový dojem z dovolené. Hotely si uvědomují, že individuální kanály zákazníků mají velký vliv na potenciální zákazníky. Zejména mileniálové aktivní na sociálních sítích jsou ochotní napsat pozitivní recenzi na sociálních sítích výměnou za benefity, které mohou mít podobu slevy, věrnostních bodů.

Silná role sociálních sítí je také cítit v zákaznickém servisu. Drtivá většina značek sociální sítě využívá také jako komunikační prostředek s nespokojenými zákazníky. Díky sociálním sítím zákazníkům může příslušná firma poskytnout pomoc či sjednat nápravu. Společnosti, které na stížnosti reagují upřímně a staví se problémům čelem, si budují silnou reputaci u zákazníků. Řešení problémů a odpovídání na dotazy pomáhá firmě, aby získala lidský rozměr. Zákazníci navíc nabývají dojmu, že pro firmu jsou hodnotným partnerem. Sociální sítě jsou pro firmy působící v cestovním ruchu důležitým nástrojem ve zjišťování informací o zákaznících, které mohou manažeři dále využít při rozhodování.

Existence sociálních sítí také výrazným způsobem ovlivňuje podobu fungování cestovních kanceláří. Snadná dostupnost informací a svět online přinutily firmy nabízející zájezdy, aby své působení přenesly do světa online. V současné době se můžeme setkat s názory, že cestovní kanceláře jsou zastaralé. Opak je ale pravdou a cestovní kanceláře stále hrají v odvětví cestovního ruchu významnou roli. Cestovní kanceláře například stále stojí za 77 % cestovních rezervací. Výhodou cestovních kanceláří je fakt, že mnozí zákazníci dávají přednost osobnímu kontaktu, který na internetu mohou postrádat.

2 Instagram jako marketingový nástroj

Instagram je sociální síť, která za dobu své téměř devět let dlouhé existence, vyrostla do podoby plně hodnotného marketingového nástroje. Jde o populární platformu, která si svou oblibu získala především u generace Y a generace Z, tedy u lidí narozených od 2. poloviny 80. let 20. století. Od roku 2013 k červenci roku 2018 vrostl počet uživatelů sociální sítě Instagram o 900 miliónů uživatelů. Celkový počet uživatelů tak již přesáhl počet 1 miliardy a Instagram se tak zařadil mezi nejpopulárnější platformy na sociálních sítích na světě (Statista, 2019).

Instagram v současné době využívá ke své komunikaci 95 % globálních firem operujících v cestovním ruchu, z čehož lze usoudit důležitost využití této sociální sítě v daném odvětví. Takto vysoké využití sociální sítě Instagram lze vysvětlit možností sdílet působivé fotografie, které jsou s odvětvím turismu spojené (Statista, 2019). Neustále rostoucí počet uživatelů a vysoké zastoupení globálních „brandů“ na této sociální síti vypovídá o rostoucí popularitě Instagramu jako takového. Spolu se sociální sítí Facebook se tak Instagram stává moderním nástrojem komunikace a propagace napříč odvětvími.

V dnešní době je již pro stamiliony uživatelů chytrých telefonů po celém světě složité představit si svět bez sociální sítě Instagram. Instagram v konkurenci dalších platforem, jakými jsou například Facebook nebo Twitter, patří stále mezi novější sociální sítě, které se během krátké doby podařilo rozšířit po světě. Během své relativně krátké existence se Instagram vyvinul v komplexní platformu, na které uživatelé mohou využít celou řadu nástrojů, jak sdílet svůj aktuální stav. Nástroje komunikace na Instagramu se neustále rozšiřují. Původně uživatelé Instagramu komunikovali pouze pomocí fotografií. V současné době jsou možnosti větší. Uživatelé mohou sdílet krátká videa, instastories, dlouhá videa v rámci IGTV nebo soukromé zprávy.

Instagram a obecně digitální marketing změnil marketing jako takový. Povědomí o značce, neboli „brand awareness“, je jednou ze základních složek marketingové komunikace. Nástroje digitálního marketingu, mezi které Instagram nepochybně patří, rozbily tradiční marketing. Spotřebitel je díky novým formám marketingu a nástrojům digitálního marketingu více aktivní než dříve s tradičními formami marketingové komunikace. Největší rozdíl oproti tradičním formám marketingu je způsob, jakým je uživatel zapojen do procesu. Uživatelé na sociálních sítích nejsou pouze konzumenti

obsahu, ale také obsah sami vytvářejí. Spotřebitelé se tak stávají aktivními účastníky, kteří mají možnost generovat informace a sdílet informace s ostatními (Çizmec, 2015). Marketing se díky příchodu sociálních sítí, včetně Instagramu, celkově zrychlil a zpřístupnil široké veřejnosti. Digitální marketing také stírá rozdíly mezi lidmi, protože na sociálních sítích nezáleží na pohlaví, sexuální orientaci nebo náboženství a sdílet názory se svým okolím může kdokoli. Marketing na Instagramu se stal globálně populární mezi firmami, které na něm mohou komunikovat snadno, rychle, přímo a relativně levně ve srovnání s tradičními formami marketingu (Çizmec, 2015).

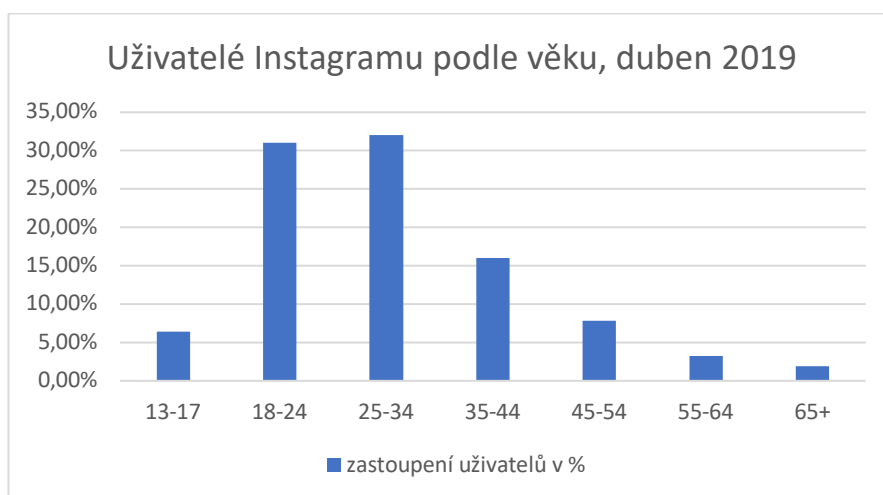
2.1 Uživatelé Instagramu

Více než 500 milionů uživatelů používá Instagram denně. (instagram-press, 2019) Ve srovnání s vůbec nejpopulárnější sociální sítí, kterou je Facebook, disponuje Instagram nejvyšší mírou interakce. Díky proaktivním uživatelům mají firmy na Instagramu možnost budovat vztahy se zákazníky, zvyšovat prodeje a budovat brand a povědomí o značce (Erkan, 2015).

Instagram je součástí nových technologií a jeho vznik souvisí s rozvojem chytrých mobilních zařízení. Nové technologie jsou využívány zejména generací tzv. mileniálů. Mileniálové jsou lidé narozeni během 80. a 90. let 20. století, kteří již vyrůstali a dospívali v době rozvoje moderních technologií. Mileniálové obecně jsou považováni za generaci otevřenou, ambiciózní a optimističtější v porovnání se staršími generacemi. Tato část obyvatelstva je také ochotná spojovat se s lidmi z různých koutů světa a komunikovat v online prostředí.

Následující graf ukazuje věkové složení uživatelů sociální sítě Instagram. Je zřejmé, že tuto sociální síť využívají zejména mladí lidé mezi 18 a 34 lety, tedy zástupci generace mileniálů. Největší počet uživatelů Instagramu je z věkové skupiny 25-34 let, konkrétně celých 32 %. Druhou nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou jsou potom lidé ve věkové skupině 18-24 let, kteří tvoří 31 % všech uživatelů. Nezanedbatelnou skupinou jsou také uživatelé ve věku 35-44 let, kteří tvoří 16 % uživatelů Instagramu.

Graf č. 2: Uživatelé Instagramu podle věku



Zdroj: vlastní zpracování, Statista.com, dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

2.2 Historie Instagramu

Instagram patří do skupiny novějších sociálních sítí. Instagram vznikl až po vzniku dalších populárních sociálních sítí Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Za vznikem Instagramu stojí absolvent univerzity ve Stanfordu Kevin Systrom. Systrom před založením Instagramu získal zkušenosti s marketingem ve společnosti Google, kde pracoval na pozici product marketing manažera. Další pracovní zkušenosti nabýval v rámci vývoje mobilních aplikací a spoluprací se „start upy“ (Hartmans, 2018).

Za předchůdce Instagramu je považována aplikace Burbn. Burbn Systrom vyvinul ve spolupráci s Mikem Kriegerem, se kterým později spolupracoval také na vývoji sociální sítě Instagram. Aplikace Burbn nabízela několik funkcí najednou, od plánování, „check-inů“, až po nahrávání fotek a získávání bodů za trávení času s kamarády. Brzy se však ukázalo, že aplikace je uživatelsky příliš složitá a nemá šanci na úspěch (Ptáček, 2019).

Systrom se s Kriegerem rozhodl, že se při vývoji další aplikace budou zaměřovat pouze na jednu klíčovou funkci, která bude prostupovat celou aplikací a zaměřili se tak na sdílení fotografií. V rámci aplikace Burbn tak eliminovali všechny její funkce kromě jedné – sdílení fotografií. Burbn byla následně přejmenována na Instagram. V říjnu 2010 je v obchodě s aplikacemi pro zařízení s operačním systémem iOS a Mac OS X – Apple App store oficiálně spuštěn Instagram a brzy získává na popularitě (wersm, 2019).

Instagram od svého založení představuje aktualizace svých funkcí. Zaregistrovaní uživatelé tak v dnešní době mohou sdílet také videoobsah. Na sdílené fotografie mohou uživatelé použít různé filtry, geotagy, hashtagy nebo označovat své kamarády a známé. Svou popularitu si Instagram získal také díky těmto neustálým aktualizacím a novým funkcím (Gonzáles, 2017).

První milion uživatelů získal Instagram po 3 měsících své existence. Růst aplikace přitom nebyl podpořený žádnou reklamou, ale naopak probíhal pouze organicky. S růstem počtu uživatelů narůstal také zájem ze strany investorů. Instagram si ale v prvních letech své existence udržoval úzkou firemní strukturu s malým počtem zaměstnanců. První velká nabídka přišla od společnosti Twitter, která v roce 2011 nabídla za odkup sociální sítě Instagram 500 milionů dolarů. Nabídka byla odmítnuta a Instagram zůstal nezávislou společností (instazood, 2019). Dalším zlomovým momentem ve vývoji Instagramu je březen roku 2012, kdy byla představena verze pro operační systém Android. V dubnu 2012 přišla nabídka na nákup Instagramu ze společnosti Facebook v čele s Markem Zuckerbergem. Systrom s Kriegerem s nabídkou souhlasili a za 1 miliardu dolarů Instagram prodali Facebooku (instazood, 2019).

2.3 Funkce hashtagů a její význam

Hashtag # je klávesová zkratka, která má na Instagramu vyhledávací a popisnou funkci. Uživatel na Instagramu ke svému příspěvku může připsat kromě popisu také pomocí klávesové zkratky hashtag. Pomocí hashtagu uživatel může třídit fotografie a příspěvky podle jejich zaměření a zvýšit dosah příspěvku.

Uživatelé Instagramu mohou sledovat jednotlivé hashtagy, díky čemuž mohou hledat zajímavý obsah. Z hlediska marketingu jsou hashtagy důležité především kvůli zvyšování dosahů sponzorovaných příspěvků. Příspěvky s alespoň jedním hashtagem mají vyšší engagement než příspěvky bez hashtagu. Správně by firmy jako součást kampaně na Instagramu měly vytvořit hashtag, pod kterým budou příspěvky spojené s danou marketingovou kampaní na sociálních sítích. Hashtagy vytvořené přímo k dané události slouží k lepšímu vyhodnocování kampaní. Využití hashtagů může pomoci také při pořádání soutěží na sociálních sítích (Gonzáles, 2017). Hashtagy můžou být přidány jak do popisu, tak do komentáře k příspěvku. Mnoho influencerů hashtagy používají

k inspiraci a zapojení dalších uživatelů na Instagramu. Zároveň platí, že hashtagy by neměly být příliš obecné. V rámci cestování tak platí, že místo obecného hashtagu #prague je lepší použít více specifické hashtagy, kterým je například #travelprague nebo #iloveprague (Duran, 2017).

Ferro (2018) uvádí způsoby, jak hashtagy správně použít v případě příspěvků zaměřených na cestování. Pro názornost představil manuál s několika pravidly:

- technika – uvést hashtagy, které odrážejí to, čím byla fotografie vyfocena.
- lokální hashtagy – uvést hashtagy, které odpovídají aktuální destinaci a jsou oficiální pro danou destinaci. V případě České republiky například #visitcz
- mezinárodní hashtagy – uvést 1-2 hashtagy, které jsou v odvětví cestovního ruchu aktuálně nejpopulárnější
- barva – některé fotografie jsou upraveny nebo stylizovány do určité barvy. Například fotografie vzniklé během východu nebo západu slunce jsou často označovány hashtagem #goldenhour. To odráží žluté a oranžové zbarvení fotografie.
- kde – uvést 1-2 hashtagy, kde byl daný příspěvek vyfocený.
- co – uvést 1-2 hashtagy, co se na fotografii děje. Například to může být #hiking nebo #swimming
- kdy – uvést hashtagy, pokud se příspěvek věnuje nějakému významnému dni
- proč – uvést hashtag, který odráží důvod fotografie, co daný příspěvek odráží a čemu se věnuje. Například #architecture nebo #art.

Otázkou pro mnohé zůstává, jak správné hashtagy najít. První možností je inspirace na sociálních sítích jiných úspěšných profilů. Dobré je také udělat si krátký průzkum, který odhalí, jaké hashtagy jsou v dané chvíli nejpopulárnější (Duran, 2017). Pro snazší hledání hashtagů byly také vytvořeny různé aplikace, které s naleznutím hashtagů pomáhají. Nejznámější aplikací na vyhledávání hashtagů je web.stagram.com, kde se vytvářejí seznamy aktuálně nejpopulárnějších hashtagů.

Aktuálně (2019) nejpopulárnější hashtagy, které jsou spojené s cestováním jsou následující:

- travel (390M)
- travelgram (95M)
- travelphotography (71M)

- traveling (60M)
- travelling (51M)
- traveler (32M)
- traveller (28M)

Budoucnost hashtagů je ale nejistá a sám Instagram se je snaží omezit. V příspěvcích by nemělo být velké množství hashtagů. Instagram totiž takový příspěvek vyhodnotí jako „spam“ a naopak dosah příspěvků sníží pomocí algoritmu a nezobrazuje daný příspěvek sledujícím. Instagram se tím snaží reagovat na aktuální přehlcenost hashtagy, kdy dané příspěvky neodrážejí realitu a neodpovídají příspěvkům (Gonzáles, 2017).

Od roku 2017 je novinkou sledování hashtagů, kdy uživatel může sledovat daný hashtag stejně jako jiné profily. Instagram vybere nejlepší a nejadekvátnější fotky, které jsou u daného hashtagu uvedeny a ty ukazuje na „zdi“ uživatelům.

2.4 Význam fotek a vizuální stránka v marketingu

Během uplynulého století došlo k výraznému pokroku a vývoji fotografie, a to nejen díky vývoji fotoaparátů, ale také díky rozvoji mobilních zařízení. Uživatelé mobilních zařízení tak mají možnost sdílet fotografie během několika málo vteřin. V dnešní době je navíc vývoj fotografie a její využívání v rámci marketingu firem umocněn popularitou sociální sítě Instagram a různým editačním programům. Fotografie skrze Instagram získaly nový rozměr a v mobilním prostředí se staly prostředkem komunikace. Fotografie často komunikují myšlenky uživatelů lépe než samotná slova (Scott, 2015).

Fotky pomáhají vyprávět příběh produktu. Dříve se marketéři soustředili zejména na text a popsání daného produktu pomocí slov. Fotka ale dokáže vyjádřit veškeré emoce skrze svou vizuální stránku a dlouhých textů tak není třeba. Příklad firmy Zursun Idaho Heirloom Beans potvrzuje to, že fotografie v dnešní době prodává lépe než text. Majitelka firmy Alison Boomer uvádí: „Dříve jsem se v rámci propagace firmy zaměřovala hlavně na správně zvolená slova. Vše se změnilo s použitím kvalitní fotografie. Po zapojení kvalitních fotografií do naší kampaně vzrostly prodeje firmy dvojnásobně.“ (Scott, 2015) Na důležitost fotografií v rámci digitálního marketingu

poukazuje také Sihare (2017). Ten uvádí, že výhodou fotografie je zejména to, že dokáže upoutat pozornost uživatelů sociálních sítí. Autor Alcantara (2017) ve své práci uvádí, že informace si z 80 % zapamatujeme ve vizuální formě a pouze z 20 % v textové formě. Celkově tak máme lepší kapacitu vnímat to, co vidíme než to, co čteme. Fotografie nám umožňuje vyjádřit myšlenku bez znalosti cizího jazyka, zachytit vnímání světa okolo nás z různého pohledu, kreativně vyjádřit emoce a lépe porozumět danému obsahu (Alcantara & Gonzales, 2017). Sihare dále zmiňuje nárůst využívání video obsahu na sociální síti Instagram. Na druhou stranu přináší používání fotografií určitá úskalí. Každý marketér by měl mít dopředu promyšlenou vizi a myšlenku, kterou chce pomocí dané fotografie uživatelům předat. Špatně zvolená fotografie totiž může být pro kampaň zničující (Sihare, 2017).

Marketingoví specialisté uvádějí, že použitá fotografie by měla odpovídat realitě. Používání dokonalých fotek v uživatelských vyvolává pocit méněcennosti a nejsou schopni se s danou firmou plně ztotožnit (Scott, 2015). Proto by se na sociálních sítích nemělo využívat takové množství fotografií z fotobank, které jsou sice na první pohled vizuálně dokonalé, ale uživatelé se s nimi nejsou schopni tolik ztotožnit. Instagram sám o sobě prozatím není čistě prodejní platforma, i když s možností propojení profilu s e-shopem začíná tuto vlastnost vykazovat. Instagram ale zejména dává možnost zachytit službu, produkt nebo místo v jeho autentické podobě. Produkty nebo místa navíc mohou být ukázány prostřednictvím reálných osob (influencerů).

V roce 2017 zkoumala význam používání fotografií společnost Olapic.com. Výzkumu se účastnilo 5000 osob z Evropy a USA. Výsledky této studie jsou následující:

- 40 % respondentů potvrdilo, že sdílí fotografie spolu s hashtagy značek, aby ostatní uživatelé věděli, od koho daný produkt je,
- čtvrtina respondentů potvrzuje, že si koupili produkt na základě příspěvku, který viděli u ostatních uživatelů na sociálních sítích,
- 74 % respondentů potvrdilo, že nejméně jednou označili příspěvek se značkou,
- 80 % respondentů věří více příspěvkům, které nahrají personalizovaní uživatelé než samotná firma
- 45 % respondentů uvedlo, že dále hledají informace o značce, kterou někdo z jejich okolí sdílel na sociálních sítích (Olapic, 2017).

Zmíněné výsledky potvrzují důležitost vizuálního obsahu na sociálních sítích a jsou cenné pro značky a přípravu jejich marketingových strategií na sociálních sítích. V dnešní době je nutné komunikovat pomocí fotografií, avšak zpráva ukrytá v ní musí být jasná a srozumitelná.

2.5 Marketing na Instagramu

Plánování strategie marketingové komunikace na Instagramu má svá specifika. Marketéři si musí uvědomit, že internetové prostředí je jedním z míst, kde spotřebitelé vyhledávají informace o dané firmě nebo produktu. Základním cílem tedy pro firmy mělo být vytvoření kvalitního obsahu, který uživatele Instagramu zaujme a vzbudí v něm touhu dozvědět se o produktu víc či ho dokonce vyzkoušet (Scott, 2015).

Základem pro úspěšnou marketingovou strategii na Instagramu je vytvoření kvalitního profilu. Takový profil disponuje veškerými náležitostmi, jako je název společnosti, popis, odkaz na web společnosti a profilová fotografie. Profilová fotografie je v případě firem většinou zvoleno logo firmy. V popisu společnosti by nemělo chybět to, čím se společnost zabývá, nebo co je účelem profilu. K rozšíření povědomí o profilu dané společnosti je možné využít různých nástrojů Instagramu. Firma si může zaplatit placenou reklamu na Instagramu. Firma volí příspěvek, který chce propagovat, vybere okruh uživatelů, kterým má být příspěvek sálem ukazován, dobu propagace a částku, kterou chce do propagace vložit. Další možností je použití propagace pomocí influencera (Scott, 2015).

Stěžejní částí marketingové strategie na sociálních sítích je obsah, který firma na svém profilu sdílí. Fotografie by měly být kvalitní a ukázat produkt z různé perspektivy. Firma si musí nastavit, jak často bude na sociálních sítích aktivní, kdy bude příspěvky sdílet nebo na jaký obsah se zaměří. Pro vytvoření zajímavého obsahu na sociálních sítích je potřeba, aby firma ukázala svým fanouškům přesah své produkce. Měla by se snažit, aby produkce byla konzistentní, ale zároveň, aby se po určité době nestala všední. Snímky by měli ukázat atmosféru celé firmy. Firma se může snažit o další zapojení uživatelů Instagramu. Možností je například uspořádání soutěže o hodnotné ceny. Firma by pro uživatele sociálních sítích a své fanoušky měla vytvořit produkt, který bude uživatel ochotný nadále sdílet se svým publikem a okolím (King, 2015). V případě firem

působících v cestovním ruchu to může představovat vytvoření spotů určených k pořízení fotografie, které známe například z Bali.

2.6 Instagram a jeho role v cestovním ruchu

Nezpochybnitelný vliv sociálních sítí a zejména Instagramu je patrný v populárních turistických destinacích. Přítomnost sociálních sítí a vznik Instagramu dal vyniknout změnám v marketingu firem působících v cestovním ruchu. Zejména Instagram je jako platforma založený na vizuálním a audiovizuálním obsahu. Hotelové řetězce i agentury zaměřující se na turistický ruch tak mají obrovskou možnost zacílit na potenciální hosty.

Cestování se s příchodem Instagramu změnilo. Už výběr destinace stále častěji začíná na Instagramu. Instagram jako platforma láká cestovatele a turisty díky fotografiím z idylických míst po celém světě. Celkově Instagram a digitální marketing změnil strategie turistických destinací, které se přizpůsobují požadavkům uživatelů sociálních sítí. Příkladem může být výstavba různých zajímavých spotů pro turisty, které mají vybízet k udělení fotografie a její následné sdílení na sociálních sítích (Sean, 2018). Vlivem Instagramu na cestovní ruch se zabývá také National geographic, který tento problém popisuje na známé vyhlídce Trolltunga v Norsku. Každý den na toto místo míří tisíce lidí, aby zachytili tu podle nich nejlepší fotku, kterou dále sdílí na svých profilech na Instagramu. Mezi roky 2009 a 2014 vzrostl počet návštěvníků tohoto místa z 500 na 40 000, přičemž hlavním důvodem tohoto růstu jsou sociální sítě. Zdroj inspirace k cestování se během posledních pár let zcela změnil a je to právě Instagram, který udává trendy. Důkazem je malé město Wanaka v horách na Novém Zélandu, které začalo spolupracovat s travel influencery, kteří mají velkou fanouškovskou základnu a tím pádem i vliv. Pozvaní influenceři sdíleli na svých profilech zážitky z místa a propagovali destinaci pomocí fotek zachycujících atmosféru divoké přírody Nového Zélandu. Výsledkem byl nejrychlejší růst počtu turistů v celé zemi, který představoval 14% nárůst. Insta turismus je předmětem zájmu agentur, které se zaměřují na jednotlivé destinace a mají na starost jejich propagaci. Propagace destinací je často spojena se strategií, která v sobě zahrnuje práci s influencery. Úspěšnou marketingovou strategii má za sebou Visit Philadelphia, oficiální agentura zastupující město Philadelphia v USA, která se stará o turistický ruch ve městě. Strategie agentury na sociálních sítích spočívala ve vytvoření

kvalitního obsahu, který byl tvořen jak ze strany influencerů, tak ze strany řadových návštěvníků města. Tato strategie se ukázala být velmi efektní, protože zapojení influencerů zvyšuje povědomí a dosah kampaní, naopak zapojení řadových uživatelů sociálních sítí zvyšuje angažovanost a vytváří vztah se zákazníky. Dopady insta turismu jsou jak pozitivní, tak negativní. Do destinací lákají nové návštěvníky, kteří pomáhají místní ekonomice. V mnohých destinacích jsou ale již patrné také negativní dopady, tak jak tomu je například na řeckém Santorini, kde příliš vysoký počet turistů ničí životní prostředí (Gilliland, 2019).

Analýzu vlivu sociálních sítí na firmy v cestovním ruchu si nechala udělat také společnost Booking.com (La Doble, 2019). Výsledkem tohoto průzkumu bylo, že dalším trendem v roce 2019 bude poskytování autentických a praktických informací, které mají být upřednostněny před stylizovanými obrazy. Jak již bylo řečeno, v současné době se klade vysoký důraz na obrazovou prezentaci, a tak by dle studie měly hrát prim zejména dvě sociální sítě, a to Instagram a Pinterest. Expertka na sociální sítě Gingles (2019) mluví o tzv. Instagram efektu. Lidé v běžném životě dělají mnoho lidí jen kvůli Instagramu. Dle průzkumu (Hayrust, 2017), který byl proveden mezi mileniály, je patrné, že velká část (40 % z dotázaných) mladých lidí si vybírá destinace podle toho, jak je dané místo populární na Instagramu. Na tyto trendy se samozřejmě snaží reagovat společnosti působící v cestovním ruchu. Například společnost Easyjet představila svou vlastní aplikaci Look&Book, ve které uživatelé mohou najít fotky z Instagramu dle lokace. Samotná aplikaci jim sama generuje do daných míst letecká spojení a vybízí je ke koupi. Hotelové řetězce na Instagram sázejí a považují jej za jeden z kamenů úspěchu jejich podnikání. Hotelům se doporučuje, aby své sociální sítě vedli profesionálně, ukazovali uživatelům destinaci, ve kterých jejich hotel je. Důležitým prvkem je také komunikace se zákazníky skrze sociální sítě.

2.7 Influencer marketing

Jedním z trendů v online marketingu, který souvisí s nárůstem oblíbenosti Instagramu, je influencer marketing. Influencer marketing je umění a věda zapojit lidi, kteří mají vliv na sociálních sítích a pomocí něho dále sdílejí poselství značky ve formě sponzorovaného obsahu se svým publikem (Sammis, 2016). Smolová (2016) uvádí, že influencer

marketing spadá do kategorie „word of mouth“. Vysekalová a Mikeš (2010) označují tento pojem jako něco „o čem se mluví“. Jedná se o reklamu dané značky, v případě turistického průmyslu jde například o destinaci, prostřednictvím psané i mluvené komunikace. Smolová (2016) dále uvádí, že se v dnešní době jedná o zajímavou formu strategie, kterou marketingoví experti mohou využít. Někteří odborníci ale uvádějí, že influencer marketing nelze podřazovat „word of mouth“ marketingu. Díky influencer marketingu mohou značky propagovat svůj produkt skrze osobu známou na sociálních sítích. Na druhou stranu „word of mouth“ marketing spočívá v komunikaci mezi kamarády a známými bez motivace účelné propagace (Newman, 2015).

Každopádně lze usoudit, že influencer marketing je nový přístup v marketingu, který se rozvinul spolu s nástupem popularity sociálních sítí a nových médií. Firmy se zaměřují na jednotlivce (influencery), kteří ovlivňují své publikum. V rámci influencer marketingu jde především o vytváření a rozvíjení vztahů s lidmi, kteří mají moc ovlivnit velkou skupinu lidí (Brown & Fiorella, 2013). Právě pojem influencer je pro influencer marketing stěžejní. Influencer je osoba nebo skupina lidí, která ovlivňuje chování nebo názory ostatních (Press, 2019). Influenceři mají v online prostředí vybudované komunity, ve kterých mají vybudovanou důvěru a loajalitu od svých fanoušků. Influenceři mají vliv na postoje a nákupní rozhodování jejich fanoušků (Schaefer, 2012).

Pro firmy působící na sociálních sítích je influencer marketing důležitou součástí jejich strategií. Instagram slouží jako nástroj k ovlivnění nákupu a uživatelé sociálních sítí věří více příspěvkům od svých přátel či influencerů, než příspěvkům od samotných firem (Gonzáles, 2017). Právě zde vzniká prostor pro influencers, ke kterým mají jejich fanoušci často vybudovaný osobní vztah. Influencerem se navíc v dnešní době může stát téměř každý, protože pro vstup do online prostředí nemají téměř žádné překážky.

Velmi důležité je na influencer marketingu vztah influencera k dané značce. Jednou z důležitých podmínek pro fungování spolupráce je to, aby byl nadšencem dané značky. Reklama z úst influencera je potom mnohem přirozenější a uvěřitelnější pro jeho široké publikum. Spolupráce s influencerem by měla být dlouhodobá. Mnoho firem, které se rozhodnou využít v rámci své kampaně influencera, dělá chybu, že se zaměřuje na KPI. To v rámci influencer marketingu může být například počet sledujících. Důležitější je ale samotné nadšení influencerů pro spolupráci, vybudování vztahů a probuzení emocí ke značce (Gonzáles, 2017).

González (2017) také uvádí nejčastější chyby, kterých se firmy dopouštějí při navázání spolupráce s influencery. Konkrétně jde o následující body:

- neosobní oslovení a komunikace – firma si často nezjistí detailní informace o daném člověku, jaké spolupráce dělal v minulosti, jaký má styl komunikace nebo zda nemá podepsanou spolupráci s jinými značkami,
- absence definice strategie a cíle spolupráce,
- nabídnutí spolupráce, která nekoresponduje s daným influencerem,
- nevytvoření hashtagů k dané spolupráci,
- firmy nepoužívají Instagram influencerů,
- není vytvořena smlouva s influencerem, kde by byly uvedeny konkrétní kroky spolupráce.

Za influencera se považuje i člověk, který má na svých sociálních sítích do 10 000 fanoušků. Takový jedinec je potom považován za tzv. microinfluencera. Microinfluenceři jsou pro firmy také velmi užiteční, a to z důvodu toho, že disponují tržní nikou. Tržní nika je speciální zaměření daného segmentu trhu. Pro příklad to může být například člověk, který na svých sociálních sítích (Instagramu) sdílí recenze hotelových zařízení. Jejich publikum je tak velmi úzce zaměřené, ale pro danou firmu disponuje microinfluencer vysokou relevantností (Pierucci, 2018). Podle Pierucciho (2018) je navíc spolupráce s microinfluencerem výhodná z několika důvodů, a to zejména kvůli tomu, že disponují vyšším „engagementem“, jsou cenově efektivnější a vyvolávají více konverzí.

2.7.1 Funkce Instagramu a princip jeho fungování

Název Instagram vznikl spojením slov Instant Camera a Telegram, která mají za cíl vystihnout myšlenku celé sociální sítě, tedy sdílení momentů ze života v reálném čase. (Capture&Rewind, 2016) Hlavní podstatou Instagramu je zachycení momentů ze života, a to ve formě fotografie nebo videa.

Důležitou funkcí pro fungování sociální sítě Instagram je používání tzv. hashtagů. Hashtag je klíčové slovo, které odpovídá danému sdílenému příspěvku. Před každé takové klíčové slovo je nutné použít symbolu mřížky (#). Díky přidání symbolu # před každé klíčové slovo vzniká odkaz, pod kterým jsou shromážděny všechny příspěvky se stejným hashtagem. Tím vzniká soubor příspěvků s podobnou tematikou a uživatelé Instagramu

mohou snadno hledat podobné příspěvky. Příspěvky lze sdílet veřejně v případě veřejného nebo firemního profilu, nebo soukromě s vybranou skupinou přátel. Uživatelé příspěvky mohou ohodnotit pomocí symbolu srdce, a to dvojnásobným poklepáním na daný příspěvek. Počet srdíček vyjadřuje oblíbenost příspěvku mezi uživateli. Instagram pomocí algoritmu vyhodnocuje které příspěvky mají potenciál být oblíbené a ty zobrazuje uživatelům v aplikaci.

Instagram se jako sociální síť od svého počátku velmi rychle rozvíjí a neustále zkouší nové funkce, které následně poskytuje svým uživatelům. Marketingová oddělení firem působících na Instagramu tak musí být stále připravena na změny, sledovat změny a následně na ně vhodně reagovat, případně upravovat strategii na této sociální síti.

V počátku fungování sociální sítě Instagram bylo jeho základní funkcí přidávání fotek. Každý uživatel Instagramu si tak vytvořil svou vlastní galerii, které se říká „feed“. Feed každého profilu můžeme pozorovat na stránce profilu po jeho rozkliknutí. Pod pojmem „Feed“ si lze představit galerii, kam každý uživatel Instagramu může přidávat své vlastní fotky a vytváří tím své vlastní fotoalbum. (viz obrázek č. 3) Fotografie či videa lze pořídit přímo v aplikaci, a nebo přidat již existující záznamy z telefonu a sdílet je tak se svými fanoušky. Před sdílením fotografie je možné fotografii v rámci základních úprav vizuálně změnit, a to pomocí změn jasů, kontrastu nebo teploty barev fotografie. K příspěvku lze přidat komentář, emotikony a hashtagy. Posledním krokem před zveřejněním fotografie nebo videa je možné přidat polohu pořízení příspěvku a označit zde další uživatele. Přidáním polohy pořízení příspěvku vzniká odkaz na dané místo a uživatelé mohou sledovat jaké příspěvky přidali ostatní lidé na daném místě. Příspěvky je možné sdílet na dalších sociálních sítích, například na Facebooku, Tumblru nebo Twitteru.

Dalším důležitým prvkem je popis profilu. Každý uživatel si volí své uživatelské jméno, pod kterým je možné jeho profil vyhledat. Dále je v popisu každého profilu uvedeno jméno uživatele. To je většinou reálné jméno firmy nebo osoby, která vystupuje na příslušném profilu. Druhé jméno je zde uvedeno z toho důvodu, že uživatelské jméno se od reálného jména může lišit. A to z několika důvodů, jedním z nich je například to, že u lidí dochází ke shodě jmen, ale nelze vytvořit více profilů se stejným uživatelským jménem. V rámci popisu profilu může každý uživatel uvést několik slov, které ho nejlépe vystihují, tak aby bylo ostatním uživatelům této sociální sítě na první pohled jasné, co je

obsahem daného profilu. Samozřejmostí je také nastavení profilové fotky, která ale není podmínkou pro založení účtu.

Uživatel Instagramu se může rozhodnout, zda bude na této sociální síti vystupovat pod osobním nebo firemním profilem. Uživatelé osobních profilů mají ale funkce a možnosti Instagramu oproti firemním profilům omezené. Pokud si uživatel zvolí firemní profil, tak má přístup ke statistikám, může do popisu svého profilu přidat odkaz na své webové stránky, propagovat své příspěvky nebo Instagram Stories a od určitého počtu followers také další rozšířené funkce. Pokud profil přesáhne hranici 10 000 followers, tak má například možnost vkládat odkaz na internetové stránky přímo do Instagram Stories a například rychle vyzvat uživatele k nákupu. Do popisu profilu je možné také vložit kontaktní údaje, tedy emailovou adresu, telefonní číslo a odkaz na další profil na Instagramu.

2.7.2 Instagram stories

Uživatel ale v dnešní době má i další možnosti, jak být se svými followers v kontaktu, a to například pomocí tzv. Instagram Stories. Instagram Stories je možné přidávat od roku 2016, kdy byla tato nová funkce poprvé uvedena. Vývojáři Instagramu tak reagovali na popularitu jiné sociální sítě-Snapchat, kterému pomocí Instagram Stories přímo konkurují. V současné době má již dokonce Instagram Stories větší počet uživatelů než aplikace Snapchat. (socialreport, 2017) Instagram Stories jsou v rámci instagramové komunity velmi oblíbené. Každý den je používá 300 miliónů aktivní uživatelů na sociální síti Instagram. Význam Instagram Stories přikládá také konzultantka v oblasti online marketingu Martina Frascóna Sochůrková, která říká: *„Stories a jejich atypický vertikální formát přes celou obrazovku od základů změnil způsob komunikace a spojování firem se zákazníky. Firmy stále více preferují komunikaci pomocí Stories než skrze klasické příspěvky.“* Instagram Stories je možné sledovat na úvodní straně Instagramu, kdy se každému uživateli zobrazují v záhlaví. V záhlaví se uživateli ukazují fialově ohraničené profilové fotografie uživatelů, které na daném profilu sleduje. Barevné ohraničení fotky ukazuje na přítomnost sdíleného Instagram Stories, které má uživatel možnost prohlédnout po 24 hodin od sdílení daného příspěvku v Instagram Stories. 24 hodin dlouhá viditelnost Instagram Stories je jednou ze základních charakteristik fungování této funkce. Uživatel má také možnost vidět, které profily si

jeho Instagram Stories prohlédly a v případě firemního účtu také sledovat další statistiky. Instagram Stories lze sdílet se všemi svými followers nebo pouze s vybranou skupinou přátel. Instagram také nabízí možnost před některými uživateli Instagram Stories skrýt.

Leden 2017 přinesl další novinku v rámci Instagram Stories, a to živé vysílání. Živé vysílání umožňuje ještě těsnější propojení uživatele se svými fanoušky díky možnosti živé interakce. Živé vysílání je možné ponechat viditelné pro uživatele po omezenou dobu 24 hodin v rámci Instagram Stories.

Instagram Stories je dále možné po uplynutí základní doby 24 hodin ponechat viditelné díky funkci „Výběru“. Uživatel tak může vybrat Instagram Stories a vytvořit z nich například tematický souhrn příběhů věnujících se určité problematice. Výběr je viditelný na úvodní straně profilu.

2.7.3 Video na Instagramu

Další funkcí, kterou Instagram poskytl svým uživatelům, je sdílení videí. Uživatelé mají několik možností, jak videa se svými followers sdílet. Video lze sdílet v rámci Instagram Stories, postu nebo pomocí IGTV. Další možností sdílení videa je pomocí live streamu, tedy živého vysílání v rámci Instagram Stories. Video z live streamu je možné ponechat přístupné svým followers 24 hodin po ukončení přenosu.

Každé video v Instagram Stories může být pouze 15 vteřin dlouhé. Delší videa, které chce uživatel sdílet v rámci Instagram Stories ale Instagram nově umí nastříhat. Pomocí videa v Instagram Stories může uživatel rychle apelovat na své publikum, firma může ukázat svůj produkt v akci, postup výroby produktu, představit novinku nebo se přiblížit svým zákazníkům a zůstat s nimi v kontaktu.

Uživatel Instagramu ale může video sdílet také v rámci klasického postu ve „feedu“. Takové video může být dlouhé maximálně 1 minutu. Správce profilu může nastavit úvodní obraz, který bude viditelný na úvodní straně profilu.

Poslední možností je IGTV. IGTV je nová funkce Instagramu, která byla představena v červenci 2018 na konferenci v San Franciscu. Instagram se tak snaží reagovat na vzrůstající popularitu videoobsahu a konkuruje tak platformě Youtube.com. V rámci IGTV mohou uživatelé Instagramu sledovat až hodinu dlouhá videa ve vysokém rozlišení. IGTV je dostupná jak v rámci aplikace Instagram, tak také jako samostatná

aplikace. Funguje jako televize, tedy po spuštění aplikace začne IGTV hrát. Instagram pomocí algoritmu nabídne uživateli obsah, který by pro něj dle jeho zájmů mohl být zajímavý (Systrom, 2018).

3 Metodika práce

Ve výše uvedených kapitolách byl představen teoretický základ k tématu komunikace na sociální síti Instagram. Ten obsahoval nejen vymezení marketingu na sociálních sítích, ale také specifika fungování Instagramu se zaměřením na cestovní ruch.

Aplikační část této diplomové práce se skládá z několika částí. Stěžejní částí je obsahová analýza profilů agentur zaměřených na propagaci domácí destinace na sociální síti Instagram. Tato část výzkumu se zaměřuje na obsahovou analýzu vybraných profilů na sociální síti Instagram a má za cíl odhalit specifika komunikace na této sociální síti. Druhou částí aplikační části diplomové práce je focus group. Tato část aplikační části se zaměřuje na pohled uživatelů sociální sítě Instagram a jejich pohled na komunikaci agentur cestovního ruchu na této sociální síti. Třetí výzkumnou metodou užitou v rámci této práce jsou expertní rozhovory. Tato část aplikační části práce se zaměřuje na pohled odborníků na danou problematiku. V závěru této aplikační části je uveden výčet marketingových doporučení pro komunikaci takto zaměřených profilů na sociální síti Instagram, která jsou vyvozena z uskutečněných výzkumů.

3.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza je výzkumná metoda, jejíž počátky se datují již do 19. století, kdy se používala ke zjištění tematického obsahu periodik, které začaly být v této době vydávány. Od té doby se obsahová analýza začala využívat pro výzkum v dalších vědních disciplínách jako je například historie, psychologie nebo lingvistika. Obsahová analýza začala být aplikována nejen na textové dokumenty, ale také na vizuální a audiovizuální zdroje. (Sedláková, 2014).

Obsahovou analýzu jako takovou definuje například Bernard Berelson, který ji charakterizuje jako „výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.“ (Sedláková, 2014). Definici obsahové analýzy se v současné době věnuje také Kimberly Neuendorfová, která ji definuje jako: „sčítací, kvantitativní analýzu sdělení, spočívající na vědecké metodě (zahrnující věnování pozornosti objektivně-intersubjektivitě, počáteční přípravě projektu, reliabilitě, validitě, možnostem zobecnění a zopakování šetření a testování hypotéz), a není omezena ani

typem proměnných, které mohou být měřeny, ani kontextem, ve kterém je sdělení vytvořeno nebo prezentováno.“ (Sedláková, 2014).

Jedním ze základních rysů obsahové analýzy je její vysoká strukturovanost a ověřitelnost díky daným pravidlům a postupům. Systematické zpracování jednotek přináší standardizovaná data, která po statistické analýze představují četnost, popřípadě korelaci výskytu vybraných znaků. Mezi výhody obsahové analýzy patří možnost zpracování velkého množství zkoumaných obsahů. (Sedláková, 2014)

Jak již bylo zmíněno výše, celý proces obsahové analýzy probíhá v předem stanovených fázích. V první fázi probíhá nastolení výzkumného tématu. Ve druhé fázi se přistupuje k operacionalizaci, dále potom k plánování a organizaci. Dalším krokem v rámci obsahové analýzy je přípravná a ověřovací fáze, která předchází následnému sběru dat. Poslední fází výzkumu je vyhodnocení obsahové analýzy. (Scherer, 1998)

Obsahová analýza má také své nevýhody. Některými odborníky může být zpochybňována objektivita výzkumu, protože je nastolen z pohledu výzkumníka a kódovací systém je často neúplný. Obsahová analýza neumožňuje komplexní náhled na předkládaný mediální obsah a jde o pouhé dílčí zkoumání vybraných prvků. Obsahová analýza nedokáže postihnout například kontext, a tak je často používána v kombinaci s jinými výzkumnými metodami.

Obsahovou analýzu lze využít i při výzkumu vizuálního obsahu, tedy pro výzkum fotografií. Ty jsou předmětem zkoumání také v rámci této diplomové práce, jelikož jsou to právě fotografie, které jsou základním stavebním kamenem sociální sítě Instagram. Fotografie, stejně jako texty, jsou nositelem zakódované informace, která na příjemce působí. V rámci obsahové analýzy fotografií *„jsou vyčleněny vizuální prvky, které jsou podstatné vzhledem k danému výzkumnému problému nebo otázce. Předmětem této metody jsou vnější, pohledem zachytitelné, zjevné prvky snímku, naopak pominuty jsou skryté významové vrstvy.“* (Sztompka, 2007). V rámci obsahové analýzy fotografií se dle Roseové (2014) pracuje ve třech krocích:

1. Nalezení snímků, jejichž výběr musí být reprezentativní
2. Vytvoření kódování, které musí být úplné, exkluzivní a účelné
3. Analýza výsledků kódování. (Rose, 2014)

3.1.1 Definice výzkumu

První fáze aplikační části práce byla provedena právě prostřednictvím konceptuální synchronní kvantitativní obsahové analýzy. Konceptuální znamená, že je sledován výskyt a četnost zkoumaných znaků v obsahu. Synchronní znamená, že se jedná o obraz určitého jevu. (Sedláková, 2014)

Aplikační část této diplomové práce je zaměřena na obsahovou analýzu deseti profilů cestovních agentur, které se věnují propagaci jednotlivých zemí nebo regionů.

Do výzkumu byly zahrnuty následující profily:

1. Visit.cz (Česká republika)
2. Slovakia.travel (Slovensko)
3. Visitaustria (Rakousko)
4. Wow.hungary (Maďarsko)
5. Germanytourism (Německo)
6. Polska.travel (Polsko)
7. Govisitdenmark (Dánsko)
8. Visit_latvia (Lotyšsko)
9. Visitswitzerland (Švýcarsko)
10. Visitsouthtirol (Jižní Tyrolsko)

Profily byly vybrány na základě dvou stěžejních kritérií. Prvním z nich bylo geografické hledisko, kdy jsem se snažil vybrat profily zemí a regionů, které jsou geograficky blízké České republice a dané destinace by tak mohly představovat konkurenci při rozhodování o výběru destinace mezi turisty. Dalším kritériem byla srovnatelnost profilů z hlediska jejich správců. Všechny profily jsou oficiálními profily daných zemí či regionů, které jsou financovány ze státních prostředků.

Tabulka č. 1: **Přehled sledovaných profilů**

profil	Počet sledujících v tis. (k 12.6.2019)	Počet příspěvků (k 12.6.2019)
Visit.cz	66, 5	1943
Slovakia.travel	17,4	610
Visitaustria	288	2399
Wow_hungary	12,3	542
germanytourism	299	2146
Polska.travel	7,3	603
Govisitdenmark	250	2974

Visit_latvia	17,6	370
visitswitzerland	495	1954
visitsouthtirol	107	1804

Pro výzkum bylo vybráno posledních 100 příspěvků každého z deseti sledovaných profilů. Celkem tedy bylo do výzkumu zahrnuto 1000 fotografií. Cílem aplikační části této diplomové práce je potom odhalit obsahový základ fotografií používaných ke komunikaci na sociální síti Instagram.

Před samotnou realizací obsahové analýzy profilů na sociální síti Instagram byly autorem této práce stanoveny základní hypotézy. Hypotézy vycházejí ze subjektivních zkušeností autora a informací získaných na portálech, které se věnují problematice komunikace na sociálních sítích. Hypotézy jsou vyhodnoceny v rámci kapitoly Doporučení pro komunikaci agentur na sociální síti Instagram.

H1: V rámci propagace destinací je používáno velké množství hashtagů.

H2: Profesionální agentury zaměřující se na propagaci turistického ruchu používají vysoce kvalitní fotky.

H3: Nejčastějším obsahem příspěvku jsou fotografie přírody.

H4: Profily podporující turistický ruch se snaží rozšiřovat povědomí o své kultuře.

H5: V rámci propagace turistických destinací se propagují zejména historické stavby.

H6: Na sociální síti Instagram stále převládají příspěvky typu fotografie.

H7: Nejčastějším rozlišením příspěvku na sociální síti Instagram je fotografie oříznutá do čtverce.

H8: Na Instagramu jsou často umísťovány fotky, které jsou vyfoceny během zlaté hodinky.

3.1.2 Představení zkoumaných profilů

Pro potřeby této diplomové práce bylo vybráno 10 profilů na sociální síti Instagram. Jedná se o oficiální profily organizací, které se starají o propagaci svých domovských destinací. Tyto profily jsou tak financovány ze státního sektoru. Tento fakt byl prvním kritériem při výběru profilů zahrnutých do výzkumu.

Druhým kritériem pro výběr bylo geografické hledisko. Do výzkumu byl nejdříve zahrnut oficiální profil podporující turistický ruch v České republice – visitcz. Dále byly do výzkumu přidány profily zemí a regionů ve střední Evropě a okolních státech.

- Visitcz

Profil visitcz je spravován pod záštitou státní příspěvkové organizace CzechTourism, které zřizuje Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Instagramový účet sleduje 66,5 tisíc uživatelů. V popisu profilu nalezneme k 4.6. 2019 oslovení uživatelů Instagramu v anglickém i českém jazyce. Odkaz na oficiální webové stránky a oficiální hashtag používaný k propagaci České republiky na sociální síti Instagram.

- Slovakia.travel

Profil Slovakia.travel vznikl jako součást projektu Národního jednotného informačního systému cestovního ruchu Slovenské republiky. Jde tedy o oficiální propagační systém cestovního ruchu Slovenské republiky. Tento účet sledovalo k 5.6. 2019 17,4 tisíc uživatelů a v popisu profilu správci vítají uživatele Instagramu v anglickém jazyce.

- Visitaustria

Profil visitaustria si klade za cíl propagovat Rakousko jako turistickou destinaci. Zřizovatelem profilu je Österreich Werbung. Účelem organizace je propagace Rakouska jako země cestovního ruchu. Účet k 3.6. 2019 sledovalo 288 tisíc uživatelů sociální sítě Instagram. Popis profilu odkazuje na sdílení fotek s příslušným hashtagem a možností sdílení fotek na tomto profilu.

- Wow_hungary

Wow_hungary je profil zaměřující se na propagaci cestovního ruchu v Maďarsku. Zřizovatelem profilu je Maďarská cestovní kancelář. Profil sledovala k 4.6.2019 12,3 tisíců uživatelů sociální sítě Instagram. Popis profilu vítá uživatele na oficiálním profilu Maďarska a vyzývá k označování příspěvků daným hashtagem.

- Germanytourism

Profil germanytourism je spravován organizací GNTB, která je zřízena německou federální vládou. Cílem profilu je podpořit turistický ruch v Německu a ukázat Německo světu jako turistickou destinaci. Profil má k 4.6.2019 300 tisíc sledujících. Popis profilu komunikuje v anglickém jazyce a vyzývá uživatele ke sdílení fotek s daným hashtagem.

- Polska.travel

Profil polska.travel se věnuje propagaci Polska jako turistické destinace. Zřizovatelem profilu je Polskou turistickou organizací. Profil k 5.6.2019 sledovalo 7427 uživatelů sociální sítě Instagram. Popis profilu je v anglickém jazyce a vyzývá uživatele ke sdílení příspěvků s hashtagem odkazujícím na Polsko jako turistickou destinaci.

- Govisitdenmark

Profil govisitdenmark se zaměřuje na propagaci Dánska. Profil je spravován pod záštitou Dánské turistické agentury. K 5.6. 2019 sledovalo profil 250 tisíc uživatelů sociálních sítí. Popis profilu zve uživatele ke sledování a vyzývá uživatele k označování fotek příslušným profilem a hashtagem s možností sdílení na profilu.

- Visit_latvia

Profil má za cíl propagovat Lotyšsko jako turistickou destinaci. Na jeho správu dohlíží Ministerstvo hospodářství Lotyšska. Profil sledovalo k 4.6.2019 17,6 tisíc uživatelů sociální sítě Instagram. Popis profilu vítá uživatele a zve ke sledování profilu. Chybí zde odkaz na oficiální stránky zřizovatele.

- Visitswitzerland

Profil visitswitzerland se věnuje propagaci Švýcarska jako turistické destinace. Ke 4.6 2019 sledovalo profil 497 tisíc uživatelů sociální sítě Instagram. Popis profilu vítá všechny fanoušky profilu a odkazuje na oficiální webové stránky zřizovatele, jímž je agentura Švýcarský turismus.

- visitsouthtirol

Profil visitsouthtirol se věnuje propagaci Jižního Tyrolska jako turistické destinace. Profil sleduje k 5.6.2019 107 tisíc uživatelů Instgramu. Popis profilu zmiňuje hashtagy, kterými mohou uživatelé označovat příspěvky na Instagramu. Zřizovatelem je Jihotyrolské informační středisko, které je financováno z veřejných rozpočtů.

3.1.3 Kódovací kniha

První výzkumná část je zaměřena na nastolení výzkumu pro zodpovězení výzkumné otázky. Analyzované fotografie jsou dostupné na instagramových profilech sledovaných profilů. Sledována je skladba příspěvků na sociální síti Instagram, přičemž je do výzkumu zahrnuto vždy sto posledních příspěvků na každém ze sledovaných profilů. První

fotografie, která byla zkoumána byla přidána 6.5.2019 a od tohoto data bylo zkoumáno zpětně vždy 100 příspěvků z každého z 10 zkoumaných profilů. Celkem je tedy sledováno 1000 příspěvků. Některé příspěvky byly přidány duplikovaně, avšak v rámci výzkumu nedochází k žádné redukci a je počítáno i s těmito příspěvky.

Operacionalizace

Pomocí sledování četnosti výskytu jednotlivých proměnných zjišťujeme charakter skladby příspěvků na sociálních sítích v následujících kategoriích. V rámci výzkumu byla sledována tvrdá data, která lze z instagramové komunikace zjistit. Konkrétně se jedná o počet „lajků“, počet hashtagů u příspěvku a počet komentářů u příspěvku. Dále byl sledován obsah příspěvků, perspektiva, denní doba, roční období zachycená v rámci příspěvků, lidé, výskyt zvířat v příspěvcích, budovy, příroda, typ příspěvku, kvalita provedení příspěvků, lidé v příspěvcích. Dále je sledováno, zda je daný příspěvek odpovídající danému ročnímu období, což je zachyceno pomocí charakteristiky příspěvku. Dále je sledováno rozlišení a barevnost.

3.2 Focus group

Druhou výzkumnou metodou, která byla využita v rámci této diplomové práce je focus group. Focus group je možné do českého jazyka volně přeložit jako skupinový rozhovor. Jedná se o kvalitativní typ výzkumu, který se snaží najít příčiny zkoumaných jevů. „Účelem je zjistit motivy a postoje vedoucí k určitému chování.“ (Kozel, 2006, str. 120)

V rámci focus group je možné využít vizuální prvky, asociační a projektivní techniky nebo hraní rolí za účelem odhalení hledaných souvislostí, postojů nebo pocitů účastníků. Takové techniky podporují spontánní a reálné reakce zúčastněných (Kozel, 2006). Rozhovor probíhá ve skupině 6 až 12 lidí. V rámci této výzkumné metody je důležitá role moderátora, který celou diskuzi řídí. Jde o kvalitativní metodu, která je často pro respondenty příjemnější než individuální hloubkový rozhovor. Metoda focus group vyvolává skupinovou diskuzi a je více dynamická než ostatní metody. Mezi diskutujícími vzniká interakce, díky čemuž mohou diskutující měnit názor na dané téma. Role moderátora je důležitá, aby nenechal diskuzi skupiny odběhnout od nastoleného tématu. Focus group obvykle probíhá 90 až 120 minut. (Foret, 2011)

Důležitou součástí výzkumu je odhalení motivů uživatelů sociálních sítí ke sledování profilů zaměřujících se na propagaci destinací a odhalení jejich postojů k různé formě komunikace na sociálních sítích. Pro účely této diplomové práce byly uspořádány dvě focus group. Obě skupinové diskuze měly za cíl odhalit motivy ke sledování profilů zaměřených na propagaci turistického ruchu, dále potom odhalit obsah a formu komunikace, která je na sociální síti Instagram v rámci zkoumané problematiky osloví nejvíce. K výzkumu byli osloveni pouze respondenti, kteří aktivně sociální síť Instagram používají a sledují alespoň jeden z profilů zahrnutých do výzkumu.

Celkem se focus group zúčastnilo 12 respondentů. Obě focus group vykazovaly heterogenní znaky, přičemž první focus group se zúčastnili 3 ženy a 3 muži ve věkové skupině 20-29 let, druhé focus group se zúčastnilo 5 žen a 1 muž opět ve věkové skupině 20-29 let. Všichni respondenti účastníci se skupinových diskuzí jsou aktivní uživatelé sociální sítě Instagram se zájmem o cestování. První focus group se konala v květnu 2019, konkrétně potom 27. května v 19:00. Druhá focus group se konala 1. června ve 20:00.

Před začátkem samotné skupinové diskuze byl moderátorem vytvořen scénář focus group. Scénář byl navržen tak, aby vedl k odhalení jednotlivých motivů ke sledování profilů zaměřených na propagaci destinací a taktiky komunikace takto zaměřených profilů, které osloví respondenty nejvíce. Jednotlivé otázky byly moderátorem rozčleněny do tří bloků. Na každý blok byl předem vymezen daný časový úsek. První blok otázek se týkal motivů sledování sociální sítě Instagram a motivů ke sledování profilů se zaměřením na cestovní ruch. Druhý blok otázek se týkal samotné komunikace na zkoumaných profilech a toho, jak komunikace působí na uživatele. Třetí a poslední blok otázek se zaměřil na subjektivní posouzení komunikace vybraných profilů ze strany respondentů a dále na doporučení jednotlivých respondentů ke zlepšení komunikace na sociální síti Instagram za účelem zisku pozornosti ze strany respondentů.

3.3 Expertní rozhovory

Další kvalitativním výzkumem analytické části práce jsou expertní rozhovory. Pro ty byli osloveni experti působící v oboru marketingu na sociálních sítích a cestovním ruchu. V rámci tohoto výzkumu je hlavním cílem zjištění vysoce kvalifikovaných a odborných poznatků ze strany osob, které mají teoretické znalosti a zejména praktické zkušenosti ve zkoumaném oboru.

Cílem expertních rozhovorů provedených v rámci této diplomové práce bylo odhalení základních specifik marketingové komunikace na sociální síti Instagram, dále potom využitelnost této sociální sítě v prostředí průmyslu cestovního ruchu a pohled na komunikaci profilů zaměřených na propagaci cestovního ruchu. Jednotlivé otázky byly směřovány k obecné komunikaci na sociální síti Instagram, obsahu a komunikaci na Instagramu a dále k budoucímu vývoji komunikace na této sociální síti.

Před provedením samotných rozhovorů byl připraven scénář (viz příloha č. 3). Pro scénář byly stanoveny hlavní okruhy otázek, které byly následně více rozepsány do podbodů a podotázek. Délka rozhovoru byla stanovena na přibližně 45 minut. Skutečný čas rozhovorů ale byl většinou o něco delší. Rozhovory byly realizovány během července 2019.

3.3.1 Oslovení experti

Pro potřeby této diplomové práce bylo vybráno 8 respondentů. Všichni oslovení respondenti se pohybují v prostředí sociální sítě Instagram, přičemž byl vybrán mix osobností, které na danou problematiku mají odlišný úhel pohledu. V rámci expertních rozhovorů tak byli osloveni profesionální fotografové zaměřující se na focení turistických cílů a destinací, odborníci věnující se oboru hospitality a pohostinství, dále potom zástupci marketingových expertů z prostředí online marketingu a influenceři.

Respondent 1: Bára Lukášová (social media manager)

V oblasti sociální sítě Instagram působí několik let, a to jako freelance social media manager, kdy má na starost klienty z celé řady odvětví, včetně hospitality a travel. Na starost má jak vytvoření obsahu, community management, tak influencer marketing. Prostředí sociálních sítí ale zná také ze strany influencera. Vede si svůj úspěšný blog a jako influencerka se podílela na nespočtu kampaní v oblasti fashion, hospitality i travel.

Respondent 2: Jakub Černin (czechtourism.cz)

Další oslovený expert má zkušenosti přímo ze společnosti czechtourism.cz která se zaměřuje na propagaci cestovního ruchu v České republice. Podílel se na styku s turisty a zajišťování press tripů pro influencery.

Respondent 3: Lucie Šumová (COSMOPOLITAN.cz)

Lucie Šumová má v marketingu široký záběr. Pracuje a tvoří články pro časopis Cosmopolitan, dále vytváří obsah ve skupině Cosmobloggers, tedy v prostředí influencerů a lidí žijících na sociální síti Instagram. I ona se na sociální sítě může podívat z pohledu influencera, protože vede svůj úspěšný blog a je zařazena do několika kampaní na Instagramu. Marketingovou komunikaci má také vystudovanou.

Respondent 4: Pavel Kašák (fotograf)

Pracuje jako profesionální fotograf. Věnuje se cestování do odlehlých míst. Jeho vášní je cestování do přírody. Fotil v jihovýchodní Asii, Africe, na Faerských ostrovech, Skandinávii i na Islandu. Řada jeho press tripů mířila do oblasti Alp. Na problematiku se dívá z pohledu profesionálního fotografa, který se zaměřuje na focení fotografií, které jsou často objektem profilů zaměřujících se na propagaci turistického ruchu.

Respondent 5: Hana Volfová (social media expert)

V prostředí sociálních sítí se pohybuje na pozici social media experta. Světu online marketingu se věnuje přes 4 roky. Zkušenosti se správou sociálních sítí má i z prostředí USA a Mexika, kde se podílela na content marketingu pro oblast Tulum. Po návratu ze zahraničí se věnuje klientům v domácím prostředí z oblasti beauty. V oblasti cestovního ruchu se účastní pravidelných press tripů převážně po evropských destinacích.

Respondent 6: Barbora Nemravová (online marketing manager)

Prostředí online marketingu se věnuje již 4 roky. Prošla několika workshopy, které byly zaměřeny nejen na PPC kampaně, ale také na tvorbu vizuálů. V práci se ale zaměřuje zejména na PPC reklamu ve vyhledávačích. Aktivně se zapojuje na konferencích pořádaných k problematice sociálních sítí.

Respondent 7: Karolína Šrámlová (social media expert)

Její zkušenosti z online marketingu jsou široké. Má zkušenost s vedením kampaní po celém světě. Byla na pozici Marketing Manager v Greystar, kde vedla celou pobočku v Londýně. V České republice působila na pozici marketing director ve společnosti Xiaomi a dále na pozici marketing manager ve společnosti Holmes Place.

Respondent 8: Babeta Schneiderová (CEO BoHo)

Babeta se věnuje podnikání v oblasti hospitality, tento obor má také vystudovaný. Je majitelkou sítě hostelů po České republice. Figuruje na pozici CEO BoHo. Pravidelně přednáší na konferencích zaměřených na hospitality a je jednou z tváří platformy Hospitalidi.cz.

4 Vyhodnocení obsahové analýzy

Základem pro vyhodnocení obsahové analýzy je kódovací kniha, která byla za tímto účelem vytvořena autorem práce. Kódy byly přiřazeny vždy stejným způsobem. V rámci této kapitoly bude sledován každý zkoumaný prvek, který byl do obsahové analýzy vybrán. Zkoumáno bylo celkem 1000 příspěvků na sociální síti Instagram. Zkoumané množství příspěvků se skládá z příspěvků 10 vybraných profilů agentur, které mají za cíl uvést svou domovskou destinaci jako turistický cíl. Jak již bylo zmíněno, vybráno bylo 100 posledních příspěvků daných profilů. Vzhledem k tomu, že každý profil využívá jinou aktivitu komunikace, tak se doba sledovaných příspěvků značně liší. Zkoumány byly příspěvky v období od 26.5. 2019 do 1.3. 2018. Pro vyhodnocení výsledků je dodrženo jednotné schéma zkoumaných proměnných. Zkoumány byly následující proměnné:

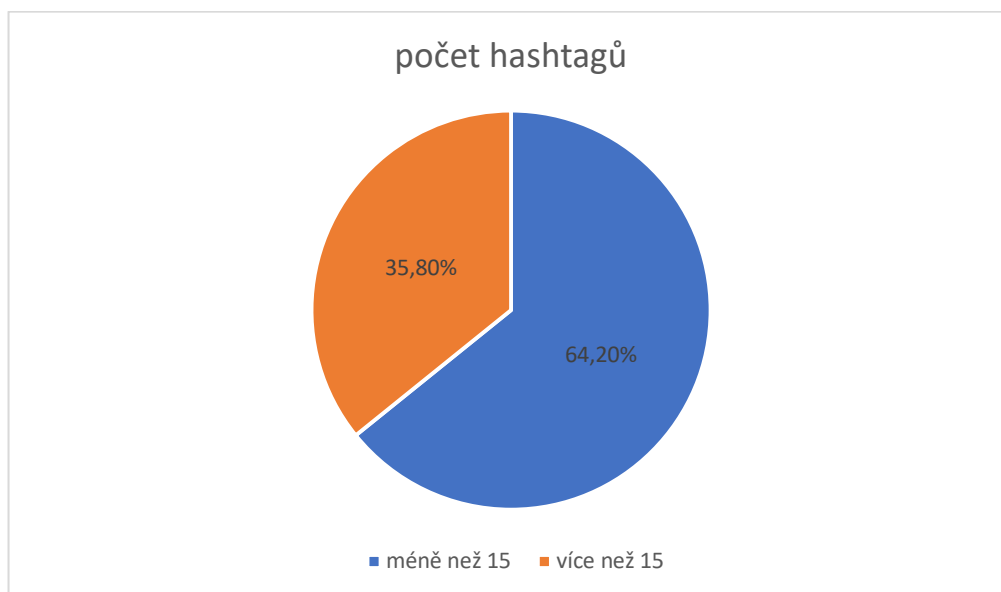
1. Počet hashtagů
2. Objekt příspěvku
3. Perspektiva příspěvku
4. Denní doba zachycená v příspěvku
5. Typ příspěvku
6. Lidé
7. Zvířata
8. Budovy zachycené v příspěvku
9. Příroda
10. Kvalita příspěvku
11. Rozlišení příspěvku
12. Barevnost
13. Korespondence příspěvku s ročním obdobím

4.1 Počet hashtagů

V komunikaci na sociální síti Instagram je používání hashtagů klíčové. Hashtag je v rámci komunikace jednou z klíčových věcí, protože jejich umístění v popisku příspěvku funguje jako klíčové slovo, které může přilákat další uživatele ke sledování

obsahu daného profilu. Otázkou pro mnoho uživatelů zůstává, jaké množství hashtagů je dobré používat pro jejich správnou funkcionalitu v rámci instagramového prostředí.

Graf č. 3: Počet hashtagů



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

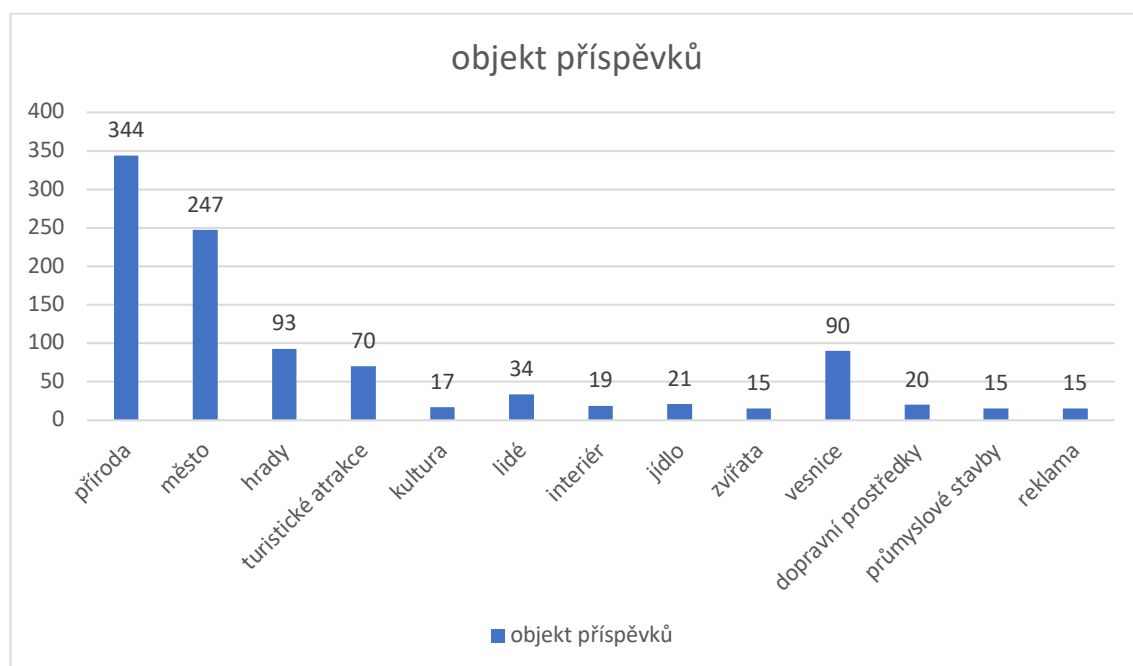
Agentury podporující turistický ruch ve svých domovských oblastech používají spíše méně hashtagů ve své komunikaci. 64,2 % příspěvků bylo použito s menším počtem než 15 hashtagů u jednoho příspěvku. 35,8 % příspěvků bylo potom použito s velkým počtem hashtagů (15 hashtagů a více). Agentury se tak spíše ubírají k používání menšího počtu hashtagů a dávají tak přednost přehlednosti a přesnému vymezení klíčových slov. Každý ze zkoumaných profilů má ve svém popisu uvedeny hashtagy, kterými se snaží přimět uživatele sociálních sítí označovat jejich příspěvky. V případě profilu visitcz se jedná o #visitczechrepublic, na profilu visitaustria zase odkazují na #visitaustria. Správci profilu visitsouthtirol odkazují k používání hashtagů, které odráží geografickou polohu místa, tedy #Suedtirol, #AltoAdige, #SouthTirol.

4.2 Obsah příspěvku

4.2.1 Objekt příspěvku

Další zkoumanou problematikou v rámci obsahové analýzy je objekt příspěvku. Tato proměnná má za cíl odpověď na otázku obsahu jednotlivých příspěvků a to, na co se vybrané profily zaměřují ve své komunikaci.

Graf č. 4: Objekt příspěvku



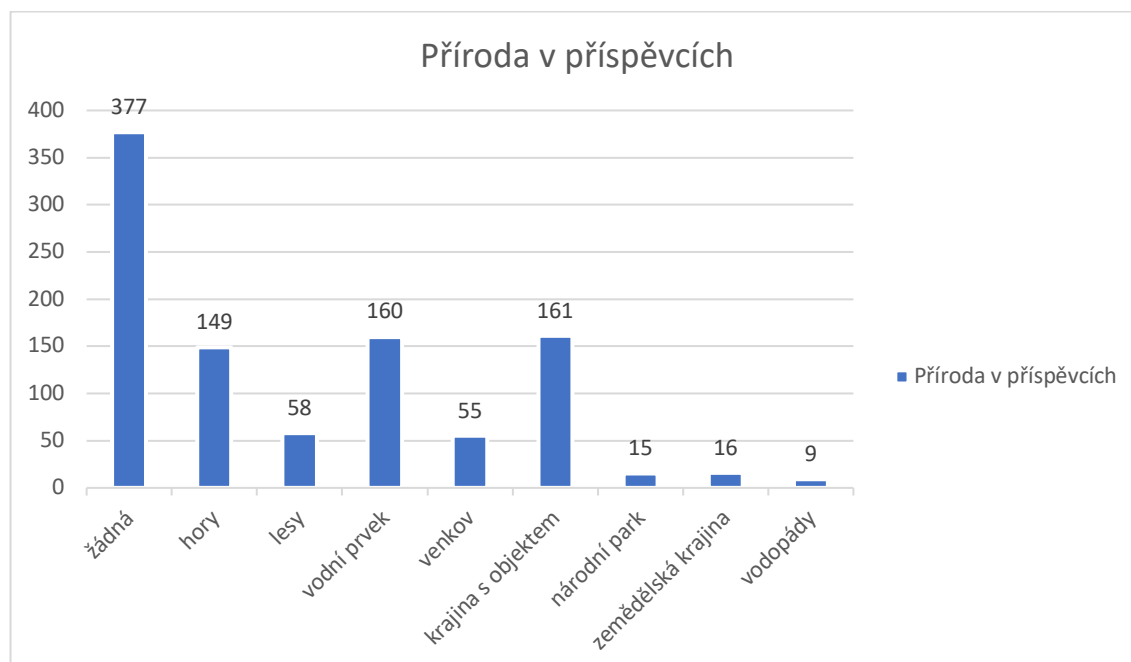
Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

Objekt příspěvku bylo nutné analyzovat na základě vizuálního sdělení a hlavního objektu, který byl v příspěvku zobrazen. V situaci, kdy nebylo jasné, ke které kategorii daný příspěvek náleží, musel být zanalyzován text u každého z příspěvků. Zvoleno bylo celkem 13 kódů – příroda, město, hrady, turistické atrakce, kultura, lidé, interiér, jídlo, zvířata, vesnice, dopravní prostředky, průmyslové stavby a čistě reklamní sdělení. Volbu komunikačních objektů lze vidět v grafu č. 4 Objekt příspěvků. Z výsledků obsahové analýzy je patrné, že spravující agentury nejčastěji ve své komunikaci volí jako hlavní objekt přírodu, a to konkrétně v 344 případech z 1000 sledovaných. V pořadí druhým nejčastěji zobrazovaným objektem na profilech jsou města, která se objevila ve 247 případech. Dalšími často komunikovanými objekty jsou hrady (90), turistické atrakce (70) a vesnická zástavba, která se objevuje v 90 případech. Naopak menší pozornost dostává kultura a tradice samotných zemí nebo regionů, které mají jednotlivé profily za úkol propagovat. V malé míře se také vyskytují příspěvky se zvířaty a lidmi v hlavní roli. Z analýzy tak lze usoudit, že komunikace se více zaměřuje na turisticky zajímavá místa, která mohou turisty do dané lokality přitáhnout. Edukace, předání další informace o kultuře, tradicích a historii země je až druhý komunikační cíl.

4.2.2 Příroda

Dalším zkoumaným tématem v rámci obsahové analýzy příspěvků na sociální síti Instagram je příroda. Tento ukazatel si klade za cíl odhalit na jaké přírodní památky se komunikace v prostředí Instagramu zaměřuje nejvíce a blíže specifikovat komunikované objekty na sociální síti Instagram. Jednotlivým příspěvkům byly přiřazovány kódy dle krajiny, která byla v příspěvcích zachycena. Bylo zvoleno celkem 9 kódů. Kód 0 vyjadřoval nepřítomnost krajiny nebo odkazu na ni v příspěvku, dále byly zvoleny následující kódy – hory, lesy, jezera a řeky, venkovská krajina, krajina s objektem, národní park, zemědělská krajina a vodopády.

Graf č. 5: Příroda



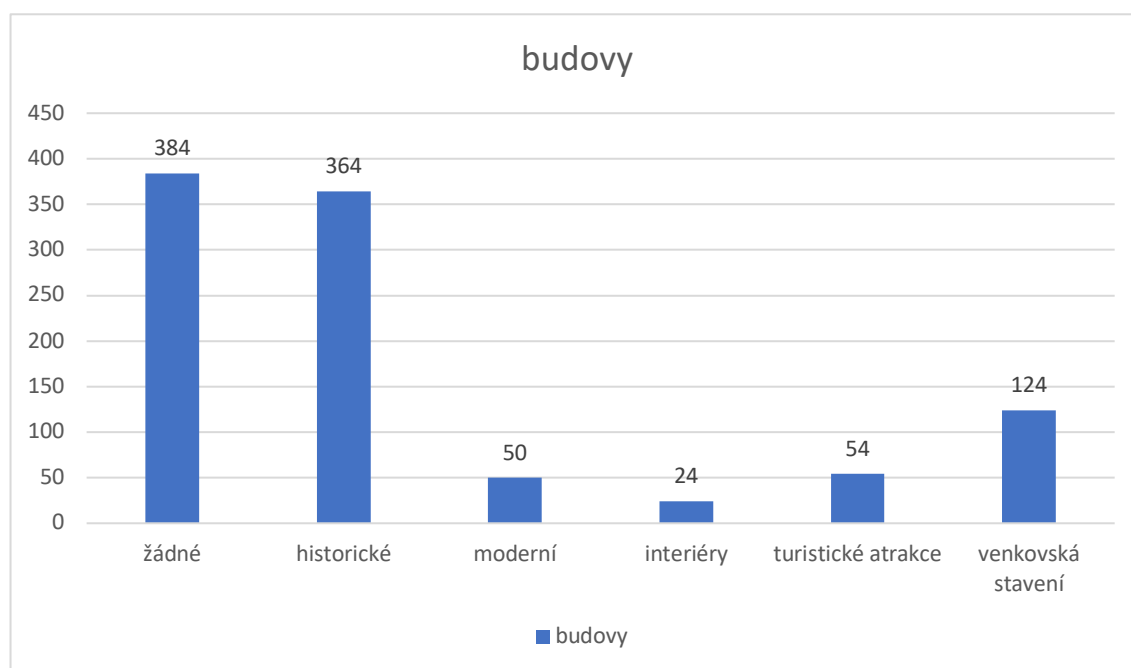
Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

Převládajícím předmětem příspěvků, které se obecně zaměřovali na komunikaci přírody, byl objekt zasazený do krajiny. Jde tedy o spojení objektu (lidský aspekt) a přírody. Nejčastěji se jednalo o hrad nebo jiná historická budova zasazená do krajiny. Tento typ příspěvků se vyskytoval ve 161 případech, a tedy ve 25,8 % případů, kdy byla objektem příspěvku příroda. Dále bylo zaznamenáno velké množství příspěvků, které zachycovaly hory a vodní prvky, konkrétně se jedná o 149 respektive 160 příspěvků. V menší míře se fotografie a příspěvky na Instagramu věnují venkovské krajině. Výsledky obsahové analýzy jsou jistě ovlivněny tím, jaké profily a jaké země jsou do analýzy zahrnuty.

4.2.3 Budovy

Protikladem k předchozímu typu příspěvků, které zachycovaly přírodu, jsou příspěvky zachycující budovy. Opět bylo autorem práce zvoleno větší množství kódů, které měly za cíl blíže specifikovat sdělení a typ budovy, která byla komunikována prostřednictvím sociálních sítí. Kód 0 byl přiřazen příspěvkům, na kterých se žádné budovy neukazovaly. Dále byly zvoleny následující kódy – historické, moderní, interiéry, turistické atrakce, vesnická stavení.

Graf č. 6: Budovy



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

Pokud se v příspěvku na Instagramu v rámci sledovaných proměnných vyskytovala budova, tak byla nejčastěji historická. S velikou převahou nad ostatními typy budov byly zachyceny historické budovy, a to konkrétně v 364 případech. Dalším typem budov, které se v příspěvcích objevují poměrně často, jsou vesnická stavení. Tento typ staveb se objevil u 124 příspěvků. Menší důraz je potom kladen na moderní stavby a interiéry budov. Moderní stavby se objevují pouze v 50 příspěvcích. Turistické atrakce jsou zachyceny v 54 případech. Výsledky tohoto výzkumu odpovídají sledovaným profilům a zemím, které tyto profily propagují. Všechny profily zapojené do výzkumu odkazují na státy a regiony Evropy, tudíž je kladen větší důraz na historii.

4.3 Charakteristika příspěvků

Další sledovanou proměnnou v rámci obsahové analýzy je charakteristika příspěvků. Tato proměnná sleduje fakt, zda daný příspěvek odráží danou roční dobu, ve které byl přidán. Dle výsledků obsahové analýzy bylo 37,2 % příspěvků necharakteristických pro dané roční období. To znamená, že se vyskytovalo velké množství příspěvků, které zachycovaly například letní scenérii, ale byly přidány na podzim nebo v zimě. Naopak 62,8 % příspěvků vykazovalo shodu mezi obdobími, kdy byly přidány a obdobími, které na nich bylo zachyceno.

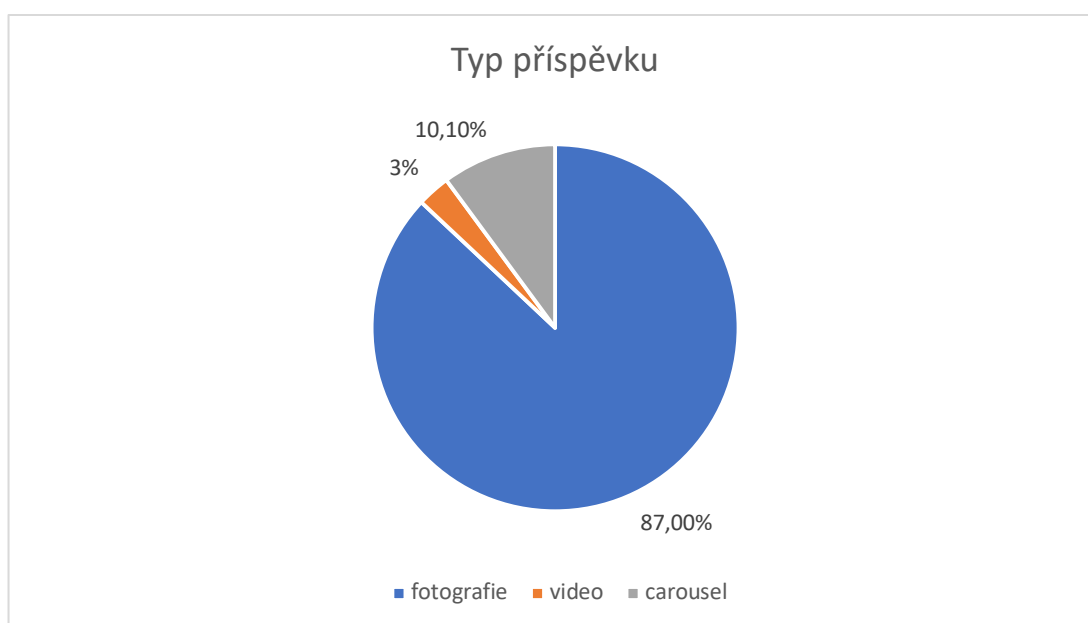
4.4 Provedení fotografií

Další část obsahové analýzy této práce se zaměřuje na provedení příspěvků, typ příspěvků a rozlišení, ve kterém jsou na sociální síti Instagram publikovány. Pro tyto účely byly zřízeny 5 speciální kategorie.

Konkrétně se jedná o typ příspěvku, kdy je pomocí kódů určeno, zda se jedná o fotografii, carousel nebo video. Carousel je typ příspěvku, ve kterém je možné sdílet větší množství fotografií či videí. Další zkoumanou kategorií je perspektiva. Perspektivu autor práce rozdělil pomocí kódů do tří odlišných typů. Prvním typem je klasická fotografie, tedy moment zachycený pomocí fotoaparátu z lidské perspektivy. Dalším typem perspektivy je tzv. ptačí pohled. Takový typ fotografie je zachycen dronem. Poslední typ perspektivy, kterou můžeme rozeznat v rámci této obsahové analýzy je video, které v sobě skrývá více dynamické prvky. Třetí sledovanou kategorií v rámci této části obsahové analýzy je rozlišení příspěvku. Autorem byly určeny tři kódy, které rozeznávají rozlišení příspěvků, a to konkrétně: příspěvek ve formátu 3x4, příspěvek přidáný ve formátu čtverce 1x1 a příspěvek ve formátu 4x3. V rámci obsahové analýzy byla zkoumána také umělecká kvalita zkoumaných příspěvků. Autor práce je profesionální fotograf, a tak přiřadil jednotlivým příspěvkům několik kódů, které v sobě odrážejí kvalitu přidáných příspěvků. Pro uměleckou kvalitu příspěvků byly zvoleny následující kódy- nekvalitní příspěvek, podprůměrný příspěvek, průměrný příspěvek, nadprůměrný příspěvek a skvělý příspěvek. Poslední sledovanou proměnnou v rámci této části obsahové analýzy je barevnost příspěvků. To má za cíl oddělit od sebe příspěvky světlé a tmavé.

Instagram původně vznikl jako platforma pro přidávání příspěvků ve formě fotografií. Instagram ale svým uživatelům povolil také sdílení videí, ve snaze konkurovat ostatním sociálním sítím. Dle výsledků výzkumu se profily zaměřující se na propagaci turistických destinací stále spíše drží tradičního přidávání fotografií, respektive přidávání carouselů, tedy více fotografií v jednom příspěvku. Jak je patrné z grafu č. 7: Typ příspěvku, tak 87 % zkoumaných příspěvků bylo přidáno právě ve formě fotografie, oproti tomu pouze 2,9 % příspěvků byly přidány ve formě videa. Zbýlých 10,1 % příspěvků tvoří carousely. Komunikace na sociální síti Instagram je tak z tohoto pohledu stále zejména o fotografiích.

Graf č. 7: Typ příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

Další zkoumanou oblastí v rámci provedení fotografií v této diplomové práci je perspektiva fotografie. Z výsledků obsahové analýzy je zřejmé, že převládá klasická perspektiva fotografie, která je vyfocena člověkem. Takové příspěvky jsou patrné u 736 příspěvků, tedy u přibližně tří čtvrtin. Poměrně velké množství příspěvků je ale zachyceno také z pohledu ptačí perspektivy, a to 235 příspěvků. Tento typ perspektivy příspěvků vyžaduje více profesionální vybavení. Výsledky výzkumu potvrzují trend a vzrůstající oblíbenost dronů, které mohou zachytit daný objekt z jiného úhlu pohledu a v rámci propagace turistických cílů jsou zajímavým řešením.

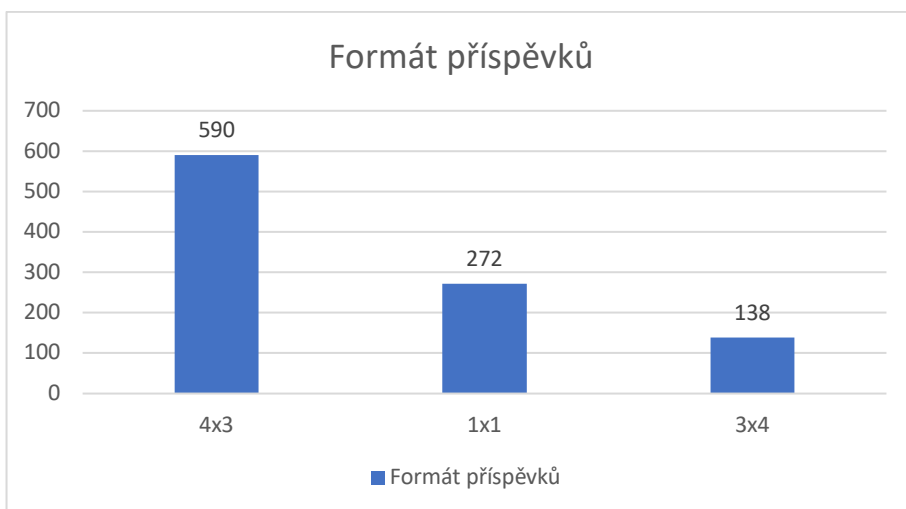
Graf č. 8: Perspektiva příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

Třetí sledovanou proměnnou, která může mít na první pohled zanedbatelný vliv na engagement příspěvků, je formát (rozlišení) příspěvků. Instagram podporuje přidávání příspěvků ve formátu čtverce, nicméně dle výsledků výzkumu je nejvíce příspěvků ve formátu na výšku, tedy 3x4. Tento typ příspěvku má do poměru také výrazně vyšší engagement oproti příspěvkům přidáných ve formátu 4x3, tj. na šířku. Důvodem pro to může být fakt, že na zdi každého uživatele je příspěvek ve formátu 3x4 déle viditelný, v aplikaci se ukazuje jako větší, a tak dokáže více upoutat pozornost uživatelů. Jak je patrné z grafu č.9, příspěvky ve formátu čtverce byly v rámci obsahové analýzy přidány celkem 272krát, příspěvky ve formátu 3x4 potom 138krát. Největší zastoupení u zkoumaných příspěvků mají příspěvky ve formátu 4x3, konkrétně bylo takových příspěvků přidáno 590.

Graf č. 9: Formát příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

Další sledovanou proměnnou je profesionalita provedení příspěvků. Autorem práce bylo 3,5 % příspěvků označeno za nekvalitní, a tedy nehodící se sdílet na sociální síti Instagram za účelem propagace turistické destinace. Za podprůměrné je považováno 12,6 % příspěvků a pouze průměrných je 28,1 % příspěvků. Nízkou či pouze průměrnou kvalitu tak dohromady vykazuje 44,2 % příspěvků. Za nadprůměrně kvalitní bylo označeno 23,8 % příspěvků, za skvělé a vysoce kvalitní příspěvky bylo označeno 32 % příspěvků.

Graf č. 10 Kvalita příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

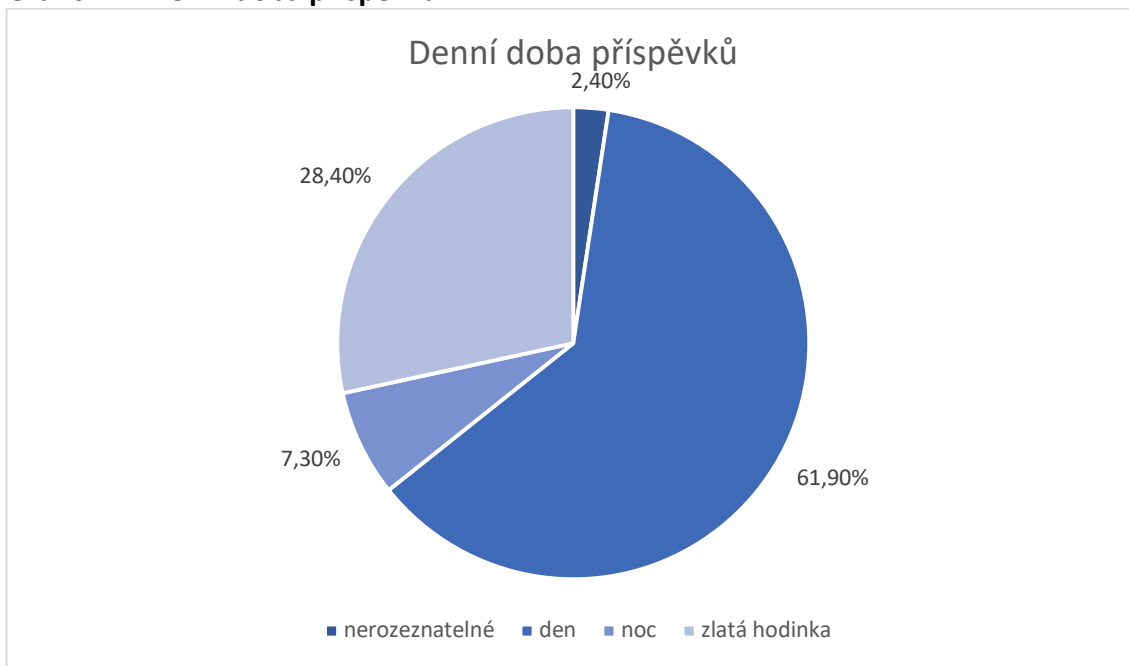
Poslední sledovanou proměnnou v rámci této podkapitoly je barevnost provedení příspěvku. Pomocí kódu jsou příspěvky rozčleněny na světlé a tmavé. Dle výsledků výzkumu je zřejmé, že ve sledovaném období zkoumané profily více sdíleli příspěvky tmavé, celkem takových příspěvků bylo 63,7 %. Zbýlých 36,3 % byly příspěvky světlé.

4.5 Zachycená denní doba v příspěvku

Další sledovanou proměnnou v rámci kódovací knihy byla denní doba, kterou příspěvek umístěný na sociální síti vyjadřuje. Tato proměnná pomůže odpovědět na zvolenou hypotézu. Pomocí kódů jsou určeny následující kódy-nerozoznatelná denní doba, den, noc, zlatá hodinka. Dle výsledků obsahové analýzy mají největší zastoupení příspěvky vyfoceně ve dne. Jak možné vidět v grafu č. 11: denní doba příspěvků, tak ve dne se odehrává téměř 62 % příspěvků. Druhou nejčastěji zastoupenou denní dobou

v příspěvcích je tzv. zlatá hodinka, tj. denní doba, kdy vychází nebo zapadá slunce. Tato denní doba byla zachycena v příspěvcích ve 28,4 %. Příspěvky zachycené během zlaté hodinky vykazovaly také vyšší engagement. To může způsobeno tím, že takto vyfocené fotografie vykazují vyšší dramaticklost a jsou pro uživatele líbivější.

Graf č. 11: Denní doba příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování (N= 1000 příspěvků)

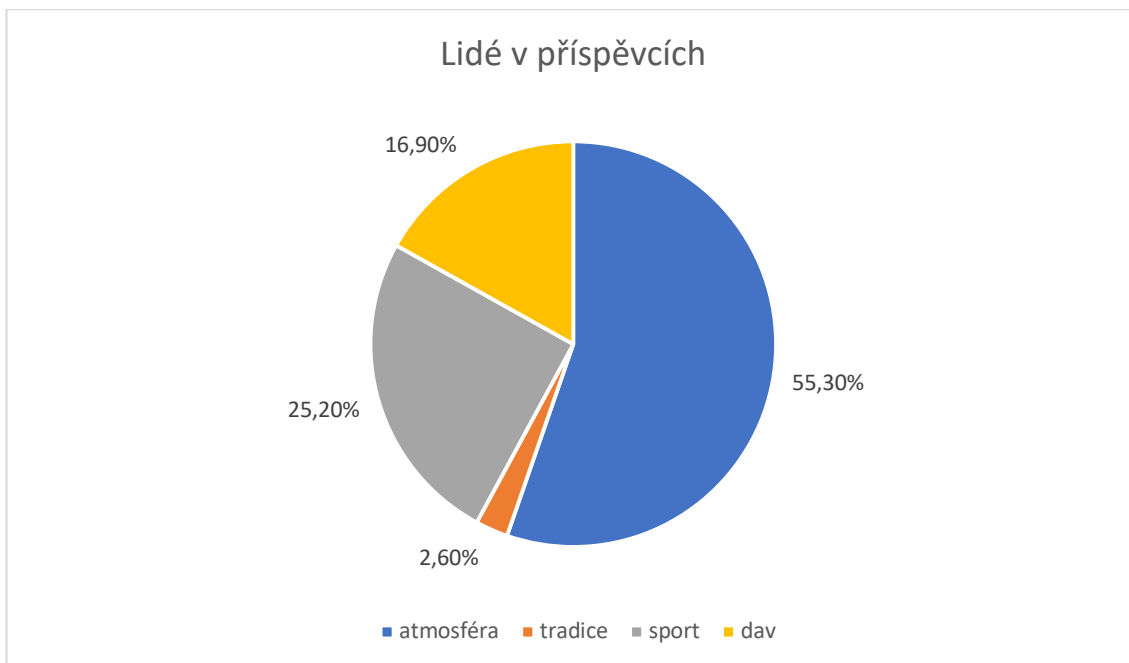
4.6 Lidé v příspěvcích

Dalším sledovaným tématem v rámci obsahové analýzy této práce jsou lidé v příspěvcích. Lidé se v příspěvcích sledovaných profilů objevili celkem v 267 případech, a tak 733 příspěvků zůstalo bez lidského aspektu, což představuje téměř tři čtvrtiny, tedy značnou část.

K hlubšímu prozkoumání příspěvků s lidmi byl autorem práce vytvořen větší počet kódů, které zní- lidský aspekt jako dotvoření celkové atmosféry příspěvku, lidé zachycující národní tradice, sportující osoby, dav lidí, žádní lidé se v příspěvku neobjevují. Pro lepší zachycení výsledků byl vytvořen graf č.12, do kterého nejsou zahrnuty příspěvky, ve kterých se žádní lidé nevyskytují. Ve více než polovině takových příspěvků lidský aspekt pouze dotvářel celkovou atmosféru fotky a lidé na ní nehráli hlavní roli. Ve 25 % příspěvků potom byli lidé v příspěvcích zachyceni během sportu nebo jiné aktivity typické pro danou oblast. V menším počtu příspěvků potom byli lidé

zachycení v davu. Pouze v minimální části příspěvků jsou zachyceni lidé během tradičních událostí odrážejících kulturu daného regionu.

Graf č. 12: Lidé v příspěvcích



Zdroj: vlastní zpracování (N=277 příspěvků)

4.7 Engagement

V rámci obsahové analýzy byl sledován také engagement příspěvků. Za nejúspěšnější lze považovat příspěvky, které jsou zejména kvalitní. A to jak po technické, tak vizuální stránce. Z technického hlediska jsou úspěšnější ty příspěvky, které jsou ostré, vytvořené pomocí profesionální techniky, nejsou rozmazané a mají syté barvy. Vyšší engagement dále vykazují příspěvky, které jsou přidány na Instagram ve formátu „na výšku“. Tento formát obecně dokáže udržet lidskou pozornost déle, a to až o 0,25 vteřiny. Co se obsahové stránky příspěvků týče, nedá se určit, jaký obsah je nejúspěšnější. Nižší engagement vykazují příspěvky, které jsou zaměřené na lidi, interiér, kulturu a jídlo. Naopak vyšší engagement vykazují příspěvky zaměřující se na přírodní úkazy a města. Vysoký engagement mají také příspěvky, které jsou zachycené během zlaté hodinky nebo noci.

4.8 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Předmětem této kapitoly je vyhodnocení předem stanovených hypotéz na základě výsledků obsahové analýzy. V rámci této diplomové práce bylo stanoveno celkem 8 hypotéz, které jsou konkrétně zmíněny v kapitole 3.1.1. Nastolení výzkumu.

Vzhledem k výsledkům obsahové analýzy byla vyvrácena H1: *„V rámci propagace destinací je používáno velké množství hashtagů.“* Z výsledků obsahové analýzy je patrné, že profily propagující země jako turistické destinace nevyužívají velkého množství hashtagů. Naopak ve většině příspěvků je použito spíše menšího počtu hashtagů. Na základě výsledků obsahové analýzy byla vyvrácena H2: *„Profesionální agentury zaměřující se na propagaci turistického ruchu používají vysoce kvalitní fotografie.“* Více než polovina příspěvků, které byly předmětem obsahové analýzy této práce, spadá do kategorie nadprůměrně kvalitních. V rámci analýzy ale bylo odhaleno velké množství příspěvků, které vykazovali průměrnou nebo podprůměrnou kvalitu, a tak nelze potvrdit H2. Další hypotéza H3: *„Nejčastějším obsahem příspěvku jsou fotografie přírody.“* byla dle výsledků obsahové analýzy potvrzena. Nejčastějším objektem zájmu, který je zachycen ve zkoumaných příspěvcích, je skutečně příroda a přírodní scenérie. Hypotéza H4: *„Profily podporující turistický ruch se snaží rozšiřovat povědomí o kultuře své domovské země.“* Byla vyvrácena. Dle výsledků obsahové analýzy se profily více zaměřují na fotky přírody a nedávají takový důraz na kulturu a tradice turistické destinace, kterou podporují. Hypotéza H5: *„Pokud se v příspěvku vyskytují budovy, tak jsou nejčastěji historické.“* Byla naopak potvrzena. Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že pokud se v příspěvcích objevují budovy, tak jsou to především budovy historické. Naopak budovy moderní nebyly ve sledovaných příspěvcích téměř vůbec zachyceny. Obsahová analýza této práce dále potvrdila hypotézu H6: *„Na sociální síti Instagram stále převládají příspěvky typu fotografie.“* Naprostá většina příspěvků sdílených na Instagramu je ve formě fotografie. Prozatím se tak neprojevil trend videoobsahu, který je dle odborníků na danou problematiku budoucností komunikace na sociálních sítích. Hypotéza H7: *„Nejčastějším rozlišením příspěvku na sociální síti Instagram je fotografie oříznutá do čtverce.“* Byla vyvrácena. Příspěvky na Instagramu byli v rámci sledovaných profilů nejčastěji ve formátu 4x3, tedy na výšku. Příspěvku ve formátu 1x1, který podporuje Instagram, byly použity v menší míře. Poslední stanovená hypotéza H8: *„Na*

Instagramu jsou často umísťovány fotky, které jsou vyfoceny během zlaté hodinky.“ Byla potvrzena. Profily propagující turistické destinace poměrně často využívají fotografie a další obsah, který vznikl během východu nebo západu slunce.

4.9 Dílčí analýza sledovaných profilů

Obsahem této kapitoly bude dílčí obsahová analýza zkoumaných profilů s cílem odhalit komunikaci na jednotlivých profilech zaměřených na propagaci cestovního ruchu jejich domovských destinací. Předmětem těchto dílčích obsahových analýz jsou jednotlivé profily zapojené do výše uvedené obsahové analýzy. Z každého profilu bylo do obsahové analýzy vybráno 100 posledních příspěvků v období od 26.5. 2019.

Visitcz

Profil zaměřující se na propagaci České republiky jako turistické destinace. V komunikaci je používáno velké množství hashtagů. Profil se zaměřuje na sdílení fotografií z různých míst České republiky. Ostatní typy příspěvků, tedy video a carousel jsou oproti fotografiím ve výrazné menšině. Nejčastějším objektem příspěvku je dle výsledků dílčí obsahové analýzy městská zástavba, tedy historická Praha. Dalšími často propagovanými objekty jsou v rámci komunikace hrady a zámky a přírodní památky. Profil se snaží přiblížit svým fanouškům také tradice a kulturu. Na profilu se ve zkoumaných 100 příspěvcích neobjevují žádné vyložené reklamní příspěvky. Příspěvky jsou z více než 50 % vytvořené za denního světla. Na profilu se ale také často objevují příspěvky zachycující noční scénérii a objekty během východu nebo západu slunce. Správci profilů ve své komunikaci nejčastěji využívají klasické lidské perspektivy, a to konkrétně v 65 případech ze 100. Nemalá část příspěvků je zachycena z ptačí perspektivy (34). Komunikace profilu se nejvíce zaměřuje na propagaci historických budov a památek. Pokud se v příspěvku umístěném na tomto profilu objevila budova, tak z 89 % je historická. Lidé se objevují přibližně v jedné čtvrtině příspěvků. Zajímavým ukazatelem v rámci obsahové analýzy je kvalita provedení příspěvků. Přibližně polovina příspěvků vykazuje nadprůměrnou kvalitu vizuálního provedení příspěvků. Na profilu se nejvíce objevuje formát příspěvku „na výšku“ a dále ve čtverci. Poslední zkoumanou

proměnnou v rámci obsahové analýzy je charakteristika období, pouze dvě třetiny příspěvků jsou charakteristické pro dané období, ve kterém byly sdíleny.

Slovakia.travel

Profil Slovakia.travel se věnuje propagaci cestovního ruchu na Slovensku. Hlavním objektem příspěvků je příroda, na kterou je odkazováno ve 38 % ze sledovaných 100 příspěvků. Dalšími objekty příspěvku jsou zejména hrady a zámky, vesnice a turistické atrakce, které je možné navštívit. Z 99 % jsou příspěvky ve formě fotografií, které jsou zachyceny z lidského úhlu pohledu. Čtvrtina příspěvků je zachycena z ptačí perspektivy. Pokud jsou na daném příspěvku zachyceny budovy, tak jsou historické. Profil se snaží komunikovat zejména přírodní krásy země, a tak se na fotografiích nejvíce objevují hory, lesy a jezera. Z hlediska kvality jsou příspěvky ze 70 % nadprůměrně kvalitní. Na profilu se objevují příspěvky ve všech třech formátech, nejčastěji ve formátu „na výšku“, dále potom „na šířku“ a paradoxně nejméně časté jsou příspěvky ve formátu čtverce. Lidé se objevují v příspěvcích pouze ojediněle. Z pohledu denní doby jsou příspěvky nejčastěji zachyceny ve dne, poměrně často ale také během zlaté hodinky. Příspěvky jsou přibližně ze tří čtvrtin charakteristické pro dané roční období.

Visitaustria

Profil se věnuje propagaci Rakouska jako turistické destinace. Hlavním objektem příspěvků jsou přírodní krásy země. Vzhledem k charakteru krajiny v Rakousku jsou to zejména hory a jezera. Příroda se ve sledovaných příspěvcích objevuje ve 34 případech, dále jsou sdíleny příspěvky odkazující na hrady a zámky, vesnice. Perspektiva fotografií je zejména z lidského úhlu pohledu, přibližně ve čtvrtině případů se vyskytují příspěvky z ptačí perspektivy. Nejobvyklejším typem příspěvku jsou fotografie, které tvoří 90 % příspěvků ve zkoumaném vzorku. Profil ve své komunikaci využívá téměř výhradně vysoce kvalitních příspěvků, které mají vysokou vizuální hodnotu. Podprůměrnou kvalitu vykazuje pouze pětina příspěvků. Příspěvky umístěny na tento profil zachycují zejména denní scenérii, ale poměrně často využívají také příspěvků, zachyceným během východu nebo západu slunce. Součástí profilu jsou také příspěvky, které mají za cíl fanoušky inspirovat ke sportovním a jiným aktivitám. Příspěvky jsou z velké části (76 z n=100 vzorků) charakteristické pro dané období.

Wow.hungary

Tento profil se zaměřuje na propagaci turistického ruchu v Maďarsku. Hlavním objektem příspěvků je příroda a dále potom města, hrady a v menším množství také turistické atrakce. Přibližně v 10 % příspěvků jsou hlavním objektem příspěvku dopravní stavby. Z hlediska perspektivy jsou nejvíce využívány příspěvky z lidské perspektivy a s téměř stejnou četností se vyskytují příspěvky z ptačí perspektivy. Video se na profilu téměř nevyskytuje. Nejobvyklejším typem příspěvku jsou fotografie, které v polovině případů ukazují denní scénérii. Zbývá polovina příspěvku je rovnoměrně rozprostřena mezi příspěvky zachycené v noci nebo během zlaté hodinky. Pokud jsou na příspěvcích zachycené budovy, tak se jedná o budovy z velké části historické, dále potom jde o turistické atrakce a dopravní stavby. Příspěvky s přírodou jako hlavním objektem příspěvku nejčastěji zobrazují vodní prvky krajiny. Co se kvality vyhotovení týče, tak na profilu jsou nejčastěji příspěvky s průměrnou kvalitou, následované příspěvky nadprůměrné kvality. Podprůměrně kvalitních příspěvků se ale vyskytuje nezanedbatelné množství. Nejčastějším formátem příspěvků jsou příspěvky ve formátu „na výšku“, 35 příspěvků ze 100 sledovaných bylo přidáno ve formátu na šířku. V komunikaci je využíváno spíše světlých příspěvků. Přibližně polovina příspěvků neodpovídá charakteristice daného období.

Germanytourism

Profil Germanytourism se věnuje propagaci Německa jako turistické destinaci. V rámci komunikace se využívá menšího počtu hashtagů. Hlavním propagovaným objektem jsou města, hrady a vesnické scenérie. V menší míře se vyskytují příspěvky s přírodou v hlavní roli. Z hlediska perspektivy je v komunikaci často využíváno příspěvků z dronu. Takových příspěvků je přesně třicet. Ve zbylých případech jde o fotografie z lidského úhlu pohledu. Ve vyhotovení fotografie je často využíváno atmosféry východu a západu slunce. Příspěvky v sobě často nepřímo skrývají lidský aspekt. Pokud jsou na příspěvku zachyceny budovy, tak jde zejména o budovy historické. Příspěvky jsou přidávány výhradně ve formě fotografií. Organizace zastřešující tento profil si dává záležet na tom, aby příspěvky, které jsou na profil umístěné, byly charakteristické pro dané období. Kvalita příspěvků je na velmi vysoké úrovni. Více než 60 % příspěvků je vizuálně zařazeno do nejvyšší sledované úrovně. Pouze nepatrná část příspěvků

(přibližně 10 %) je méně kvalitních. V komunikaci je využíváno formátu „na výšku“, příspěvky do čtverce se vyskytují méně a příspěvky „na šířku“ v komunikaci najít téměř nemůžeme.

Polska.travel

Profil zaměřující se na propagaci Polska jako turistické destinace. V komunikaci se profil zaměřuje zejména na přírodu a vesnickou krajinu. V menší míře potom na města a historické stavby. Pokud se objevují stavby v příspěvcích, tak jde o stavby historické. Z hlediska přírody a bližší determinace jsou příspěvky zaměřené zejména na hory a vesnickou krajinu. V malé míře se vyskytují příspěvky reklamní. Často se také vyskytují příspěvky, ve kterých je zobrazen objekt zasazený do krajiny. Z hlediska perspektivy je nejčastěji užíváno fotografií z lidského úhlu pohledu. Denní doba převažuje v zachycení času příspěvků. Často ale bylo využito také východů a západů slunce. Budovy na fotografiích jsou z převážné části historické. Videí a carouselů je v komunikaci využíváno v malé míře, ale na profilu se vyskytují. Problémem profilu je kvalita příspěvků. V 70 % jsou příspěvky podprůměrně kvalitní. Pouze zlomek z nich je vysoce kvalitní. Dalším odhaleným problémem je fakt, že příspěvky často neodpovídají charakteristice daného období, ve kterém jsou přidávány. V rozlišení převažují příspěvky umístěné ve formátu čtverce. V komunikaci je používáno malé množství hashtagů.

Govisitdenmark

Dalším sledovaným profilem je profil govisitdenmark, který se zaměřuje na propagaci Dánska. V rámci komunikace je využíváno spíše větší množství hashtagů. Z hlediska hlavního objektu příspěvků je nejčastěji komunikována přírodní krása destinace. S ohledem na geografii Dánska je to nejčastěji zachycení vodního prvku v přírodě, tedy moře. Méně je v rámci profilu odkazováno na města a kulturní památky. V 10 % příspěvků můžeme spatřovat vesnice a vesnická stavení jako hlavní objekt příspěvků. 84 příspěvků ze 100 bylo vyfoceno z lidské perspektivy, pouze 16 příspěvků bylo zachyceno pomocí dronu. Lidé se v příspěvcích spíše nevyskytují. Budovy, pokud jsou v příspěvku, jsou hlavně historické, ale také moderní. Denní doba zachycená v příspěvcích je zejména den a dále potom období východu/západu slunce. V komunikaci je více využíváno videoobsahu. Ten se vyskytuje ve 22 případech. Zbytek

příspěvků je ve formě fotografií. Používán je formát „na výšku“. Ostatní formáty jsou použity pouze málo. Správci profilu si dávají záležet na tom, aby byl příspěvek charakteristický pro dané období a byl vysoce kvalitní. Za vysoce kvalitní jsou považovány tři čtvrtiny příspěvků. Příspěvky jsou přidávány zejména ve tmavých tónech.

Visit_latvia

Profil zaměřující se na propagaci Lotyšska jako turistické destinace ve své komunikaci využívá velikého množství hashtagů. Hlavním objektem propagace je v rámci tohoto profilu město, zejména Riga jako hlavní turistický cíl. Dále je potom propagována příroda. V tvorbě příspěvků je využíváno také dronů, ze kterých pochází přibližně pětina příspěvků. Zbylé příspěvky jsou zachyceny z lidské perspektivy. Příspěvky byly vyhotoveny zejména během dne, ale ve značné míře také během západů a východů slunce. Budovy jsou v příspěvcích zachyceny z velké části historické. Příspěvky odkazující na přírodu odkazují na venkov, jezera a moře. V komunikaci je využíváno výhradně fotografií, carousely ani videa v komunikaci nejsou. Kvalita příspěvků by se dala vylepšit. Příspěvky dosahují spíše průměrně až lehce podprůměrné kvality. Vysoce kvalitní příspěvky jsou pouze velmi málo zastoupené. Užití fotografie jsou upraveny více do tmavých tónů. Ve formátu fotografií je využíváno všech tří formátů, přičemž formát „na výšku“ je použit nejčastěji. Formát „na šířku“, který je v komunikaci považován za problematický, je využit v poměrně vysoké míře. Je využit v 11 případech.

Visitswitzerland

Profil visitswitzerland je profil zaměřený na propagaci Švýcarska jako turistické destinace. Hlavním objektem propagace je přírodní bohatství země, dále města a turistické atrakce. Příroda je v příspěvcích zachycena v téměř polovině příspěvků. Příspěvky jsou nejvíce zachyceny z lidské perspektivy. V komunikaci je využito také ptáčích perspektivy a carouselů. 33 příspěvků ze 100 zahrnutých do této analýzy představuje videa. Dalších 20 příspěvků je přidáno ve formě carouselu, zbylé příspěvky jsou ve formě fotografií. Jak již bylo zmíněno, komunikace se ve velké míře zaměřuje na přírodu, přičemž jsou nejčastěji komunikovány hory, jezera a vesnická krajina. Kvalita fotografií a dalších typů příspěvků není tak vysoká. V 67 % případů jsou příspěvky považovány za podprůměrně kvalitní. V rámci komunikace je ale kladen důraz na originalitu a

různorodost příspěvků. Souvislost ročního období se sdílenými příspěvky je pro správce profilu stěžejní. Příspěvky jsou ve většině případů charakteristické pro dané období, ve kterém jsou sdílené. V komunikaci je využíváno formátu „na výšku“ a čtverce. Příspěvky vykazují spíše tmavou úpravu s důrazem na kontrast, stíny a texturu.

Visitsouthtirol

Profil visitsouthtirol se zaměřuje na propagaci regionu Jižního Tyrolska. Profil ve své komunikaci využívá spíše nižšího počtu hashtagů. S ohledem na geografii dané oblasti jsou hlavním objektem příspěvků zejména přírodní památky. Velký důraz je také kladen na tradice, lidi a místní kuchyni, která se pravidelně objevuje v příspěvcích. V příspěvcích se představují hory, jezera a vesnická krajina. Z hlediska perspektivy je nejvíce využíváno klasického lidského úhlu pohledu. Anomálií je vyšší využívání reklamních sdělení. Příspěvky jsou z většiny vytvořené za denního světla, v menší míře potom během zlaté hodinky. Pokud se v příspěvcích objevují budovy, tak jde především o vesnická stavení a historické budovy. V komunikaci je využíváno všech tří typů příspěvků. Nejčastěji se jedná o fotografie. 27 příspěvků je sdíleno ve formě videa. Správci profilu ve své komunikaci nekladou takový důraz na kvalitu vizuálního provedení příspěvků. Z 80 % jde o příspěvky podprůměrně kvalitní. Ve formátu příspěvků je navíc často využíváno rozlišení „na šířku“. Příspěvky jsou upravovány spíše do tmavé, kontrastní úpravy.

5 Vyhodnocení focus group

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení skupinových diskuzí focus group, které proběhly za účelem kvalitativní analýzy komunikace na sociální síti Instagram se zaměřením na cestovní ruch. První focus group, které se zúčastnili 3 muži a 3 ženy proběhla 27. května v 19:00 hodin, celá diskuze trvala 1 hodinu a 34 minut. Druhá focus group, které se zúčastnilo 5 žen a 1 muž proběhla 1. června ve 20:00 a celkem trvala 1 hodinu a 48 minut. Obě skupinové diskuze byly rozděleny do tří bloků. Prvním blokem byla obecná diskuze o cestovním ruchu na sociálních sítích, druhý blok se potom věnoval konkrétně komunikaci profilů zaměřených na podporu cestovního ruchu. Poslední blok diskuze se věnoval subjektivnímu posouzení komunikace na Instagramu, představám a doporučením pro takto zaměřené profily.

5.1 Užívání sociální sítě Instagram a cestovní ruch v prostředí sociálních sítí

Skupinová diskuze byla zahájena moderátorem a autorem diplomové práce uvedením tématu a představením účelu, za kterým byla focus group uspořádána. Následovalo neformální uvedení do problematiky sociální sítě Instagram. Diskuze byla zahájena otázkou na cestování obecně. Jaký k cestování mají respondenti vztah, jak často cestují, kde hledají inspiraci při výběru příští destinace. Všichni respondenti se shodli na tom, že je cestování velmi baví a že cestují rádi. *„Cestuju ráda. Popravdě neznám moc lidí ve svém okolí, kteří by rádi necestovali.“ „Cestování mě baví. Je to pro mě forma odreagování. Rád poznávám nová místa. Když se bavíme o cestování do ciziny, tak mám vždy po cestě pocit, že mě někam posunula. A to je právě to, co mě žene k tomu, abych co nejdříve zase někam vyrazil.“* V tomto názoru se postupně shodli všichni diskutující. Všichni respondenti v cestování spatřují zejména odreagování a úprk od každodenních povinností doma. Dalším aspektem, který postupně zmínili všichni diskutující jsou peníze, které cestování stojí. Cestování je obecně mezi lidmi vnímáno jako velmi oblíbené a cestovat je trendem dnešní doby.

Všichni zúčastnění respondenti jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram. Instagram berou zejména jako zdroj inspirace a komunikační prostředek se svým okolím. Moderátor dále diskuzi směřoval k cestovnímu ruchu na sociálních sítích. Respondenti ve spojení s tím zmínili, že se rádi na Instagramu kochají krásnými fotkami z ciziny i

z tuzemska. „Hezký fotky vždycky lákají. Když to vidím, tak bych tam nejraději hned jela.“ Hlavním motivem pro sledování profilů zaměřených na cestování je pro respondenty inspirace. Shodují se, že v dnešní globalizované době, kdy jsou otevřené možnosti cestování prakticky kamkoliv ve světě, je zejména Instagram místo, na kterém se různých destinacích a místech dozvídají. „Díky Instagramu jsem objevil strašně moc míst, o kterých jsem dřív vůbec neměl ponětí.“ „Tohle mě na Instagramu baví. Nikdy jsem netušila, kolik krásných míst je například u nás v Česku nebo kousek od našich hranic. Myslím si, že o těch místech dříve ani nevěděli naši rodiče, protože neexistovalo žádné médium, díky kterému by se o těchto místech mohli dozvědět.“ U diskutujících převládá názor, že díky Instagramu objevili místa, o kterých by bez něj nevěděli. Současně s tím ale zmiňují, že by rádi navštívili místo, které není tolik známé a kde budou sami. U respondentů potom převažoval názor, že to se s příchodem Instagramu trochu změnilo. „Nevím, jestli za to může jenom Instagram, ale mám pocit, že spousta lidí v dnešní době vyhledává místa, která vidí na Instagramu. Často se pak stane, že je dané místo přelidněné a ztrácí své kouzlo.“ Pro všechny respondenty jsou profily zaměřené na cestování zdrojem inspirace k dalšímu výletu. Zároveň se také shodují, že se rádi podívají na krásnou fotku, která je pro ně vizuální inspirací. Instagram původně vznikl jako platforma pro sdílení fotografií a motivem pro jeho sledování a nárůst popularity byl únik před realitou, zábava a inspirace. Instagram získal v posledních letech na takové popularitě, že s sebou přináší i negativní dopady. Ty jsou patrné i v cestovním ruchu. Nelze s jistotou určit, jak velký vliv má Instagram na nárůst návštěvy jednotlivých oblastí, ale některá místa díky tomu ztrácí své původní kouzlo.

Dalším bodem diskuze byla samotná forma cestování mladých lidí v dnešní době. Respondenti se shodují na tom, že podle nich si převážná část mladých lidí dnes pod pojmem cestování představí něco jiného než například generace jejich rodičů. To se potom podle nich odráží i na síle Instagramu, který dokáže ovlivnit výběr destinace nebo přimět lidi k cestování na dané místo. „Myslím si, že mladí lidé dneska cestují jinak než jejich rodiče. Dříve bylo normální, že si lidé kupovali zájezdy u cestovních kanceláří a destinaci vybírali podle fotek v katalogu.“ „Je fakt, že mladí lidé v našem věku cestují nejčastěji po své vlastní ose, bez cestovky.“ Co se týče formy cestování, tak se respondenti shodují v tom, že mladí lidé už tolik nevyužívají služeb cestovních kanceláří.

Naopak je mezi mladými lidmi upřednostňována svoboda a samostatnost. *„Je to ovlivněno tím, že mladí lidé jsou v dnešní době mnohem lépe jazykově vybavení“*

Následujícím bodem diskuze byl reálný vliv Instagramu na cestování. Součástí této části diskuze byly otázky, kdy se moderátor přímo respondentů ptal na to, zda se někdy díky fotografií na Instagramu vydali na nějakou cestu nebo výlet. Zde se skupina v obou případech poněkud rozštěpila. Jedna část diskutujících zmínila, že se skutečně díky fotografií nebo jinému typu příspěvku na Instagramu rozhodli pro danou destinaci. *„Na Instagramu jsem našla spoustu míst, o kterých jsem dříve nevěděla a rozhodla se je díky tomu navštívit. Díky Instagramu jsem se jela podívat například na Bali.“* V tomto bodu diskuze je zajímavé sledovat rozdíl mezi muži a ženami. Muži se k cestování na dané místo na základě fotografie vesměs nejdříve nepřiznali. Ženy naopak neměli problém přiznat to, že se na základě fotografií na instagramu rozhodly navštívit některá místa. Na závěr se dokonce shodli, že drtivá většina míst, které v poslední době navštívily, byla vybrána na základě příspěvků na sociálních sítích. *„Mé rozhodování o cestě na nějaké místo hodně ovlivnili také influenceři.“* Diskutující ženy se shodly na tom, že prvotní informaci často našli na profilech známých influencerů, které na Instagramu sledují. *„Je fakt, že když sledujete fotky z tak krásných míst u oblíbených influencerů, tak to ve vás vyvolá pocit, že tam prostě musí být taky a mít fotku jako oni.“* Influencery sledují také muži, kteří se do skupinové diskuze zapojili. *„Rád sleduju například influenciery, kteří se věnují focení a vytváří opravdu kvalitní obsah.“* Respondenti se nakonec shodli, že influencer je ten člověk v prostředí Instagramu, který jako první zaujme jejich pozornost a na dané místo upozorní. Každý z účastníků focus group sleduje na svém profilu jiné influenciery. Ženy zajímají více fashion influencerky a influencerky zaměřené na lifestyle. Dále na Instagramu upoutá jejich pozornost spíše povrchní obsah, tedy čím hezčí fotka, tím lepší. V tomto ohledu se liší od respondentů-mužů. Muže na sociálních sítích osloví více způsob, jakým tvůrci obsah vytvářejí a na tom, kdo daný obsah vytvoří jim tolik nezáleží. Zájem mají také o techniku, kterou je obsah vytvořen. *„Mně se na Instagramu líbí kreativita různorodost obsahu. Každý tvůrce může vytvořit něco speciálního a předat to jednoduše mezi lidi. Například záběry z dronu, rychlé prostřihy, zajímavá úprava fotek. To je to, co mou pozornost upoutá nejvíce a ve výsledku i inspiruje k návštěvě některého místa.“* Shoda panovala v tom názoru, že influenceři mají reálný dopad na jejich rozhodování o nákupu nebo volbě destinace. Influenceři jsou dle diskutujících ti, kteří

jim o určitém produktu dají vědět jako první. Až následně si respondenti dohledávají další informace o dané destinaci na jiných profilech.

Diskuze se dále věnovala tématu influencerů. Respondenti k influencerům mají spíše kladný postoj. Na druhou stranu se všichni respondenti shodují, když influenceři používají až příliš reklamy na svých profilech. Influenceři v prostředí cestovního ruchu jim z tohoto pohledu přijdou nejméně prodejní. *„Influencery zaměřené na cestování sleduji nejraději. Jejich obsah mi přijde zajímavější ve srovnání s influencery zaměřenými na módu. Lidem dokáží předat více hodnotných informací.“* Diskutující se shodují, že influencer marketing je trendem dnešní doby a nic proti němu nemají. Uvědomují si, že jde v dnešní době o byznys, na druhou stranu jim tato forma reklamy přijde lepší než placená reklama nebo reklama před videem na Youtube. *„Díky obsahu od influencerů si o daném produktu nebo místě dokážu udělat lepší obrázek. Taková reklama dokáže místo ukázat více reálně.“* Zde část respondentů nesouhlasí. Druhá část respondentů uvedla, že na Instagramu se sdílí hlavně co nejhezčí fotky, které například neukazují okolí a neodrážejí realitu místa. Jedna z respondentek s tím dokonce měla osobní zkušenost. *„Už se mi stalo, že jsem díky Instagramu měla úplně jinou představu o daném místě. Z fotek jsem měla pocit, že budu stát sama na opuštěném místě a ve skutečnosti jsem čekala deset minut ve frontě na fotku, než si stejnou fotku budu moct sama udělat.“* Influenceři jsou jedním z hojně využívaných nástrojů v rámci kampaní na sociálních sítích. Jejich velkou výhodou je to, že jsou pro své fanoušky vlastně blízkým člověkem, protože s ním reálně tráví každý den a sledují ho na jeho cestě.

V závěru prvního bloku focus group byla použita metoda doplňování vět, která měla za cíl vykrystalizovat konkrétní argumenty pro sledování profilů zaměřených na cestování. Respondenti začínají sledovat daný profil, pokud jsou na něm umístěné kvalitní fotografie se zajímavým obsahem, který jim dokáže předat hodnotné informace. Na prvním místě dle nich stále stojí kvalitní fotografie, která upoutá jejich pozornost. Nakonec se ale respondenti shodují, že pouze vizuální stránka příspěvků nestačí. Požadují od profilů získat další informace, hledají přidanou hodnotu. Respondenti u cestovních profilů například ocení, když se o dané destinaci dozvědí něco víc. K „olajkování“ příspěvků jsou schůdnější a nejsou tolik nároční.

5.2 Vnímání příspěvků zaměřených na propagaci cestovního ruchu ze strany respondentů

Diskuze ve druhém bloku focus group směřovala zejména ke komunikaci příspěvků, které byly předmětem obsahové analýzy této práce. Otázky směřovaly k odhalení toho, co dokáže respondenty v dnešní době na sociálních sítích oslovit, jaké příspěvky na ně působí nejlépe a jaké provedení příspěvků respondentům vyhovuje nejvíce.

V úvodu byla zvolena metoda card sorting. Tato metoda spočívala v tom, že bylo respondentům ukázáno deset příspěvků, které byly zahrnuty do obsahové analýzy této práce. Příspěvky byly vybrány na základě kódovacích jednotek, přičemž byly náhodně vybrány příspěvky, ale tak, aby byla ve výběru zastoupena každá z kódovacích jednotek kategorie „Perspektiva“. Respondenti měli za úkol vybrat tři příspěvky, které je oslovily jako první. Této aktivity se zúčastnili všichni respondenti. Výsledek byl překvapivě shodný. Mezi třemi vybranými příspěvky převažovali mezi respondenty příspěvky zachycující objekty z ptáčích perspektivy. Často se zde vyskytovala fotografie vysoce kvalitní. Respondenty zaujalo zejména kvalitní provedení fotografie, která zachycuje někdy až nereálně dané místo díky použití speciální techniky.

Následovala další card sorting metoda, kdy měli respondenti za úkol zvolit objekt příspěvků, který je pro ně nejzajímavější. Za úkol měli seřadit všech 13 kódovacích jednotek, které odpovídaly kódům v rámci obsahové analýzy „objektu příspěvků“. Příspěvky byly opět náhodně vybrány, ale tak, aby byl vybrán vždy alespoň jeden příspěvek z příslušného kódu. Na první místo byl respondenty zvolen objekt „příroda“, který je zaujme nejvíce. Na druhé místo potom nejčastěji umístili objekt „město“. Mezi těmito dvěma objekty byli někteří respondenti indiferentní a nevěděli, který objekt příspěvku by viděli raději. *„Nedokážu přesně říct, jestli mě více zaujme město nebo příroda. Primárně to bude spíš příroda, ale pokud je to kvalitní fotka města, tak bych někdy dal přednost městu.“* Respondenti dále jako pro ně zajímavé označili příspěvky s objektem „hrad“ a „zvíře“. Nejmenší prostor si u respondentů vysloužil objekt „průmyslové a dopravní stavby“. Jedna z diskutujících uvedla, že dokonce nechápe, proč se takovými příspěvky profily prezentují.

Počet hashtagů respondenti v rámci příspěvku neřeší. *„Upřímně si toho moc nevšímám. Přečtu si text, ale hashtagy už vynechávám.“* *„Hashtagy nečtu.“*

Upřednostňuji, když jsou dané někde dole pod textem a neruší tolik.“ Respondenti se shodují, že menší počet hashtagů na ně působí lépe. Jako důvod nejčastěji uvádějí to, že velký počet hashtagů ukazuje na to, že daný profil se snaží uspět za každou cenu. Menší počet hashtagů jim naopak přijde v pořádku, protože hashtagy fungují jako klíčová slova.

Dalším bodem tohoto bloku focus group byly objekty příspěvku. Respondenti už na začátku tohoto bloku určovali příspěvky a objekty příspěvků, které je na sociálních sítích upoutají nejvíce a které jsou pro ně nejpritažlivější. Respondenti se shodovali, že profily zaměřené na cestování logicky ukazují to nejhezčí z jejich země. Ideální je dle nich, když je obsah různorodý a nezaměřují se pouze na vybraná místa nebo jeden druh objektu, například pouze na přírodu. Jako příklad uvádějí profil, který podporuje cestovní ruch v Německu. Nejraději se dívají na fotografie a příspěvky měst a přírody. Respondenti se už dále neshodují na tom, zda je láká sledovat příspěvky, které odkazují na kulturu nebo místní kuchyni. *„Já bych řekl, že je fajn, když se na profilech objeví i něco z místních tradic a kultury. Podle předložených fotek mi ale přijde, že s tím nedokáží profily dobře pracovat a takto zaměřené příspěvky nejsou tak kvalitní a profesionálně vyfocené.“ „Určitě je fajn, když se člověk o daném místě dozví i něco víc. Myslím si, že je to v dnešní době nutnost a pokud chtějí být profily na sociálních sítích úspěšné, tak by měly umět lidem nabídnout nějakou přidanou hodnotu.“* Zde respondenti narážejí na to, že na Instagramu od těchto profilů očekávají kvalitní obsah i co se týče jeho vizuální stránky. Dalším předmětem diskuze bylo hlubší rozpoznání obsahu. Respondenti opět naráželi na to, že je pro ně důležité, aby obsah na sociální síti byl různorodý. *„Když něco začnu sledovat, tak nechci vidět neustále dokola jedno místo, nebo jeden hrad. Zajímá mě, co všechno je možné v dané zemi vidět.“* Respondenti se shodují na tom, že pokud je domovská země profilu spíše zemí s historickými památkami, tak že bude obsah tvořen právě jimi. Na druhou stranu se diskutující shodují na tom, že by rádi viděli i moderní stavby, které se v zemi nacházejí a něco nového, co daná destinace svým návštěvníkům nabízí. *„Mě například velmi osloví, když vidím nějakou fotku z akcí, například z festivalů typu Tomorrowland. Z takové akce mohou vzniknout krásné fotky a příspěvky, které předají lidem na Instagramu další informace o tom, co se v daném místě koná.“* Ostatní respondenti s tímto souhlasí. *„Určitě by bylo fajn, kdyby se na profilech více objevoval tento typ příspěvků. Instagram sledují hlavně mladí lidé, a tak pokud se v regionu koná nějaká akce pro mladé nebo je tam například zajímavý zábavní park, tak bych takovou*

informaci ocenil.“ Výběr objektu příspěvků souvisí s cílovou destinací samotnou. Destinace, které oplývají přírodními krásami se snaží na Instagramu více prodat je. Naopak destinace, kterou je například Dánsko volí ke své propagaci města a jedinečné pobřeží Severního moře.

Často zmiňovaným objektem, který se uživatelům sociální sítě líbí, je příroda a zvířata. Nejvíce upoutá pozornost respondentů příspěvek odkazující na hory nebo vodní prvky v krajině, tedy řeky, jezera nebo moře. *„Hory dodávají fotce na dramatictosti, tak asi proto mě taková fotka upoutá víc.“ „Je fakt, že mou pozornost přitáhnou místa, která u nás doma těžko navštívím. To znamená třeba moře.“* Zvířata v příspěvcích oceňuje většina respondentů. Podle nich dodá opět profilu na různorodosti.

Největší diskuze v případě obou skupinových diskuzí proběhla v rámci tématu provedení příspěvků. V tomto bodu diskuze respondenti hovořili o tom, jaký typ příspěvku je osloví nejvíce. Diskuze byla nejvíce podnětná a zapojili se do ní všichni respondenti. Všichni respondenti se shodují, že je zaujme kvalitní provedení příspěvku. Upřednostňují, když se jedná o fotografii nebo carousel. Videoobsah by spíše umístili do Instastories. *„Instagram jako takový byl založený na sdílení fotek, a tak bych to neměnila.“ „Podle mě jsou fotografie nejlepší. Stejně je na Instagram možné vkládat pouze krátká videa.“* Někteří muži, kteří se diskuze účastnili, se proti tomuto tvrzení ohradili. *„Podle mě je teda i kvalitní video super možností, jak dané místo propagovat. Není to tak statické a uživatel může vidět místo z více úhlů.“ „Vyhovuje mi, že jsou videa maximálně minutu dlouhá. Na delší videa stejně nemám čas.“* Pro muže byla kvalita provedení zásadnější než pro ženy. Muže také více oslovují příspěvky, které jsou vytvořené pomocí dronů. Dle respondentů jsou takové záběry jiné a dokáží lépe upoutat pozornost, protože místa z takové perspektivy obvykle nemohou vidět. U žen byl kladen důraz na atmosféru fotografie. *„Když například vidím příspěvek z Vánočních trhů, tak mě více zaujmou trochu nerealné úpravy fotografií, kdy tam jsou přidány efekty a fotka je dost upravená.“ „Fotografie, která je až pohádkově vyfocená ve mně vyvolává touhu po tom, abych se na to místo sama šla podívat. Chci prostě zažít to, co vidím na té fotce.“* Respondenti muži naopak dávají přednost realitě. *„Pro mě je důležité, když je fotka reálná a je na ní zachyceno, přesně to, co na daném místě je. Nějaké další efekty jako například vyvolání dojmu, že zrovna sněží, mi přijdou zbytečné. Nezakládají se na pravdě.“* V diskuzi potom zaznívaly různé názory na vizuální provedení fotografií.

Zachycení dobré kompozice, absence rušivých tónů, přirozená úprava, ostrost a kvalita fotografie. Vizuální čistota a barevná přirozenost je pro respondenty důležitá. Ženy více než muži dávaly přednost pastelovým úpravám a používání jednotlivých filtrů při úpravě fotografií. *„U propagace destinace je pro mě důležité zachycení správného momentu a genia loci daného místa. Je důležitá kompozice, kvalita fotek. Fotkám přidávám, když jsou vyfocené během východu nebo západu slunce. Když je na fotografii například zachycená nálada dané chvíle. Když například prší a autor příspěvku si dokáže pohrát s reflexí ve vodě. To všechno té fotce přidává.“* Využití dronů a posouvání kvality příspěvků je trendem v rámci komunikace na sociálních sítích.

Příspěvky, které jsou vyfocené během východu nebo západu slunce jsou pro uživatele vizuálně přitažlivější. Pastelové barvy, oranžová, růžová a světle modrá barva, která se na takových fotografiích často vyskytuje dodává příspěvkům na atmosféře. *„Ty tóny barev během západu a východu slunce jsou krásné.“ „Je jasné, že když vyfotím jedno, a to stejné místo během dne a potom během východu slunce, tak fotka udělaná během východu slunce zaujme mou pozornost více, protože díky barvám bude neobyčejná. Barvy jsou lepší, světlo není tak ostré a příspěvky nejsou přepálené.“* Diskutující dávají přednost spíše tmavým fotkám, ve kterých je přidán kontrast a stín. Příspěvky potom získávají na ostroti.

Ve spojení s dobou pořízení příspěvku také respondenti zmiňují lidi, kteří se na fotografiích vyskytují. Pokud je fotografie turisticky oblíbených míst pořízena během východu slunce v ranních hodinách, tak na ní nejsou zachyceny takové davy lidí, které se obvykle na takových místech během dne vyskytují. Celkově to potom příspěvku přidává na vizuální kvalitě, protože na ní není tolik rušivých elementů, a navíc je příspěvek obohacen o tóny ranního světla. *„Příspěvky, které jsou vyfocené během východu slunce mají tu výhodu, že se na nich nevyskytuje takové množství lidí. Příspěvek, kde nevidíte davy lidí, které na daném místě reálně jsou, je pak mnohem přitažlivější.“* V tomto bodě diskuze v rámci druhé focus group diskutující zmiňují, že ale takové fotky neukazují realitu místa a mohou v lidech vyvolat zklamání, že dané místo je příliš turistické.

Posledním bodem druhého bloku focus group byl formát příspěvků. Dle názorů respondentů je formát příspěvků zásadní pro upoutání pozornosti. Respondenti upřednostňují příspěvky ve formátu „na výšku“. Příspěvek v takovém formátu je kvalitnější, a navíc na zdi příspěvků zabere větší prostor, a tak má i větší prostor

k upoutání pozornosti uživatelů sociální sítě. Přidávání příspěvků ve formátu „na šířku“ není vhodný, protože neposkytuje tak dobře rozlišení a prostor na zdi příspěvků je mnohem menší.

5.3 Pohled na komunikaci zkoumaných profilů ze strany respondentů

Posledním blokem focus group bylo celkové zhodnocení komunikace ze strany organizací podporujících cestovní ruch ve svých domovských destinacích a dále doporučení pro komunikaci takových profilů ze strany respondentů. Součástí této části diskuze bylo také uvedení příkladů profilů, které dle respondentů využívají komunikaci na sociálních sítích vhodně, a naopak zmínění profilů, které dle diskutujících nejsou dostatečně profesionální.

Dalším bodem diskuze byla zeď jednotlivých profilů. Část z respondentů uvedla, že sladěná zeď příspěvků, které na sebe vizuálně navazují je jedním ze základních kritérií během rozhodování o sledování daného profilu. *„Myslím si, že Instagram o tom je. Pokud se daná firma nebo agentura profesionálně zaobírá propagací destinace na Instagramu, tak by feed měla mít sladěný. Není to sice to nejdůležitější, ale hraje to roli a záleží na tom.“* V tomto bodě focus group se v obou skupinách vyslovil odlišný názor, tedy že na vzhledu zdi profilu tolik nezáleží. Respondenti, kteří nesouhlasili shodně uvedli, že sice sledují kvalitu příspěvků, ale to, jak celkově vypadá zeď profilů neřeší. *„Já si naopak myslím, že v dnešní době už to o tom feedu tolik není. Jde hlavně o kvalitní obsah. Jasně, že je důležité, aby příspěvky byly vysoce kvalitní, ale na sladěnosti barev příspěvků na jednotlivých profilech tolik nezáleží.“* Respondenti se nakonec shodli, že primárně je důležité, aby příspěvky na Instagramu u takto zaměřených profilů byly kvalitní, sladěná zeď příspěvků je přidaná hodnota navíc, ale respondenti by se v komunikaci neupínali pouze na to. Vizuální stránka příspěvků na Instagramu je stále důležitá.

V četnosti přidávání příspěvků na dané profily se respondenti shodli na tom, že jim nevadí časté sdílení. *„Nevadilo by mi se kouknout na takové příspěvky každý den.“* *„Myslím si, že takto zaměřené profily mohou přidávat příspěvky klidně každý den, a ještě to doplnit o zajímavé Instastories. Víím, že jde o reklamu, ale velmi nenucenou, takže časté postování ničemu nevadí.“* Respondenti se shodují, že obsah takto zaměřených profilů není tolik prodejní a příspěvky nejsou na první pohled produktové, tudíž jim

nevadí takový obsah vidět častěji. Respondenti i v tomto případě zmiňují kvalitu obsahu. Pokud by viděli často nekvalitní nebo opakující se obsah, tak by je to přimělo daný profil přestat sledovat. Instagram uživatelé používají každý den. Každý z uživatelů jde na sociální síť ihned po probuzení a sleduje co, je na Instagramu nového. *„Na Instagram se připojím hned ráno a potom odpoledne a večer. Během dne se kouknu taky, když je čas a možnost.“* Tento fakt ukazuje sílu sociální sítě mezi sledovanou generací a potvrzuje předchozí zjištění, že má smysl přidávat příspěvky každý den. Chybou v komunikaci jsou naopak prodlevy mezi příspěvky. Uživatel na profil může zapomenout a hlavně komunikace postrádá smysl. Zejména v oblasti cestovního ruchu. Lidé se o své cestě často rozhodují delší časové období, během kterého by se jim místo z dané destinace mělo ukázat co nejčastěji. Aby se ve výsledku rozhodli pro návštěvu právě tohoto místa.

Respondenti se při výběru oblíbených profilů rozdělili do dvou pomyslných skupin. Při výběru motivů sledování a volby oblíbených profilů kladli důraz na kvalitu příspěvků a celkový dojem, který na ně profil dělal. Ke sledování profilů dále zmiňovali další motiv, a to dobrý zdroj inspirace. Profil na ně působil profesionálně, příspěvky byly různorodé a zároveň jim přišla komunikace na profilu jednotná. Nejčastěji uživatelé poukazovali na profily *germanytourism* a *govisitdenmark*. *„Tyto dva profily mi přijdou ze sledovaných nejlépe spravované. Jsou na nich hodně kvalitní fotky. Celkově profil působí sladě. Oba profily mají společné to, že jsou na nich zachycena místa z ptáčích perspektiv dronem a to na první pohled upoutá moji pozornost.“* „Mně se zase líbí, že oba profily využívají *influencerů* jako marketingového nástroje v rámci své komunikace.“ Třetí profil, který respondenti zmiňovali jako kvalitní, je profil *visitcz*. Na profilu zaměřeném na propagaci České republiky oceňují, že se svým fanouškům snaží předat něco z místní kultury a tradice. V tomto případě je tak patrný posun od vizuální stránky k obsahové. Uživatelé v dnešní době kladou na správce profilů čím dál tím vyšší nároky a v případě takto zaměřených profilů nevyžadují jen krásné fotky, ale také přidanou hodnotu a dodatečné informace, které by se jim při cestách mohly hodit.

Negativně hodnocené jsou profily, které v sobě ukrývají reklamní sdělení a využívají graficky upravených příspěvků s dodatečnými logy a texty. Příspěvky, do kterých je přidáváno logo a text jsou na Instagramu zcela nevhodné. Uživatelům se dále líbí, když profil střídá různé typy příspěvků a profil je hravý. Příkladem tohoto typu profilu je *visitswitzerland*, na kterém lze najít řadu videí a carouselů, které se střídají

s klasickými fotografiemi. *„Tento profil se na první pohled liší. Snaží se komunikovat jinak.“* Respondenty zaujme více profil, který nemá v úmyslu v první řadě produkt prodat, ale naopak předat uživatelům něco víc. Za přidanou hodnotu profilů nepovažují pouze informace o kultuře, tradicích a historii. Přidanou hodnotu profilu spatřují také ve vizuální stránce příspěvků. *„Prostě mě baví podívat se na hezkou fotku a nic víc v ní nehledat.“ „Pěkná fotka ve mně dokáže vyvolat pozitivní emoce, vzpomínky a to mi stačí.“ „Nepotřebuji se dozvídat z každého příspěvku něco nového. Někdy je lepší míň než víc. V dnešní době člověk nad vším přemýšlí a je zahlcen informacemi. Instagram je prostor, kde se chci bavit a odreagovat. Odreagování je pro mě i podívání se na hezké fotky.“* Příspěvky skrývající loga a grafickou práci se na sociální sítě nehodí. Často takovou formu komunikace používají velké firmy a korporáty, které jsou zvyklé tak komunikovat v rámci jiných marketingových kanálů. V prostředí Instagramu je to ale nepatřičné. Uživatel to může vnímat jako agresivní reklamu, o kterou nestojí. Na Instagramu by firmy měly komunikovat velmi citlivě a opatrně.

Pokud chce být firma úspěšná, tak by měla profily spravovat profesionálně a komunikace by měla korespondovat s celkovou komunikací organizace. Komunikace na Instagramu má dle respondentů velikou sílu, ale je pouze jednou z částí celého komunikačního mixu. Strategie by měla být promyšlená a komplexní. Respondenti oceňují příspěvky ze strany influencerů a jejich spojení s danými destinacemi. *„Ráda sleduji insta výlety, na kterých se sejde více influencerů. Influenceri dokáží předat velké množství informací a navíc vytvořit kvalitní obsah. Takový člověk může uživatelům ukázat destinaci z více úhlů pohledu, jako například jak to vypadá přes den, kde se najíst apod. Dokáží předat více praktické informace. Ráda se pak o destinaci dozvím více na originálním profilu.“*

Jako špatný příklad komunikace respondenti uvedli příklad profilu polskatravel. Na tomto profilu je dle jejich názoru příliš mnoho nekvalitního obsahu a komunikace na Instagramu není dle jejich názoru jednotná, navíc je zde používána grafická práce, která do komunikace na Instagramu dle jejich názoru nepatří. *„Příspěvky by měly být čisté, nepotřebuji mít všude daná loga.“* Jako další špatný příklad označují profil visit_latvia, kde je komunikace velmi řídká. Celkově ale všechny profily vykazují pozitivní trend v komunikaci a s postupem času využívají kvalitnější obsah.

Respondenti si vybavují reklamní kampaň Jižního Tyrolska a Rakouska na sociálních sítích, která proběhla v průběhu loňského léta a letošní zimy. Agentury mající za cíl propagaci těchto regionů uspořádali výlet pro influencery. Influenceři měli za cíl představit destinaci jako turistický cíl. Někteří respondenti si vybavují, že vybraní influenceři měli za úkol strávit několik dní v těchto destinacích a ukázat lidem, co vše je možné v těchto místech vidět a zažít. V případě letní kampaně to byly túry a výlety po Dolomitech a Alpách. Výstupem bylo vytvoření co nejlíbivějšího obsahu na sociální sítě. Zimní kampaň se potom zaměřovala na propagaci Rakouska a Jižního Tyrolska jako lyžařské destinace, která není jen lyžování, ale také o dobrém jídle, odpočinku a kvalitní infrastruktuře.

Obecně by respondenti doporučili agenturám zaměřujících se na propagaci turistických destinací mít na paměti, aby komunikovali prostřednictvím co nejkvalitnějšího obsahu. Ocenili by, kdyby si jednotlivé agentury vytvářely svůj vlastní obsah a spolupracovali s vybranými influencery, kteří by uživatelům mohli před více praktické informace. Praktické informace mohou takto zaměřené profily dále umístit so instastories. Dle nich je důležité, aby agentury byly v komunikaci konzistentní a dané příspěvky odpovídaly roční době, která právě probíhá. Četnost komunikace by mohla být častá, někteří respondenti by se nebáli ani dennodenní komunikace. Kvalita ale dle jejich názoru vítězí nad kvantitou, a tak raději než přidat nekvalitní příspěvek, by měly agentury vyčkat na dodání kvalitního obsahu, kterým se mohou prezentovat. Agentury by se měly vyvarovat používání grafické práce a příspěvky přidávat ve vhodném formátu.

5.4 Závěr focus group

Z obou skupinových diskuzí vyplynuly hlavní motivy sledování profilů zaměřených na propagaci turistických destinací. Respondenti identifikovali očekávání, která se sledováním takto zaměřených profilů mají a dále to, co je na sledování nejvíce zajímá a naopak nejvíce odrazuje. Na základě výstupů ze skupinových diskuzí lze vyvodit obecné předpoklady, co uživatelé sociálních sítí a fanoušci cestování na Instagramu očekávají a nejvíce vyhledávají.

Obou skupinových diskuzí se účastnili jak muži, tak ženy. Významné rozdíly ale mezi pohlavími ve vnímání komunikace profilů zaměřených na cestovních ruch a

komunikace cestování na Instagramu autor práce nespatřuje. Cestovní ruch je obecně natolik oblíbenou aktivitou mezi mladými lidmi a uživateli sociálních sítí, že k němu víceméně přistupují stejně. Některé rozdíly ve vnímání komunikace odhaleny byly. Prvním rozdílem je fakt, že zatímco ženy více vnímají atmosféru příspěvku a nevadí jim více upravené příspěvky pomocí filtrů a přidáných efektů, tak muži více ocení reálné zachycení daného místa a technické provedení fotografie. Zatímco muži dávají přednost příspěvkům, které jsou například zachyceny dronem, tak ženy často poukazovaly například na příspěvek, na kterém jsou vyfocené vánoční trhy. Obecně lze ale usoudit, že základním kritériem pro všechny diskutující byla kvalita obsahu příspěvku a určitá přidaná vizuální podoba, kterou v ní dokáží spatřit. Pro diskutující jsou profily zaměřené na cestování zdrojem inspirace, ale také odreagování, které ve sledování takových příspěvků nacházejí. Pro respondenty jsou příspěvky na Instagramu zdrojem inspirace a impulzem k navštívení některé z destinací, a tak by na to organizace měly myslet při tvorbě komunikační strategie. Při její tvorbě je obecně důležité myslet na to, komu jsou příspěvky cíleny a kdo je reálně na sociálních sítích sleduje. Profily zaměřené na propagaci turistických destinací měly myslet na originalitu a snažit se vyhnout strnulosti komunikace. Profil by měl uživatele bavit a nenucenou formou se jim snažit předat další hodnotné informace. Agentury by tak měly umět experimentovat s perspektivou i typem příspěvků, ale tak, aby celková komunikace byla konzistentní a plynule navazovala na předchozí příspěvky. Příspěvky by měly být precizní a kvalitní s velkým důrazem na vizuální přitažlivost. Diskutující během skupinových diskuzí uvedli, že pozitivně vnímají zapojení influencerů do propagace daného místa. Influenceri dle jejich názorů jsou schopni reálně ukázat danou destinaci a uživatel sociálních sítí díky nim přímo pozná, co by na daném místě mohl dělat a co by mohl navštívit, ale influencer může být také zdrojem praktických informací, které se před cestou mohou hodit.

Pro agentury by mělo být jednou z hlavních priorit nastavení komunikace vůči mladému publiku, které na sociální síti Instagram je a pokusit se tomu přizpůsobit komunikaci. Mladí lidé jsou na komunikaci na sociální síti nároční. Na jednu stranu požadují co nejprofesionálnější vizuální provedení příspěvků, ale zároveň hledají také informační a edukační funkci profilů. Diskutující zmínili, že by ocenili, kdyby profily více propagovaly různé akce, které mladí lidé rádi navštěvují, typu festivaly, koncerty. Diskutující také oceňují, když se daný profil snaží předat hodnotné informace svým

fanouškům. To představují například příspěvky zaměřené na tradice, kulturu nebo environmentální problematiku. Respondenti velmi negativně hodnotí vysoce prodejně zaměřené příspěvky s grafickým obsahem a nekvalitně provedené příspěvky. Taková forma komunikace pro ně je impulzem k přestání sledování těchto profilů.

Diskutující by profilům doporučili komunikovat co nejčastěji ale pouze prostřednictvím kvalitního obsahu, využívat funkcí, které Instagram nabízí. To znamená, že by některé praktické informace a více prodejně založené příspěvky umísťovali do Instastories, které jim v tomto ohledu přijdou vhodnější a nekladou takový důraz na vizuální provedení. Diskutující dále oceňují originalitu a různorodost v komunikaci, která ale vyžaduje dle jejich názoru určitou míru konzistentnosti. Důležité je, aby profily komunikovali aktuální dění a nepoužívaly v komunikaci staré příspěvky, které byly vytvořeny v rámci jiného ročního období. V komunikační strategii oceňují spolupráce s influencery, kteří jsou schopni komunikovat další informace a danou destinaci představit z více úhlů pohledu. S daným influencerem se dokáží respondenti více ztotožnit a berou ho jako osobu sobě blízkou. Za zásadní považují respondenti profesionální a vysoce vizuálně hodnotné provedení příspěvků. Příspěvky by měly být v dobrém rozlišení, přidávány by měly být buď ve formátu čtverce nebo ve formátu „na výšku“. Profil by měl být barevně alespoň částečně sladěný díky tónům, jasů, kontrastu a využívání stínů. Pomůckou ve vizuálním sjednocení profilů může být používání jednotného filtru v jemném nádechu. Profil by měl destinaci propagovat co nejlépe a ukazovat, co nejkrásnější záběry, které v uživateli vyvolají touhu po návštěvě daného místa.

6 Rozhovory s experty

Následující kapitola se věnuje vyhodnocení a analýze rozhovorů s experty z oblasti cestovního ruchu a sociálních sítí. Osloveno bylo celkem 8 respondentů. Rozhovory proběhly v červenci 2019. Hlavním cílem rozhovorů byla identifikace klíčových motivů používání sociální sítě Instagram za účelem propagace turistických destinací a získání pohledů na problematiku Instagramu z různých úhlů pohledu. Rozhovor byl rozdělen do 4 bloků. První blok se věnoval problematice Instagramu ve spojení s turistickým ruchem. Další dva bloky se věnovaly komunikaci na sociální síti Instagram a influencer marketingu. Poslední blok otázek byl zacílen na výhled do budoucna a doporučení pro komunikaci na sociální síti Instagram.

6.1 Význam sociální sítě instagram v kontextu cestovního ruchu

6.1.1 Význam Instagramu

První blok otázek byl zaměřen na problematiku Instagramu obecně. Cílem těchto otázek bylo odhalení pohledu expertů na sociální síť Instagram jako takový a dále zasazení problematiky této sociální sítě do kontextu prostředí sociálních sítí, online marketingu, potažmo marketingu obecně. Doplnující otázky vedly k odhalení pozice Instagramu na poli sociálních sítí, fungování Instagramu a uvažování uživatelů Instagramu.

Odpověď expertů se v rámci první otázky shodovala. Experti na sociální síť Instagram se shodují na tom, že Instagram jako sociální síť má velkou moc v ovlivňování lidí. Na sociální síti Instagram se denně pohybují stamiliony lidí, což je dle expertů pro firmy z pohledu marketingu obrovská příležitost, jak oslovit lidi. Dle expertů by tak Instagram měl být součástí marketingového mixu všech firem bez ohledu na to, zda podnikají v oblasti turistického ruchu nebo nikoliv. Na sociální síti Instagram je dnes velká skupina ekonomicky aktivních, mladých lidí, kteří poptávají širokou paletu služeb a produktů, které je možné prezentovat na sociální síti Instagram. Turistický ruch do této kategorie nepochybně spadá.

Experti na danou problematiku se shodují na tom, že zejména pro obor turistického ruchu, módu, beauty a gastronomie je sociální síť Instagram jako stvořená. Jeden z expertů uvedl: „Na Instagramu dneska lidi jsou, fungují na něm, hledají inspiraci

a hlavně vidí své okolí, co dělají. Inspirují se navzájem a chtějí dělat a být tam, kde byl někdo z jejich okolí. Už to není jako dřív, kdy celý proces trval dlouhou dobu. Na Instagramu mají lidé všechno naservírované a mají přístup k obrovskému množství informací.“ Tři experti ale zmínily fakt, že jsou odvětví, které dle jejich názoru nejsou pro sociální síť Instagram v současné době vhodná. Dalším společným jmenovatelem pro oslovené experty je slovo strategie. Pokud firma nemá předem zvolenou formu komunikaci, naplánovanou strategii a neví, co na sociálních sítích ve skutečnosti dělá, tak nemá smysl, aby do takové komunikace investovala čas a prostředky. *„Nestačí tam být, protože tam jsou všichni ostatní.“*

Experti se shodují, že Instagram už není možné pokládat pouze jako nástroj pro budování značky. Instagram díky přidávání nespočtu funkcí prochází proměnou, kdy firmy mohou v uživateli přímo vyvolat nákupní chování. Instagram už funguje jako prodejní kanál. Je ale otázkou, zda je to správná cesta. Na Instagramu firmy mohou budovat úzký vztah se zákazníkem, vyvolávat v nich pocit sounáležitosti. Agresivní, prodejní forma a funkce, které Instagram v poslední době získal, mohou v lidech vyvolat nepříjemný pocit, že je někdo do něčeho nutí. Instagram tím poněkud ztrácí to, proč si ho lidé tolik oblíbili. Vývojáři a vedení Instagramu by mělo najít vhodný balanc mezi přátelským prostředím budování značky a prodejními funkcemi. Instagram vznikl jako platforma pro zábavu, ale stává se velmi konkurenčním prostředím.

Oslovení social media experti dále zmiňují výhodu Instagramu, který firmám poskytuje údaje o svém publiku. Díky tomu je pro social media manažery snazší správně zacílit svou reklamu a zvolit komunikaci. Instagram poskytuje firemním profilům cenné údaje o demografickém rozložení fanoušků dané stránky, dále o jejich aktivitě a sociálních sítích, časovém vývoji metrik angažovanosti uživatelů. Správce takové stránky tak může sledovat, co fanoušky nejvíce baví a co naopak méně. Instagram ještě skýtá jednu velkou výhodu, konkrétně v podobě možnosti komunikace se zákazníkem. *„20 let zpátky probíhala komunikace se zákazníkem hlavně facetoface. Zákazník musel přijít do prodejny, kde koupil produkt nebo využil službu a stejným způsobem mohl poskytnout zpětnou vazbu.“* Dnes je prostřednictvím Instagramu snadné dát recenzi na produkt, místo, službu nebo jídlo. Uživatelé mohou dát snadno vědět svému okolí jaký podnik nebo místo právě navštívili a jak se jim tam líbilo.

Všeobecně síla Instagramu roste, a to i přes občasné zádrhly. Podle expertů je dokonce Instagram nejvhodnějším komunikačním kanálem. Samozřejmě to závisí na tom, v čem daná firma podniká. Díky snadnému přístupu a nízké ceně je ale Instagram vhodný nejen pro firmy s velikými rozpočty, ale také pro maloobchodníky.

6.1.2 Instagram a cestovní ruch

V otázkách zaměřujících se na přínosy Instagramu na turistické destinace se experti také shodují. I když mají experti různý úhel pohledu na sociální síť Instagram, tak se shodují na tom, že turistický ruch může z této sociální sítě těžit. Někteří experti ale uvádějí také jistá rizika, která s sebou Instagram nese. Přínos pro turistickou destinaci může být výrazný. Turistické destinace těží zejména z toho, že lidé mají Instagram jako zdroj inspirace. Jedinec před rozhodnutím o návštěvě určitého místa vyhledává velké množství informací, které na Instagramu může najít. Experti zmiňují zejména to, že lidé mohou najít na Instagramu (díky svému okolí) nezkreslenou informaci o daném místě.

Potenciál pro využití Instagramu ze strany turistických destinací nemá ve srovnání s jinými kanály konkurenci. Marketingová oddělení věnující se propagaci turistických destinací mohou využít toho, že na Instagramu představí danou destinaci z několika stran. *„Profily, které se věnují propagaci destinací mají několik možností, jak destinaci představit. Na hlavní stránku profilů mohou umístit nejkrásnější záběry z daného místa. Do stories naproti tomu mohou umístit další praktické informace. Pomocí influencerů mohou lidem zprostředkovat zážitek, který lidem dané místo poskytne.“* To jsou tři různé cesty k propagaci destinace. To je hlavní přínos této sociální sítě. Je to komplexnost, kterou mohou uživatelé dostat. Je zde riziko, že dostanete informaci zkreslenou, ale když budete na Instagramu hledat informaci trochu pečlivěji, tak může člověk získat veškeré informace o místě.

Někteří experti na sociální síť vnímají Instagram jako jeden ze stěžejních kanálů marketingového mixu. A to i přes skutečnost, že velké firmy jindy vnímají sociální síť za doplněk. To ale neplatí pro firmy v turistickém ruchu a zejména pro jednotlivé destinace, které by dle expertů měli na správu sociálních sítí v dnešní době vynakládat nezanedbatelnou část ze svých rozpočtů.

Dle oslovených expertů má Instagram jako sociální síť široké využití pro firmy, na které má turistický ruch vliv. Využitelnost této sociální sítě nevidí pouze v propagaci

dané destinace, ale také pro hotely, ubytovací zařízení všech velikostí, místní podniky, turistické atrakce a dopravní přeprave. *„To využítí je široký. Díky Instagramu může vydělávat i chalupa k pronájmu v přírodě. Záleží jen na tom, zda dokáží majitelé objektu zvolit správnou strategii komunikace.“*

Instagram ve světě využívají velké letecké společnosti, které jeho prostřednictvím lákají lidi k návštěvě destinací, do kterých létají. Konkurence na poli leteckých společností je obrovská a panuje zde boj o každého zákazníka. Sociální sítě tyto společnosti využívají ve velké míře. Pro tyto společnosti to ale není pouze o budování brandu, své fanoušky informují o přelomových novinkách, otevření nových destinací nebo akcích.

Přínos Instagramu ale má dle jednoho z expertů ještě jeden rozměr. A to konkrétně vnitropodnikový. Pokud se nebavíme o turistické destinaci, ale například o hotelovém řetězci, tak ten přínos má přesah i například do oblasti HR a firemní komunikace. Pomocí Instagramu firmy mohou budovat loajalitu nejen na straně zákazníků, ale také na straně zaměstnanců. Sociální sítě mohou pomoci budovat pozitivní vztah se stávajícími zaměstnanci a najít nové ze strany fanoušků.

Pro turistické destinace je potom přínos zejména v tom, že ukazují danou destinaci opakovaně z různých míst. Destinace se prezentuje fotkami, které mají pomoci přilákat turisty k návštěvě daného místa. Přínos Instagramu už prostupuje více segmenty a je jen na firmě, respektive agentuře samotné, zda dokáže potenciálu využít. Pokud chce být daná destinace nebo země prezentována kvalitně a pokud má mít profil na Instagramu reálný dopad na návštěvnost, tak musí být obsah opravdu profesionální a strategie komunikace musí být pečlivě a detailně připravena. Komunikace turistické destinace v online médiích by měla být provázána s komunikací v ostatních kanálech, které daná destinace využívá. Jeden z expertů poukázal na konkrétní místo v České republice, jehož návštěvnost se výrazně zvýšila s nástupem Instagramu. *„Jeden příklad za všechny, na kterém je možné si ověřit, že Instagram opravdu přiláká lidi do daného místa, je vyhlídka Máj. To je místo, jehož návštěvnost exponenciálně vzrostla s příchodem Instagramu a honbou za krásnými fotkami.“*

Dle oslovených expertů se navíc mění rozhodování při výběru destinace. Všeobecně se cestovní ruch v České republice a na celém světě mění. Hlavní otázkou jsou peníze. V dnešní době je cestování pro lidi v Evropě a západních společnostech

dostupné. Relativně snadno se mohou dostat kamkoliv na světě a díky spojení lidí na sociálních sítích se mohou o destinacích dozvědět. Na Instagramu jsou profily se zaměřením na turistický ruch, které sleduje miliony aktivních uživatelů. Tyto profily zásobují Instagram dennodenně fotkami z různých míst po celé planetě, která dokáží profesionálně až umělecky zachytit. Tyto fotky dále motivují obrovské masy lidí k návštěvě těchto míst. Zde experti poukazovali na mocný nástroj influencer marketingu. „Generace žijící na Instagramu mezi sebou tak trochu soutěží v tom, kdo ukáže hezčí fotku. Každý chce navštívit to místo, které viděli u svého oblíbeného influencera.“ Lidé dnes opravdu cestují podle fotek na Instagramu.

Díky sociálním sítím se mění turistický ruch obecně. Jeden z expertů poukázal na skutečnost, že sociální sítě fungují také jako jeden velký soubor recenzí. Není to pouze o Instagramu. „V prostředí turistického ruchu hrají prim i jiné sociální sítě, na které se musíme zaměřit. Je to zejména Tripadvisor. Na něm najdeme recenze, na hotely, tipy na místa, která navštívit. Není to jen stránka o hotelech, lidé tam najdou potřebné informace o tom, kam zajít, kdy tam zajít a kde se najíst.“ Instagram má oproti jiným sociálním sítím výhodu v tom, že je založený na vizuální stránce. Vizuální stránka věci je to, co láká lidi k návštěvě daného místa nebo destinace. Ostatní sociální sítě jsou více zaměřené na informativní obsah, kdežto Instagram může svým uživatelům poskytnout jak informace o daném místě, tak předat vizuální zážitek, který je k návštěvě přesvědčí.

6.1.3 Ziskovost sociálních sítí a pozornost firem

Všichni oslovení respondenti se shodují na tom, že klíčové pro komunikace na sociálních sítích jsou cíle, které si předem daný subjekt nastaví. Od toho se také odvíjí rozpočty, které jsou na správu sociálních sítí alokovány. V rámci přípravy komunikace na sociálních sítích jsou často nastaveny KPIs, které jsou sledovány během kampaně a slouží k jejímu zpětnému vyhodnocení. Někteří ze zástupců social media expertů zmiňují parametry jako například počet „lajků“, počet fanoušků nebo konverze. Obecně navíc platí, že čím menší firma, tím větší procento věnované na marketing putuje na správu sociálních sítí. Dle expertů se firmy v dnešní době věnují zejména správě sociální sítě Instagram a Facebook. Ostatním sociálním sítím není věnována taková pozornost. Dále podle expertů platí, že investice do sociální sítě Instagram se meziročně navyšují. Před

volbou komunikace je vhodné otestovat si, co je pro daného klienta nejlepší a co v jeho komunikaci nejvíce platí.

Situace firem v cestovním ruchu je trochu jiná. Experti zmiňují, že pokud se jedná o propagaci jednotlivých destinací, tak je sociálním sítím věnována větší a větší pozornost, i když jde o poměrně velké firmy nebo státem řízené organizace, které se o tento typ propagace starají. V porovnání se stejně velkými firmami operujícími v jiném odvětví by to procento z rozpočtu bylo pravděpodobně menší. Hotelové řetězce se naopak se sociálními sítěmi teprve sžívají a v oblasti hotelnictví a hospitality se aktivitě na sociální síti věnují spíše jednotlivé hotely nebo ubytovací zařízení luxusnějšího typu. Jedna ze social media manažerek zapojených do rozhovorů pro potřeby této diplomové práce uvedla: *„Vynaložené úsilí majitelů roubenky v horách, kde lidé mohou zažít pravou atmosféru zimy, která je vkusně zařízená a odkazuje na tradice může přilákat spoustu lidí pomocí Instagramu a ve srovnání s velkým hotelovým řetězcem bude úspěšnější.“* Experti se shodují, že investice do správy sociálních sítí se vyplatí zejména menším firmám a jednotlivým turistickým destinacím. Menší zařízení typu pension má omezené možnosti propagace a sociální sítě jsou snadno přístupné a v porovnání s masivní kampaní velmi levné. Velké firmy, typu hotelových řetězců nebo dopravních společností, mají naopak možnosti, jak zvýšit prodej mnohem více.

Experti na sociální sítě uvádějí, že Instagram generuje firmám zisk. Generovat zisk mohou firmám tzv. shoppable links, které jsou na Instagramu. V prostředí turistického ruchu ale tento trend není tolik patrný. V případě turistických destinací není možné zavést tlačítko, které vyvolá nákupní proces. Instagram v tomto případě opravdu hraje stěžejní roli jako lákadlo a inspirace pro cestu do daného místa. Instagram je stále ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi více brandová.

Instagram svým uživatelům umožňuje placené kampaně. V tomto případě experti uvádějí, že je nutné, aby daná reklama byla správně zacílena. Cílení je nutné provést pomocí nástroje brand manager, ve kterém se daná kampaň nebo zvolený příspěvek může podrobně a správně zacílit. Jedině díky profesionálnímu přístupu může být taková kampaň úspěšná. Dva z expertů dále uvádějí, že je důležitá brát zřetel na výši rozpočtu, který na danou kampaň firma má. *„Pokud má firma velmi omezený rozpočet, tak bych se zamyslela nad výběrem jiného nástroje. Raději bych volila influencera, než placenou reklamu na Instagramu.“*

6.2 Strategie komunikace turistických destinací

Další blok otázek se věnoval konkrétně problematice komunikace na Instagramu ze strany agentur propagujících turistické cíle. Cílem tohoto bloku otázek bylo zjistit více informací o konkrétním provedení příspěvků a správě profilů na sociálních sítích a případně získat doporučení.

6.2.1 Nastavení strategie a obecná pravidla komunikace

V rámci rozhovorů respondenti vždy zmínili to, že nejdůležitější je to, jaký cíl má daná firma nebo agentura. Každá firma si před vytvořením základní strategie musí určit cíle a od toho dále odvíjí svou strategii. Experti se shodují na tom, že pokud se bavíme o propagaci turistických destinací, tak je na prvním místě kvalitní obsah a působivý vizuál, který by měl vzniknout. Dva z expertů ale poukazují i na fakt, že zachycené místo by mělo být zachyceně reálně, protože pokud tomu tak není, tak může v lidech vyvolat po jeho návštěvě zklamání a rozčarování, posléze negativní recenzi na sociálních sítích. Experti zmiňují, že by při tvorbě měla být využita profesionální technika. *„Nepůsobí moc dobře, když je místo vyfocené mobilem a posléze taková fotka umístěna na profil. Agentury by měly vytvářet takový obsah, na kterém je na první pohled vidět, že je kvalitní a vytvořený z rukou profesionála.“*

V rámci propagace turistických destinací se respondenti shodují na tom, že vyhrává vizuální stránka nad tou obsahovou. Obsah je samozřejmě také důležitý a měla by mu být věnována značná pozornost. *„Pokud si mám vybrat, jestli udělám příspěvek bohatý na informace nebo raději bohatý vizuálně, tak jednoznačně zvolím v prostředí Instagramu vizuální stránku.“* Obohacující informace mohou být sděleny v popisu příspěvku nebo ve slidech, které je možné v současné době také přidávat. Další informace, které profil chce svým fanouškům sdělit může být umístěn do Instagram Stories. V případě, že jde o informace stěžejní, tak takové stories lze snadno nechat na profilu ve výběru stories.

Respondenti také často zmiňují peníze jako limit při tvorbě obsahu. Od peněz se daná tvorba vždy odvíjí. S neomezenými prostředky je možné vytvořit naprosto exkluzivní obsah. Cesta k úspěchu na sociální síti Instagram ale vede i jinudy. Úspěch mohou profily zaznamenat i odlišnou formou komunikace. A to například té psané, kterou v prostředí Instagramu mohou využít.

Dle jednoho z expertů výsledky a zisky, potažmo návštěvnost daného regionu jde ruku v ruce s vizuální kvalitou obsahu. Profil, který věnuje vizuálu velkou pozornost vykazuje mnohem vyšší angažovanost jeho fanoušků, než profily s nesourodým a nekvalitním obsahem. Každý příspěvek by měl být dopředu promyšlen. *„Před každým postem bych si položila otázku, jestli má daná fotka nějakou hodnotu. Pokud ne, tak bych ji nepřidávala.“* Na prvním místě je to, zda agentura umí zaujmout.

Při otázce kvality správy profilů turistických destinací se experti neshodují. Experti z řad social media expertů považují za kvalitní obsah, který v sobě má přidanou informaci, je vytvářen různými technologiemi a je velmi různorodý. Na druhém názorovém pólu zase panuje shoda v tom, že obsah by měl být vytvářen jednotně jedním zařízením a jedním člověkem. Trendem je používání nových technologií, typu dron. Šestice expertů navíc zmiňuje posun v komunikaci. I když je stále vizuální obsah na prvním místě a sami ho v komunikaci upřednostňují, tak uživatelé začínají vyžadovat i další užitečné informace. Lidé se z profilu chtějí dozvědět více. Chtějí vědět něco z kultury, poznat místní kuchyni, získat tipy na výlety, na jídlo, ubytování a akce konané v oblasti. To zvyšuje tlak na správce profilů turistických oblastí, protože je pro ně těžší vytvořit kvalitní a vizuálně hodnotný obsah, který zapadá do celkové komunikace na profilu. *„Pokud se bavíme o detailech a profil má být sladěný a jednotný, tak je složitější skloubit výstup z kulturní události s působivou fotografií přírodní scenérie.“*

Experti tak doporučují věnovat více času a financí na vytvoření kvalitního obsahu, který bude v komunikaci sedět nejen svým sdělením ale také po vizuální stránce. Jsou to malé rozdíly, které pak nakonec rozhodují v tom, zda uživatel dokáže daný profil dlouhodobě sledovat a posléze se rozhodnout pro návštěvu daného místa. Ideální obsah ale dle jednoho z expertů neexistuje. *„Nedokážu říct, co je správně, jak vypadá ideální komunikace.“* Ideální forma komunikace na sociálních sítích nejspíš neexistuje. Pokud by taková forma existovala, tak by byla brzy okopírována konkurenčními profily a ideální by přestala být. Svět sociálních sítí a Instagramu se vyvíjí rychlým tempem. To, co platilo před půl rokem již dnes neplatí. V případě Instagramu pravděpodobně nikdy nebude fungovat obrandovaný a vyloženě reklamní obsah. Na Instagramu v současné době nejvíce funguje obsah, který je vizuálně kvalitní, uvěřitelný a není agresivní. *„Na Instagramu velmi dobře funguje jemné, podprahové vnímání, kdy do sebe postupně*

dostáváte dané informace a až později se rozhodnete pro návštěvu daného místa. Zmanipulovat k výběru dokáže s jistotou, ale až v delším horizontu času.“

Faktor času ve spojení s Instagramem a turistickými destinacemi zmiňuje více expertů. Cestování není levná záležitost. Lidé mu věnují své prostředky a volný čas, a tak se rozhodují opatrněji než při výběru produktů běžné denní spotřeby. Rozhodnutí při výběru destinace tak trvá déle a tomu by měla být uspůsobena i komunikace na Instagramu.

Profily zaměřené na propagaci destinací mají tu výhodu, že nemusí do svého obsahu zařazovat produkt. Produkt je to samotné místo, a to je velký rozdíl oproti například beauty firmám. Takové profily tak mohou komunikovat více přirozeně a umírněně.

6.2.2 Technické provedení příspěvků, čas, frekvence, délka

Veškeré parametry příspěvku vycházejí ze stanovené strategie komunikace, a tak všechny složky příspěvku musí vycházet ze zaměření daného profilu a cílové skupiny. Jednotlivé destinace mají stejný cíl a komunikují často podobný obsah. Jejich cílem by tak mělo být vytvoření obsahu, který se bude odlišovat. Podle expertů na sociální sítě je základní odlišnost těchto profilů uchována v kultuře a přírodním bohatství dané oblasti. To je totiž ve výsledku to, co dané profily komunikují a tím se od sebe navzájem liší.

Pokud by správci jednotlivých profilů dovedly komunikaci k dokonalosti, tak bude na všech profilech podobná a přestane uživatele bavit. Proto je kladen větší a větší důraz na technické provedení příspěvků. Odborníci se shodují na tom, že použití jiné perspektivy nebo pohybu v příspěvcích rozbijí stereotyp v komunikaci a může přivést fanoušky dané stránky k větší angažovanosti. Expert zaměřující se na vytváření obsahu pro profily zaměřené na cestovní ruch uvádí možnost využití videoobsahu nebo obsahu, který byl vytvořen pomocí dronu. *„Takový obsah je zábavnější. Poskytuje fanouškům nový pohled na místo, pohled, který vlastně ani sami nemají možnost jinak vidět.“* Experti se shodují na tom, že je důležité využít profesionální techniky pro vytvoření obsahu pro podobně zaměřené profily.

Dalším stěžejním bodem rozhovorů byla zmínka cílové skupiny. Na Instagramu je stále větší počet žen oproti mužů. Při rozhodování o destinaci také často ženy hrají významnější roli, a tak by komunikace měla být zaměřena na ně. Další z expertů dále

poukazuje na národnostní složení zahraničních návštěvníků. V komunikaci na Instagramu panují rozdíly mezi komunikací například Rusů a Němců. Pokud agentura cílí na ruské turisty, tak by měla využívat více postprodukce. Pokud je cílem přilákání turistů ze západní Evropy, tak by měla agentura vsadit více na přirozený obsah. Obecně ale podle expertů na Instagram nepatří příspěvky a fotky doplněné o text nebo logo.

Dalším tématem je vizuální provedení fotografií. Pro propagaci místa je vhodné použít působivých fotek. Oslovení fotografové proto zmiňují využití zlaté a modré hodiny. Ta dodává fotkám dramatický ráz a upoutá více pozornost publika. Dále je z řad expertů doporučováno využívat různé úhly, perspektivy a pohledy. V případě videoobsahu, který by dle expertů měl být zařazován častěji, je doporučováno využití slow motion, videí pod hladinou. V otázce sladění feedu profilů se experti shodují na tom, že je to pro úspěšnost stále jeden z důležitých faktorů. Pohled expertů vytvářející obsah se dále upoutal na technické provedení. Při tvorbě příspěvků je důležité dbát na to, aby nebyl, pokud možno, přidáván v širokém formátu, ale spíše ve čtverci nebo ideálně ve formátu na výšku. Příspěvky, které jsou přidány na výšku totiž dokáží déle upoutat pozornost sledujících.

6.2.3 Influencer marketing

Spolu s Instagramem vzniklo také nové povolání, kterým je influencer. Influenceři jsou schopni vytvořit zajímavý a často velmi profesionální obsah a navíc svým fanouškům předat další informace a zprostředkovat možné zážitky.

Podle expertů je využití influencerů v rámci propagace turistických destinací skvělou volbou při vytváření strategie. Experti se shodují na tom, že influencer dokáže vytvořit jednak zajímavý a kvalitní obsah, ale také zprostředkovat širokému publiku další hodnotné informace. Spolupráce s influencerem ale má svá specifika, kterých by se agentura měla při spolupráci držet. Pro influencera musí být vytvořené vhodné podmínky pro to, aby mohl vytvořit kvalitní obsah a aby jeho zapojení mělo smysl. Experti vidí výhodu ve využití influencerů zejména v tom, že mohou dodat kampani lidská aspekt. „*Influencer mají běžní uživatelé více za kamaráda a mají pocit, že ho znají.*“ Influencer může pomoci turistickým destinacím v tom, že ukáže více reálně dané místo. Influencer se může zúčastnit akce, ochutnat místní kuchyni, dodá tipy na cestu a

vše navíc zprostředkuje přirozenou formou. Běžný uživatel tak prakticky dostává návod na cestu a tipy na to, co vidět a kde v daném místě bydlet.

Pro agentury je otázkou, zda preferovat barter před placenou spoluprací. Ze strany influencerů, kteří byli osloveni v rámci rozhovorů převažuje preference placeného ohodnocení. Agenturní experti souhlasí s tím, že pokud jsou finance na placenou spolupráci, tak vždy přistoupí raději k ní. Důvodem je fakt, že placená spolupráce influencerů motivuje k lépe odvedené práci. Jeden z oslovených influencerů uvedl úspěšnou spolupráci s profilem *visitaustría*. „*Pro influencer byl uspořádán press trip, kdy jsme měli za úkol promovat lyžařské středisko. Základem je komunikace. Influencer musí přesně vědět, co je jeho úkolem a proč na daném místě je. To v tomto případě fungovalo.*“ Zejména alpské státy využívají spolupráci s influencerů velmi často a mají na ně velmi vysoké rozpočty.

6.3 Výhled do budoucnosti sociální sítě Instagram a doporučení

Na závěr rozhovoru byli experti požádáni o jejich názor na sociální síť Instagram a její budoucnost. Všeobecně se dotázaní shodují na tom, že očekávají spíše další nárůst počtu uživatelů sociálních sítí a Instagramu. Růst ale dle jejich názoru už nebude tak rychlý. Experti nedokázali říct s jistotou, že populární sociální sítě dnešní doby tu zůstanou, a nebo že je v budoucnu nahradí jiná sociální síť. Facebook a Instagram považují za stabilní sociální sítě, které si pravděpodobně udrží svou popularitu. Přidat by se k nim mohla některá jiná sociální síť. Prostředí online marketingu a sociálních sítí je ale velmi proměnlivé a rychlé, nelze tudíž vývoj s jistotou předpovídat.

Expertů na sociální sítě se ani neobávají výpadků a problémů, se kterými se čas od času Facebook i Instagram potýkají. „*Na světě nikdy nebude nic perfektní. Výpadky se stát mohou. Je to nepříjemné, ale určitě by to nemělo ohrozit popularitu sociálních sítí.*“ Pro lidi a zejména pro lidi do třiceti let jsou sociální sítě součástí jejich života a tyto výpadky to nijak nezmění. Jeden expert dokonce označil sociální sítě za médium, které si získalo stejnou pozici a popularitu jako dříve rozhlas, televize nebo noviny. A stejně tak jako tato stará média, tak i sociální sítě budou populární i v budoucnu. Pozitivní budoucnost sociálních sítí je potvrzena také vzrůstající pozorností ze strany firem a ostatních médií. I v současné době roste počet uživatelů sociálních sítí a doba, kterou

uživatelé na sociálních sítích tráví. U turistických destinací experti očekávají i nadále nárůst investic do kampaní na sociálních sítích.

V souvislosti s budoucností sociálních sítí často experti hovořili také o neustálém přidávání funkcionalit na Instagramu. „*Komunikace na Instagramu se neustále posouvá a pro nás je důležité neustále na novinky ze strany Instagramu reagovat a uzpůsobovat jim komunikaci firem.*“ Jeden z expertů se zamýšlí nad porovnáním Instagramu a Facebooku. Instagram považuje za sociální síť, která může svou silou Facebook dohnat. Facebook je sociální síť, na které je více zastoupena i starší generace. Otázkou je, zda stejný vývoj čeká i Instagram, kde jsou spíše mladí lidé. V poslední době ale i zde sledujeme nárůst počtu starších uživatelů. Mladá generace je v prostředí Instagramu již pokrytá, nyní je otázka, kolik starších lidí na něj vstoupí také.

Dva experti si myslí, že se poněkud změní skladba příspěvků na Instagramu a bude kladen větší důraz na Instagram stories. Respondenti vidí budoucnost v tvorbě videoobsahu. Tvůrci se ale dle jejich názoru budou muset přizpůsobit Instagramu a zjistit, jaký videoobsah na Instagramu bude fungovat. Rozhodně si experti nemyslí, že by Instagram měl konkurovat platformě Youtube.com. Jedna z expertek také připomíná vzrůstající oblibu tvorby podcastů.

7 Doporučení pro agentury zaměřující se na propagaci turistických destinací

V současné době lze na základě analýz, dat a zkušeností usoudit, že sociální sítě mají silnou pozici mezi ostatními médii. Sociální sítě včetně Instagramu si vydobily silnou pozici v marketingovém mixu firem. Data počtu uživatelů internetu, sociálních sítí, aktivitě a čase stráveném a sociálních sítích ukazuje na skutečnost, že komunikace se v posledních letech ve společnosti změnila. Instagram ve srovnání s jinými sociálními sítěmi v posledních letech zaznamenal silný nárůst popularity. Tato popularita již pravděpodobně v dalších letech nebude tak rychle růst. Na druhou stranu nelze očekávat, že by Instagram svou popularitu ztratil. Na Instagramu mají největší potenciál firmy působící v oboru gastronomie, turistickém ruchu, módním a beauty průmyslu.

Sociální síť Instagram se v poslední době stala jednou z dominantních sociálních sítí. Zkoumané profily patří do skupiny profilů zaměřujících se na propagaci cestovního ruchu v daných oblastech. Cestovní ruch jako takový v posledních letech prochází výraznou proměnou. Cestování se stává dostupné pro široké vrstvy obyvatel. Spolu s dostupností cestování se mění i nákupní rozhodování. Lidé mají díky internetu přístup k recenzím a dodatečným informacím, které pro ně bylo dříve nemožné získat. Instagram je pro jeho uživatele nekonečným zdrojem inspirace. Uživatelé na sociálních sítích chtějí vidět hezké fotky míst, která nikdy nenavštívila. V současné době se, alespoň v českém prostředí, také mění forma cestování. Lidé a zejména mladí dnes chtějí více poznávat a cestují více nekonvenčním způsobem, často po vlastní ose. Instagram a další sociální sítě uživatelům rozhodování usnadňují a nabízí zdroj objevování nových míst pro návštěvu.

Pro firmy je Instagram skvělý nástroj pro budování značky. To se dá aplikovat i na jednotlivé turistické destinace. Díky neustálému vývoji v rámci, kterého Instagram přidává jednotlivé funkce se použití Instagramu pro firmy mění. Firmy mohou využívat více výkonových a prodejních nástrojů. Pro turistické destinace je ale stěžejní hlavně budování povědomí, značky a vyvolání pocitu, že to cestovatel musí vidět. Proto je pro turistické destinace Instagram nejvhodnější sociální sítí. Díky přidávání jednotlivých funkcionalit mohou destinace představit oblast z více úhlů pohledu. V hlavním kanálu příspěvků se destinace mohou zaměřit na propagaci destinace jako takové. Umísťují do něj vizuálně nejvíce přitažlivější fotografie a příspěvky. Díky funkci Instagram Stories mohou

předat uživatelům další dodatečné informace. Na význam této funkce upozorňují jak respondenti účastníci se focus group i experti zapojení do rozhovorů. Instagram se stává komplexní sociální sítí, která firmám poskytuje několik směrů a možností, jak oslovit potenciální návštěvníky svých domovských destinací. Změřit dopad Instagramu na návštěvu daného místa a finanční přínos oblasti je velmi složité. Už jenom z toho důvodu, že profily podporující turistický ruch v daných oblastech nejsou primárním příjemcem finančních výnosů. Je prokazatelné, že jsou destinace, jejichž návštěvnost se zvýšila s příchodem Instagramu. Příkladem může být například Bali, Santorini, nebo Island. V českém prostředí je možné zmínit vyhlídku Máj, ale i samotnou Prahu, do které cestují lidé z celého světa. Instagram v dnešní době funguje jako vyhledávač destinací a zdroj inspirace, a tak má jistě vliv na zvýšení návštěvnosti některých míst.

Na začátku každé strategie v oblasti marketingu je stanovení cíle. Od toho se dále odvíjejí další aspekty marketingové komunikace. Každá agentura si klade cíl jiný, a tak by i komunikace měla být jiná. Z tohoto důvodu ani neexistuje univerzální recept na správnou komunikaci na sociálních sítích. Každá destinace může uspět s trochu jiným obsahem. Obsah turistických destinací je také výrazně ovlivněn tím, o jakou destinaci jde. Rakousko se například zaměřuje více na propagaci hor, Česká republika více odkazuje na historické památky. Nezpochybnitelným přínosem využití sociální sítě Instagram je budování značky a posilování worth-of-mouth marketingu. Agentury díky Instagramu posilují povědomí o oblasti a angažovanost uživatelů. Profily zaměřující se na propagaci turistických destinací mají omezení ve využití Instagramu v budování loajality zákazníků nebo jako podpory HR.

Komunikace profilů zaměřujících se na propagaci turistických destinací by měla být stálá a neměla by vykazovat velké změny. Instagram jako sociální síť byla původně založena jako platforma pro sdílení fotografií. Vizuální stránka věci je stále na prvním místě, i když se do popředí zájmu dostává i obsah. Na obsah ale není v případě turistických destinací kladen takový důraz na rozdíl od například firem působících v jiném odvětví. Vizuální kvalita je to, co uživatele na první pohled na daný profil přiláká, a tak je důležitá celková sladěnost feedu. Sladěnosti profily dosáhnou vytvářením svého vlastního obsahu. Obsah by pak měl být vytvářen skupinou jedinců, kteří se jsou schopni dohodnout na určitém standartu a měl by být stylově jednotný. Sladěnosti feedu je dále

možné dosáhnout pomocí jednotné úpravy a využívání jednotného presetu pro úpravu fotek či videí.

Z výsledků obsahové analýzy je patrné, že záleží také na objektu příspěvku. Nejvíce populární jsou příspěvky, které odkazují na přírodní bohatství, historické budovy a příspěvky, které vypovídají o daném období. Oblíbené jsou scenérie zasněžených měst, západy slunce v horách nebo využití neobvyklých úhlů pohledu. Stěžejní pro úspěch profilů je vizuální kvalita přidaných příspěvků. Během přípravy marketingové komunikace turistických destinací je důležitý mít připravený kvalitní obsah po vizuální stránce. Výsledky focus group i expertních rozhovorů je odkazováno na použití nových technologií a postupů při tvorbě fotografií a příspěvků. Konkrétně potom využívání dronů, vytváření zajímavých videí. Agentury by se měly zaměřit na přidanou hodnotu ve tvorbě obsahu. Základem při tvorbě zůstává vizuální stránka postů, jak je patrné z výsledků obsahové analýzy. Dle focus group a expertních rozhovorů ale uživatelé Instagramu vyžadují přidanou hodnotu v podobě přiblížení kultury dané oblasti, praktických informací či informování o místních akcích. Dalším důležitým bodem při tvorbě obsahu a přidávání obsahu, na který by měla agentura myslet je to, zda daný příspěvek odpovídá ročnímu období, ve kterém je přidán. Výrazný vliv na úspěšnost příspěvků a profilů má také formát, ve kterém jsou příspěvky přidávány. V komunikaci by měl být používán formát čtverce nebo fotografie na výšku. Lidský aspekt je nejlepší využívat v příspěvcích pouze pro doplnění atmosféry fotky. Člověk by neměl hrát primární roli. Příspěvky by měly být sdíleny pravidelně a rozhodně by se agentury měly vyvarovat delších odluk. Jednotlivé turistické destinace by se měly snažit od sebe navzájem odlišit a reagovat na novinky ve funkcích Instagramu. Dále by destinace ke své propagaci měly využít nových technologií a snažit se ukázat svou kreativitu při tvorbě. Komunikace jednotlivých profilů ale musí být konzistentní a to i z důvodu toho, aby uživatel Instagramu poznal o jaký profil se jedná. Každý příspěvek na Instagramu by měl využívat funkcí, které nabízí. Tedy mít dobře určenou lokaci, označení profilů a použít střídmy počet hashtagů.

V komunikaci turistických destinací je vhodné dle výsledků focus group i zkušeností expertů využít influencerů. Influencer je člověk, který dokáže vytvořit velmi kvalitní obsah. Často na vysoce profesionální úrovni. Mezi influencery jsou spolupráce s turistickými destinacemi velmi oblíbené a přirozené. Díky tomu jsou i kampaně s jejich

využitím velmi úspěšné. Produkt, který na svých kanálech promují je totiž velmi snadno zachytitelný. Influnecer a jeho příspěvky při zapojení do propagace turistické destinace nepůsobí prodejně-agresivně. Influencer může přinést jiný pohled na destinaci, sdílet zážitky se svými fanoušky a přinést představu o tom, jak návštěva daného místa může ve skutečnosti vypadat. Díky tomu, že influenceři jsou zdatní ve vytváření obsahu, tak dokáží také inspirovat k návštěvě daného místa. Spolupráce s influencery by měla být správně nastavena již od začátku. Přednost by měla dostat placená spolupráce před barterovou. Influencer by měl vědět, co je jeho úkolem svým fanouškům předat. Pro agentury je důležitá měřitelnost úspěšnosti reklamy. V případě influencer marketingu je vhodné použití hardsellových kódů. V rámci budování značky potom zjišťování direct přístupů. Za přínosné by měl být považován také vytvořený obsah ze strany influencerů a uživatelů.

Agentury musí při komunikaci pamatovat na to, proč se Instagram stal tak populární a nesnažit se svůj produkt prodat za každou cenu. Rozhodování o návštěvě destinace často trvá delší časové období ve srovnání například s rozhodováním o nákupu oblečení. Je to z důvodu vynaložených financí a času, který je v dnešní době vzácný. Při komunikaci na Instagramu by měly agentury využívat funkce budování brandu, podpory a vytvoření vztahu se zákazníkem. V případě turistických destinací by profil měl vyvolávat touhu po návštěvě daného místa. To zajistí líbivé příspěvky.

Agentury podporující cestovní ruch ve svých domovských oblastech by měly zejména pamatovat na vytvoření kvalitního obsahu. V tomto případě opravdu má přednost kvalita před kvantitou. Agentury by měly ke komunikaci přistupovat zodpovědně a pokusit se uživatelům Instagramu předat i další hodnotné informace. Například to, jaká rizika a dopady s sebou cestování přináší na naše okolí. Žádná firma by neměla svou komunikaci směřovat pouze na jeden kanál. Sociální sítě jsou více citlivé na chyby a reakce spotřebitelů, a to by mělo být bráno na zřetel i v případě komunikace destinací. Instagram vznikl za účelem zábavy a i toho by se firmy a agentury při vytváření obsahu měly držet.

Závěr

Tato diplomová práce je příspěvkem do diskuze o využití sociální sítě Instagram jako marketingového nástroje v propagaci turistických destinací. Cílem práce byla identifikace využití sociální sítě Instagram v marketingové komunikaci organizací zabývajících se propagací turistických destinací. Dalším cílem práce bylo zhodnocení komunikace ze strany takto zaměřených profilů a na základě toho navrhnout doporučení pro profily propagující jednotlivé oblasti. Problematika sociální sítě Instagram a její zasazení do kontextu cestovního ruchu bylo předmětem teoretické části práce. Praktická část práce se skládá ze tří dílčích kapitol, které představují jednotlivé výzkumné metody, které měly za úkol najít stanovený cíl práce.

První výzkumnou metodou užitou v rámci této práce je obsahová analýza. Obsahová analýza byla aplikována na 10 vybraných profilů na sociální síti Instagram. Pro potřeby této práce byl zvolen profil propagující Českou republiku a následně 9 dalších, podobně zaměřených profilů okolních států a regionů. Jednotlivé profily jsou zřizovány agenturami a organizacemi spravovanými státními orgány, které mají za úkol propagovat svou domovinu jako turistickou destinaci. Z každého profilu bylo vybráno posledních sto příspěvků, které byly obsahem této analýzy. Celkem tedy bylo zkoumáno 1000 příspěvků, které byly přidány na sociální síť Instagram. Z výsledků obsahové analýzy vyplývá, že největší dojem v uživatelích vyvolávají příspěvky, které mají vysokou vizuální hodnotu, jsou kvalitní. Úspěšnější jsou ty profily, které jsou na Instagramu aktivní a udržují si vysokou frekvenci přidávání příspěvků. Obsahová analýza příspěvků turistických destinací zkoumala jednotlivé proměnné, které specifikovaly sdělení daného příspěvku. Výstupem obsahové analýzy jsou zjištění, která mohou posloužit podobně zaměřeným profilům v komunikaci na sociální síti Instagram.

Další výzkumnou metodou, která již spadá do kategorie kvalitativní, v rámci této diplomové práce byla focus group. Pro potřeby této práce byly autorem zorganizovány dvě focus group, kterých se účastnili aktivní uživatelé sociálních sítí se zájmem o cestování. Tato výzkumná technika si kladla za cíl objasnit motivy uživatelů sociálních sítí ke sledování profilů zaměřených na turistické destinace a dále získat pohled běžných uživatelů na podobu komunikace těchto profilů. Z pohledu uživatelů sociální sítě Instagram je hlavním motivem sledování líbivých fotek a zdroj inspirace k podniknutí

cest. Klíčovou hodnotou je pro uživatele vizuální stránka příspěvků. Na druhou stranu se uživatelé přiklání k tomu, že ocení profil, který poskytuje další praktické informace, zajímavosti a kulturní postřehy. Uživatelé dále kvitují využití nových technologií a různorodost obsahu. Komunikace ale musí dle jejich názoru zůstat stabilní.

Třetí výzkumnou metodou byly expertní rozhovory. Z pohledu odborníků na danou problematiku jsou sociální sítě obecně významnou složkou marketingového mixu, jejichž síla stále narůstá. V poslední době jejich význam narostl i v odvětví cestovního ruchu. Právě tomuto průmyslovému odvětví poskytují sociální sítě obrovskou příležitost, jak oslovit potenciálního návštěvníka. Firmy i turistické destinace mohou pomoci přiblížit danou destinaci uživatelům, představit místa, která mohou navštívit, budovat značku, inspirovat lidi k návštěvě. Vizuální složka je základem pro pozornost lidí při rozhodování o výběru příští destinace a k tomu je Instagram ideální.

Výsledkem práce není ideální pohled a návod na komunikaci agentur zaměřujících se na podporu cestovního ruchu. Ideální komunikace v prostředí sociálních sítí neexistuje. To je dáno principem jejich fungování a rychlostí se kterou se mění. Strategie, která platila v předešlém roce již nemusí být úspěšná v roce letošním. Práce ale předkládá základní principy, kterých by se každá takto zaměřená organizace měla při komunikaci na Instagramu držet. Dále práce předkládá momentální nastavení a vnímání sociálních sítí z pohledu zúčastněných stran. Pro turistické destinace je Instagram v dnešní době mocný nástroj, který může výrazně zvýšit návštěvu daného místa. Klíčem k úspěšné komunikaci je nastavení cílů, ke kterým by celá komunikace měla směřovat. V komunikaci na Instagramu je základním kamenem úspěchu vysoká vizuální kvalita, stálost a zároveň rozmanitost komunikace a přidaná hodnota, kterou profil může nabízet, například v edukativní formě. Především v rámci turistického ruchu je vizuální provedení důležité.

Výstupem práce jsou doporučení organizacím a firmám komunikujících na sociální síti Instagram za účelem propagace turistické destinace. Výsledky práce ale lze využít všeobecně pro profily zaměřující se na podporu cestování. Práce může sloužit jako zdroj inspirace firmám na poli podpory turismu. Na diplomovou práci lze navázat dalšími pracemi a může posloužit jako základ pro nové výzkumy. Jistě bude zajímavé sledovat posuny v rámci obsahu na Instagramu. Na práci lze navázat také dotazníkovým šetřením, který by byl zaměřený na postoj vnímání ze strany uživatelů k jednotlivým profilům na

Instagramu. Data, která jsou součástí této práce jsou časově omezená a s ohledem na rychlost vývoje sociálních sítí a celého světa by na to měla být brána zřetel. Z dlouhodobého hlediska tak nemohou být data brána za směrodatná. Přidanou hodnotou práce je právě poskytnutí uceleného pohledu na správu profilů na Instagramu zaměřených na propagaci turismu v jednotlivých destinacích a odhalení základních principů při tvorbě obsahu, který je určen na tyto profily.

Seznam zdrojů

ALCANTÁRA, A., GONZALES, P., INSTAGRAM ¡MUCHO MAS QUE FOTOS!. España, 2017. ISBN 978-84-415-38-900. 304 s.

Anonym. Learn Influencer Marketing 5 Ways. [online]. 2017. [cit. 2019-04-05].

Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1942184012?accountid=17203>

Anonym. Instagram Stories Vs. Snapchat Stories – 2017 Statistics. Socialreport. [online]. 2019, [cit.2019-02-24].

Dostupné z: <https://www.socialreport.com/insights/article/115005343286-Instagram-%20Stories-Vs-Snapchat-Stories-2017-Statistics>

BARUAH, T., Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. [online]. 2012, [cit.2019-03-03]. Assam. Dostupné z: http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf

BEDNÁŘ, V., Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-245-21. 210 s.

BOSIO, B., HASELWANTER, S., CEIPEK, M., The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations. 6th International OFEL Conference [online]. 2018, [cit. 2019-03-03]. Zagreb: Governance Research and Development Centre (CIRU)

Dostupné z: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/179996/1/ofel-2018-p249-268.pdf>

BROWN, D., FIORELLA, S., Influence marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Indianapolis: Que. 2013. ISBN 978-0-7897-5140-1. 240 s.

BROUWER, B. Why Brands are investing more into influencer marketing in 2017. [online]. 2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Screen-Time/Why-Brands-Are-Investing-More-Into-Influencer-Marketing-in-2017-117732.htm>

CAMBRIDGE DICTIONARY. [online], [cit. 2019-03-03].

Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

CHAFFEY, D., Global social media research summary 2019. *Smart Insights* [online]. 2019, [cit.2019-02-24].

Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

ÇİZMECI, F., ERCAN, T. ,The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies [online]. 2015, [cit.2019-03-03]. *Megaron*. Istanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Dostupné z:

<https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745ARTICLECIZMECI.pdf>

DESREUMAX, G., The Complete History of Instagram. Wersm. [online]. 2017, [cit. 2019-03-03].

Dostupné z:

<https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

DESREUMAX, G., A Look Back At The Evolution Of Instagram Stories. [online]. 2017, [cit. 2019-03-03].

Dostupné z:

<https://wersm.com/a-look-back-at-the-evolution-of-instagram-stories/>

DURAN, A., How to Effectively Use Hashtags to Grow Your Business Following. Forbes Communication Council. [online]. 2017, [cit. 2019-03-03].

Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/12/28/how-to-effectively-use-hashtags-to-grow-your-business-following/#2040594c4615>

DURAN, A., How to Effectively Use Hashtags to Grow Your Business Following. Forbes Communication Council. [online]. 2017, [cit. 2019-03-03].

Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/12/28/how-to-effectively-use-hashtags-to-grow-your-business-following/#2040594c4615>

EDOSMWAN, S., The History of Social Media and Its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Enterpreunship. [online]. 2011, [cit. 2019-03-03].

Dostupné z:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.6848&rep=rep1&type=pdf>

EGER, L., Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. Trendy v podnikání: Vědecký časopis fakulty ekonomické ZČU v Plzni. [online]. 2012, [cit. 2019-04-03].

Dostupné z:

<https://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/2012-1.pdf>

ERKAN, I., Electronic World of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. International Journal of Management, Accounting and Economics. Brunel University. London. [online]. 2015, [cit. 2019-04-03].

Dostupné z:

[https://www.academia.edu/21592882/Electronic Word of Mouth on Instagram Customers Engagements with Brands in Different Sectors](https://www.academia.edu/21592882/Electronic_Word_of_Mouth_on_Instagram_Customers_Engagements_with_Brands_in_Different_Sectors)

FERRO, S., Best travel hashtags for Instagram in 2019 and how to use them. Mel365. [online]. 2015, [cit. 2019-04-03].

Dostupné z:

<https://mel365.com/top-travel-hashtags-instagram/>

FORET, M., Marketingová komunikace, Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. 471 s.

GILLILAND, N., The Insta Effect: How the gram is impacting travel marketing & commerce. Econsultancy. [online]. 2019, [cit. 2019-04-12].

Dostupné z:

<https://econsultancy.com/instagram-effect-travel-ecommerce-marketing-airbnb-easyjet/>

GINGLES, N., #travelinspo: Social Media's Rising Travel Impact in Travel Marketing and E-Commerce. WAM. [online]. 2019, [cit. 2019-04-110].

Dostupné z:

<https://www.wearemarketing.com/blog/travelinspo-social-medias-rising-impact-in-travel-marketing-and-e-commerce.html>

HAYHURST, L., Survey highlights Instagram as key factor in destination choice among millennials. Travolution. 2017. [online]. 2019, [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://travolution.com/articles/102216/survey-highlights-instagram-as-key-factor-in-destination-choice-among-millennials>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/germanytourism/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/visitcz/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/slovakia.travel/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/polska.travel/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

https://www.instagram.com/visit_latvia/?hl=cs

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/visitswitzerland/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/visitaustria/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

https://www.instagram.com/wow_hungary/?hl=cs

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/visitsouthtyrol/?hl=cs>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.instagram.com/govisitdenmark/?hl=cs>

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingové komunikace, Praha: GRADA.

2012. ISBN 978-80-247-4354-7. 272 s.

KING, C., 13 Instagram marketing Tips From the Experts. Socialmediaexaminer.

[online], 2015, [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>

KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, Praha: GRADA. 2006. ISBN 80-247-0966.

277 s.

KREJČÍ, A., Marketingová komunikace, Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

2016. ISBN 978-80-87839-66-9. 222 s.

LANG, A., Why it is called Instagram?. Rewind and Capture [online]. 2014, [cit. 2019-02-

24]. Dostupné z:

<https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

LA DOBLE, Las redes sociales influyen cada vez más en las elecciones de viajes,

ReasonWhy. [online], 2019, [cit. 2019-04-11].

Dostupné z:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-viaje-redes-sociales-booking>

MCALONE, Here's how different Instagram looked in 2011, and how it's changed over time. Businessinsider. [online], 2016, [cit. 2019-04-12].

Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6>

MEDIAGURU, Mediální slovník. [online, [cit. 2019-04-12].

Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/web-2-0/>

NATIONS, D., What Is Social Media Marketing?. lifewire. [online], 2019, [cit. 2019-04-12].

Dostupné z:

<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>

NEWMAN, D., Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. Forbes. [online], 2019, [cit. 2019-04-12].

Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#a76697150b39>

PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě, Praha: Oeconomica. 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. 181 s.

PIERUCCI, S., Why MICRO-INFLUENCER Marketing is still „The Game“ in 2018. [online], 2018, [cit. 2019-04-12].

Dostupné z:

<https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>

PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 303 s.

PTÁČEK, M., Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online], 2015, [cit. 2019-03-12].

Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

SCHAEFER, M., Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing, McGraw Hill Professional, 2012, ISBN 978-00-717-9110-6.

224 s.

SCOTT, D., The New Rules of Marketing and PR.: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-11-190-7067-2. 480 s.

SAMMIS, K., LINCOLN C., POMPONI, S., Influencer Marketing For Dummies, John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-11-191-1392-8. 312 s.

SEDLÁKOVÁ, R., Výzkum médií Nejvyužívanější metody a techniky, Praha: GRADA. 2014. ISBN 978-80-247-3568-9. 544 s.

SEROUYA, M., The evolution of Instagram and what it means for brands. [online], 2018, [cit. 2019-03-10].

Dostupné z:

http://www.olapic.com/resources/evolution-instagram-brands_article-v1re/

SIHARE, S., Image-based Digital Marketing. International Journal of Information Engineering and Electronic Business. [online], 2017, [cit. 2019-03-09].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/321751001_Image-based_Digital_Marketing

SMITH, A., ANDERSON, M., Social Media Use in 2018. Pew Research Center. [online], 2018, [cit. 2019-03-14].

Dostupné z:

<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

SMITH, S., Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism, Postcolonial Studies. [online], 2018, [cit. 2019-03-09].

Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13688790.2018.1461173>

SPISAK, K., 2019 Social Media Trends & Statistics. Business2community. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.business2community.com/social-media/2019-social-media-trends-statistics-02156179>

STATISTA, Instagram: Distribution of global audiences 2019, by age group. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

STATISTA, Most famous social network sites 2019, by active users. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA, Youtube usage reach in the United States 2018, by age group. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

STATISTA, Number of monthly active Instagram users 2013-2018. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

SUNARDI, T., KALAMÁR, Š., NOGA J., Sociální sítě. [online], 2019, [cit. 2019-05-09].

Dostupné z:

http://www.teorieib.cz/pbi/files/16305_Sunardi,%20Kalamár,%20Noga_Sociáln%C3%AD%20s%C3%ADtĕ.pdf

SYSTROM, K., Welcome to IGTV. Instagram-press. [online], 2019, [cit. 2019-05-09].

Dostupné z:

<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

SEROUYA, M., The evolution of Instagram and what it means for brands. [online], 2018, [cit. 2019-03-10].

Dostupné z:

http://www.olapic.com/resources/evolution-instagram-brands_article-v1re/

SIHARE, S., Image-based Digital Marketing. International Journal of Information Engineering and Electronic Business. [online], 2017, [cit. 2019-03-09].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/321751001_Image-based_Digital_Marketing

SMITH, A., ANDERSON, M., Social Media Use in 2018. Pew Research Center. [online], 2018, [cit. 2019-03-14].

Dostupné z:

<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

SMITH, S., Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism, Postcolonial Studies. [online], 2018, [cit. 2019-03-09].

Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13688790.2018.1461173>

SPISAK, K., 2019 Social Media Trends & Statistics. Business2community. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.business2community.com/social-media/2019-social-media-trends-statistics-02156179>

STATISTA, Instagram: Distribution of global audiences 2019, by age group. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

STATISTA, Most famous social network sites 2019, by active users. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA, Youtube usage reach in the United States 2018, by age group. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

STATISTA, Number of monthly active Instagram users 2013-2018. [online], 2019, [cit. 2019-04-09].

Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

SUNARDI, T., KALAMÁR, Š., NOGA J., Sociální sítě. [online], 2019, [cit. 2019-05-09].

Dostupné z:

http://www.teorieib.cz/pbi/files/16305_Sunardi,%20Kalamár,%20Noga_Sociáln%C3%AD%20s%C3%ADtĕ.pdf

SYSTROM, K., Welcome to IGTV. Instagram-press. [online], 2019, [cit. 2019-05-09].

Dostupné z:

<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Přehled počtu uživatelů sociálních sítí v lednu 2019.....	19
Graf č. 2: Uživatelé Instagramu podle věku.....	25
Graf č. 3: Počet hashtagů.....	52
Graf č. 4: Objekt příspěvků.....	53
Graf č. 5: Příroda.....	54
Graf č. 6: Budovy.....	55
Graf č. 7: Typ příspěvků.....	57
Graf č. 8: Perspektiva příspěvků.....	58
Graf č. 9: Formát příspěvků.....	58
Graf č. 10: Kvalita příspěvků.....	59
Graf č. 11: Denní doba příspěvků.....	60
Graf č. 12: Lidé v příspěvcích.....	61
Tabulka č. 1: Přehled sledovaných profilů.....	41-42

Seznam příloh

Příloha 1 Kódovací kniha

Příloha 2 Ukázka kódovací knihy obsahové analýzy

Příloha 3 Scénář focus group

Příloha 4 Scénář Expertních rozhovorů

Příloha 1: Kódovací kniha

Tabulka č. 3: Hlavní objekt příspěvku

1. příroda	Stěžejním obsahem příspěvku je ukázka krajiny a přírodní scenérie (hory, lesy, řeky, jezera, skály, ledovce, louky)	Hodnota: 1
2. město	Stěžejním objektem příspěvku je město a jeho zákoutí	Hodnota: 2
3. hrady, zámky, objekty mimo městskou zástavbu	Stěžejním objektem příspěvku jsou hrady, zámky, nebo historické objekty mimo městské centrum	Hodnota: 3
4. turistické atrakce	Objektem příspěvku jsou budovy nebo stavby postavené za účelem turismu. Příkladem jsou lázně, rozhledny, poutě.	Hodnota: 4
5. kultura, tradice, akce	Objektem příspěvku jsou tradice a kulturní události spojené s daným národem.	Hodnota: 5
6. lidé	Hlavním objektem příspěvku jsou lidé zasazení do daného prostředí	Hodnota: 6
7. interiéry budov	Objektem příspěvku jsou interiéry budov. Například historické sály nebo knihovny	Hodnota: 7
8. jídlo	Hlavním objektem příspěvku je jídlo a tradiční pokrmy spojené s danou destinací	Hodnota: 8
9. zvířata	Hlavním objektem příspěvku jsou zvířata.	Hodnota: 9
10. vesnice	Objektem příspěvku je vesnické prostředí. Vesnice, vesnické stavení.	Hodnota: 10

11. dopravní prostředky	Objektem příspěvku jsou dopravní prostředky (tramvaje, vlaky, letadla)	Hodnota: 11
12. průmyslové/dopravní stavby	Objektem příspěvku jsou průmyslové nebo dopravní stavby	Hodnota: 12
13. reklama	Hlavním prvkem příspěvku je reklamní sdělení včetně grafické práce	Hodnota: 13

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Perspektiva fotografie

1. Fotografie klasická perspektiva	Moment zachycený klasickým fotoaparátem. Lidská perspektiva	Hodnota: 1
2. Fotografie z ptačí perspektivy	Moment zachycený z ptačí perspektivy například z dronu	Hodnota: 2
3. Videoobsah	Příspěvek s videoobsahem	Hodnota: 3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Denní doba

1. nerozeznatelné	Fotografie, na které není rozpoznatelná denní doba, kdy byla zachycena. Fotografie, ve které denní doba nehraje roli	Hodnota: 0
2. Denní světlo	Fotografie, které byly pořízeny za denního světla	Hodnota: 1
3. Noční scénérie	Fotografie zachycující objekt v noci	Hodnota: 2
4. Zlatá hodinka/modrá hodinka	Fotografie vyfocená během západu/východu slunce	Hodnota: 3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: roční období

1. Jaro	Fotografie, na které je jasně zřetelné, že zachycuje jarní období	Hodnota: 1
2. Léto	Fotografie, která zachycuje letní období	Hodnota: 2
3. Podzim	Fotografie zřetelně odkazující na podzimní období	Hodnota: 3
4. Zima	Fotografie zachycující zimní období	Hodnota: 4
5. Nerozeznatelné, nehraje na fotce roli	Fotografie, jejímž účelem není předat informaci o roční době.	Hodnota: 0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: lidé na fotografii

Ano	Lidé jsou na fotografii zachyceni	Hodnota: 1
Ne	Lidé nejsou na fotografii přítomni	Hodnota: 0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Výzkumné kategorie pro šestou výzkumnou část: zvířata na fotce

Ano	Zvířata jsou na fotografii zastoupeny	Hodnota: 1
Ne	Zvířata na fotografii zastoupeny nejsou	Hodnota: 0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Výzkumné kategorie pro sedmou výzkumnou část: Budovy na fotografii

1. Žádné budovy	Na fotografii nejsou žádné budovy	Hodnota: 0
2. Historické budovy	Na fotografii zachyceny historické budovy (kostely, chrámy, hrady, zámky, majáky)	Hodnota: 1
3. Moderní stavby	Na fotografii zachyceny moderní stavby (mrakodrapy, budovy postavené v moderním stylu)	Hodnota: 2
4. Interiéry budov	Fotografie zachycující interiér budov	Hodnota: 3
5. Turistické atrakce	Na fotografii hlavním objektem turistické atrakce, jako například lázně, bazény, rozhledny, pouťové atrakce	Hodnota: 4
6. Vesnická stavení	Obsahem fotografie jsou vesnická stavení	Hodnota: 5

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Výzkumné kategorie pro osmou výzkumnou část: příroda

1. Žádná příroda	Objektem fotografie není příroda	Hodnota: 0
2. hory	Hlavním objektem fotografie jsou hory, pohoří, skály	Hodnota: 1
3. lesy	Hlavním objektem fotografie jsou lesy,	Hodnota: 2
4. jezera, vodní prvky	Hlavním objektem fotografie jsou řeky, jezera, rybníky, moře	Hodnota: 3
5. venkovská krajina	Objektem fotografie je venkovská krajina s loukami, pastvinami	Hodnota: 4
6. krajina s objektem	Fotografie zachycující stavbu/objekt zasazený do přírody, krajiny, parku	Hodnota: 5

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Výzkumné kategorie pro devátou výzkumnou část: typ příspěvku

1. fotografie	Příspěvek je vytvořen pomocí jedné fotografie	Hodnota: 1
2. video	Příspěvek je vytvořen pomocí videa	Hodnota: 2
3. carousel	Příspěvek je vytvořen pomocí více fotografií	Hodnota: 3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.12: Výzkumné kategorie pro desátou výzkumnou část: lidé

1. atmosféra	Fotografie, na které lidé dodávají atmosféru danému místu, zastupují lidský element	Hodnota: 1
2. tradice	Fotografie, na níž se lidé účastní národních tradic, kulturních zvyků	Hodnota: 2
3. sport	Fotografie, na níž lidé provozují sport	Hodnota: 3
4. dav	Fotografie, na níž je velké množství lidí, nepersonalizované	Hodnota: 4
5. lidé nejsou v příspěvku	Lidé nejsou na fotografii přítomni	Hodnota: 0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Kvalita příspěvků

Nekvalitní	Příspěvek nevystihuje atmosféru místa, nemá nic společného s právě probíhajícím ročním obdobím.	Hodnota: 0
Poprůměrná	Příspěvek není tak kvalitní. Fotografie nemá potřebné rozlišení, není kvalitní postprodukce.	Hodnota: 1
Průměrná	Příspěvek vykazuje průměrnou kvalitu.	Hodnota: 2
Nadprůměrná	Příspěvek je kvalitní. Fotografie je zachycena ve vysokém rozlišení, zachycuje atmosféru daného místa, je kompatibilní s ročním obdobím.	Hodnota: 3
Skvělá	Příspěvek je vysoce kvalitní. Jedná se o téměř bezchybné zachycení daného momentu ve vysokém rozlišení.	Hodnota: 4

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14: Barevnost

světlé	Příspěvky jsou vizuálně na první pohled světlé. Stíny nejsou výrazné, zachycení denní scenérie, přidávání jasu a snižování kontrastu.	Hodnota: 1
tmavé	Příspěvky jsou na první pohled tmavé. Jsou zachyceny zejména během večera a noci. Je přidán kontrast, stín, sytost.	Hodnota: 2

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Velikost příspěvku

Na výšku	Příspěvky jsou přidány na výšku.	Hodnota: 1
Do čtverce	Příspěvky jsou přidány do čtverce.	Hodnota: 2
Na šířku	Příspěvky jsou přidány na šířku.	Hodnota: 3

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Ukázka z kódovací knihy obsahové analýzy příspěvků na Instagramu

post	přívod	počet lajků	počet #	počet komentářů	Hlavní objekt	perspektiva	dení doba	roční období	lidé	zvířata	budovy	příroda	typ příspěvek	Kvalitní	lidé	charakteristika	rozlišení	barevnost
1	south	4398	1	120	4	1	2	4	1	0	1	0	3	3	1	1	3	1
2	south	3363	1	35	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	2	4	1	1
3	south	3414	1	46	1	1	1	1	0	0	0	1	3	3	1	0	1	1
4	south	1406	1	49	8	1	1	1	0	0	3	0	1	1	2	0	1	1
5	south	1512	1	24	6	1	1	1	1	0	0	1	3	3	2	3	0	1
6	south	3160	1	50	6	1	1	1	1	0	1	5	3	3	1	3	0	2
7	south	3624	1	72	2	1	1	1	0	0	2	5	3	3	1	0	2	2
8	south	1442	1	20	6	1	1	1	1	0	0	5	1	1	1	3	0	2
9	south	1293	1	29	8	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	2	2
10	south	2244	1	28	1	1	1	1	0	0	0	4	3	3	0	1	3	1
11	south	5535	1	83	8	1	1	1	0	0	1	5	1	1	2	0	1	2
12	south	4075	1	38	1	2	1	1	0	0	0	1	1	3	0	0	2	2
13	south	3874	1	50	10	1	1	1	0	0	1	7	3	3	4	0	1	1
14	south	2146	1	33	6	1	1	1	0	0	1	5	3	3	2	0	1	1
15	south	4151	1	76	1	1	3	3	0	0	5	1	1	3	0	0	3	2
16	south	2515	1	25	10	1	1	3	0	0	5	5	1	1	4	0	2	2
17	south	1472	1	23	6	1	1	1	1	0	0	5	3	3	2	1	2	2
18	south	2320	1	43	1	1	1	1	0	0	5	1	1	1	1	0	3	1
19	south	2823	1	34	1	1	1	1	0	0	1	5	1	1	3	0	1	2
20	south	1613	1	29	1	1	1	4	1	0	3	5	1	1	2	3	1	2
21	south	1134	1	17	6	1	1	4	1	0	0	1	1	1	1	3	1	1
22	south	2455	1	25	1	1	1	4	0	0	0	2	1	1	1	0	1	1
23	south	3655	1	60	10	2	3	4	0	0	2	1	3	3	0	0	3	1
24	south	1097	0	19	8	2	0	0	1	0	0	0	3	3	0	3	0	2
25	south	3688	1	55	2	1	3	4	0	0	0	1	1	1	4	0	1	2
26	south	5820	0	90	1	2	1	1	0	0	5	1	1	1	4	0	1	2
27	south	903	0	21	10	1	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	2	2
28	south	4236	1	85	1	3	1	1	0	0	1	5	1	1	1	0	2	2
29	south	2451	1	31	3	1	1	4	0	0	0	1	1	1	1	0	2	1
30	south	0	1	80	1	1	1	4	0	0	5	1	2	2	1	0	1	1
31	south	2800	0	35	10	1	1	4	0	0	5	1	1	1	2	0	3	1
32	south	6902	1	128	1	1	1	4	1	0	1	1	1	3	3	1	1	2
33	south	2162	0	18	1	1	1	4	1	0	5	1	1	1	2	3	1	1
34	south	3390	1	42	2	1	1	4	0	0	5	1	1	1	2	0	3	1
35	south	1913	1	11	1	1	1	4	1	0	0	1	1	1	2	1	0	1
36	south	3890	1	42	8	1	1	4	0	0	0	1	1	1	1	0	1	2
37	south	3036	1	26	10	1	1	4	0	0	1	0	1	1	2	0	1	1
38	south	3016	1	57	1	2	1	4	1	0	0	1	1	1	3	1	2	1

Příloha 3: Scénář focus group

Výběr respondentů 6 lidí, kteří jsou aktivními uživateli Instagramu a sledují profily zaměřené na propagaci cestovního ruchu

Scénář:

Cíl: zjistit a více rozebrat motivy spotřebitelů ke sledování profilů zaměřených na propagaci cestovního ruchu. Dále zjistit, jaké příspěvky a typ komunikace na ně nejlépe působí a které profily dle jejich názoru komunikují nejlépe.

Neformální úvod focus group

„Ahoj, dneska jsme se sešli abychom si popovídali na téma „Sociální sítě a cestovní ruch“. „Vliv Instagramu na cestovní ruch a rozhodování spotřebitelů.“

3 hlavní bloky – každá cca 30 minut

Instagram a cestovní ruch

Příspěvky týkající se cestovního ruchu na Instagramu

Vybrané profily zaměřené na propagaci cestovního ruchu

A. Instagram a cestovní ruch

„V první řadě bych se s Vámi rád pobavil na téma cestovní ruch a sociální sítě, Instagram. Zaměříme se hlavní motivy sledování profilů, které jsou určeny k propagaci turistických destinací. Proč vůbec tyto profily sledujete.“

Cestujete rádi?

Jak často cestujete?

Jaké jsou vaše největší zážitky z cestování?

Co pro vás cestování znamená?

Jak nahlížíte na cestovní ruch v dnešní době?

Proč sledujete profily zaměřené na cestovní ruch? Jaké?

Co na Instagramu v případě takových profilů sledujete?

Co vás na profilech nejvíce zaujme?

Co očekáváte od takových profilů?

Vnímáte nějaký vliv sociálních sítí na cestovní ruch?

Jaký máte vztah k sociálním sítím?

Jaký si myslíte, že bude mít vývoj vliv sociálních sítí na cestovní ruch?

Proč nějaký profil sledujete?

Co vede k tomu, že profil přestanete sledovat?

Kde hledáte inspiraci k výběru destinace?
Už se vám reálně stalo, že jste díky Instagramu objevili nějaké místo?
Jak často díky Instagramu jedete na nějaké místo?
Inspirujete se k návštěvě míst v Čechách nebo v cizině?

Co vás osloví?
Jaká komunikace se vám líbí?
Jak často takové profily sledujete?

Co si myslíte o influencerech?
Sledujete některé influencery?
Můžete dát příklad nějakého influencera, kterého sledujete?
Co vás v rámci jeho komunikace osloví nejvíce?
V čem vidíte jeho přidanou hodnotu?
Myslíte si, že by firmy v cestovním ruchu měli influencerů využívat?

Projektivní technika

Respondenti měli za úkol doplnit větu

„Sleduju profil, pokud...“

B. Příspěvky umístěné na Instagramu za účelem propagace cestovního ruchu

„Nyní bychom mohli přejít k druhému diskuznímu bloku, ve kterém se zaměříme více na samotné příspěvky zaměřené na propagaci turismu.“

Card sorting – 10 náhodně vybraných příspěvků. Vybrány tak, aby obsahovali všechny z možných perspektiv. Respondenti měli za úkol vybrat tři příspěvky, které je oslovily nejvíce.

Card sorting – příspěvky na objekty postů. 13 náhodně vybraných příspěvků, přičemž každý zastupuje jednu z možných kategorií příspěvků.
„seřadte karty podle toho, který objekt příspěvků vás nejvíce zaujme.“

„Nejprve začneme trochu technickými věcmi“

Co si myslíte o používání hashtagů?
Sledujete hashtagy?
Znáte vlastně opravdovou funkci hashtagů?
Kolik hashtagů je podle vás dobré používat?
Vnímáte vysoký počet hashtagů?

Co je pro vás nejzajímavějším objektem příspěvků v rámci cestovního ruchu?
Co vás zajme nejvíce a proč?
Co naopak neradi sledujete nebo vidíte?

Co vás osloví více? Příroda nebo zástavba?

Je pro vás důležité provedení příspěvků?

Nehledíte spíše na obsah?

Co je pro vás přednější? Vizualní stránka nebo ta obsahová?

Co pokládáte za profesionální provedení příspěvku?

Je špatné provedení motivem k unfollow?

Co je podle vás špatné provedení příspěvku?

Jaká atmosféra příspěvků na vás lépe působí?

Hledíte na to, zda je daný příspěvek přidán v odpovídajícím období?

Jaké preferujete příspěvky? Tmavé nebo světlé?

Vnímáte vizualní stránku?

Je pro vás vizualní stránka opravdu to nejdůležitější?

Jaká denní doba pro vás představuje ideál pro vyhotovení příspěvků?

Libí se vám fotky v pastelových barvách východu nebo západu slunce?

Vnímáte techniku provedení příspěvků?

Co si myslíte o různých typech příspěvků?

Jak na vás působí video na Instagramu?

Co si myslíte o videoobsahu?

Sledujete IGTV?

Jaký typ příspěvků preferujete?

Hledíte na formát?

Jaký formát je pro vás vizualně nejpřitažlivější a nejvíce upoutá vaši pozornost?

C. Komunikace zkoumaných profilů

„Třetí a poslední část naší diskuze se zaměřuje na komunikaci vybraných profilů“

Respondenti měli možnost prohlídnout si komunikaci jednotlivých profilů a seznámit se s nimi.

Čeho si na první pohled všimnete?

Vnímáte zásadní rozdíly mezi profily?

Co si myslíte o popisech profilů?

Co feed? Myslíte si, že je v dnešní době důležité se zaměřovat na feed?

Jaký feed se vám líbí nejvíce?

Co pro vás znamená dokonalý feed?

Jaká komunikace je pro vás příjemná?

Jaká četnost vám přijde ideální?

Je nutné postovat za každou cenu?

Jaký názor máte na reklamu na Instagramu?

Zaznamenali jste nějakou reklamu?

Vybavíte si ji?

Co považujete za reklamu na Instagramu?

Je influencer marketing reklama?
Vnímáte nějaký rozdíl mezi reklamou skrze influencera a skrze placené příspěvky?
Co je pro vás uživatelsky příjemnější?

Jaké profily na vás celkově působí nejlépe?
Čeho si jako první všimnete?
Zkoumáte blíže jednotlivé příspěvky?
Jaká máte očekávání od profilů?
Jsou pro vás důležité praktické informace?
Jaké příspěvky byste do komunikace zahrnuli?
Co si myslíte o variabilitě příspěvků?

Co by podle vás fungovalo nejlépe?
Jak vnímáte spolupráce s influencery?
Vybavíte si nějakou spolupráci s nimi?
Vybavíte si konkrétní kampaň a na co byla propagace zaměřená?
Jak jste to vnímali?
Ovlivnilo vás to při výběru destinace?
Poskytlo vám to nějakou přidanou informaci? Kterou například na profilu nenajdete?
Jaký profil podle vás komunikuje nejlépe?
Spatřujete nějaké chyby u jiných profilů?
Co vám nejvíce vadí? Jaká komunikace vám přijde nejhorší?

Které profily sledujete nejraději? A proč? Proč vás zaujmulo právě tohle?
Jak byste dělali reklamu vy?
Čeho si nejvíce všimnete?
Co vám na profilech chybí?

D. Závěr

*„Dneska jsme se bavili o sociálních sítích a cestovním ruchu, konkrétně o Instagramu.
Co pro vás bylo nejzajímavější? Co se vám líbilo nejvíce? Byla pro vás diskuze
obohacující?“*

Příloha 4: Scénář expertních rozhovorů

Výběr 6 expertů z prostředí sociální sítě Instagram. Scénář Rozhovoru pro diplomovou práci „*Využití sociální sítě Instagram jako nástroje marketingové komunikace v oblasti turistického ruchu*“.

Plánovaná délka rozhovoru 45 minut, odhadovaná délka otázky 5 minut.

Instagram

Význam sociální sítě Instagram zasazený do oblasti turistického ruchu

1. Jak vnímáte sociální síť Instagram v prostředí online marketingu a marketingu obecně? Vnímáte sociální síť a Instagram zejména jako (v dnešní době) nepostradatelnou součást marketingové komunikace firem?
2. Jak vnímáte Instagram z pohledu marketingu turistických destinací? Vidíte potenciál ve využití sociální sítě Instagram v rámci propagace turistických destinací? Kde všude vidíte využitelnost Instagramu? (má smysl pro hotelové řetězce, lokální místa, dopravní přepravce, turistické destinace?)
3. Jaké hlavní přínosy sociální sítě Instagram vidíte pro turistické destinace? Jaké rozdíly vidíte v přínosu Instagramu oproti jiným sociálním sítím? Myslíte si, že lidé cestují na základě příspěvků na Instagramu?
4. Jak vnímáte cestovní ruch v dnešní době obecně? Jaké trendy v cestovním ruchu sledujete? Vnímáte nějaké rozdíly v rozhodování se o výběru destinace oproti předchozím dekádam? Jaký vliv má dle Vás Instagram na výběr destinace a cestovní ruch?

Komunikace na Instagramu

5. Využíváte Instagram primárně k budování brandu? Nebo berete Instagram jako prodejní kanál? Myslíte si, že lidé na sociální sítě pouze koukají nebo že jejich aktivita vede k další interakci...?
6. Kolik pozornosti (% z rozpočtu na marketing) by měla firma věnovat sociálním sítím? S ohledem na současnou dobu a to, kolik času lidé tráví na sociálních sítích

- sítích... doporučil/a byste, aby byla věnována část rozpočtu na správu profilů na sociální síti Instagram?
7. Projevuje se aktivita na sociální síti Instagram na tržbách? Mohou sociální sítě generovat firmám zisk, nebo vnímáte Instagram jako dlouhodobou záležitost budování značky, která je těžko změřitelná? Máte zkušenost s placenou reklamou na Instagramu? Přivádí klasické příspěvky k návštěvě daného místa nebo objednání si noci v propagovaném hotelu?
 8. Jaký obsah dle Vašeho názoru osloví uživatele sociální sítě Instagram? Měl by být kladen důraz na vizuální stránku příspěvků v případě postů zaměřených na propagaci určitého místa? Myslíte si, že v případě takto zaměřených profilů vyhrává vizuálně nad obsahovou a informační kvalitou příspěvků?
 9. Jaké vidíte trendy v komunikaci IG profilů zaměřených na cestovní ruch? Na co je dle Vašeho názoru kladen největší důraz? Na co by dle Vašeho názoru měl být kladen největší důraz? Vnímáte sílu profilů zaměřených na propagaci turistických destinací/regionů a jejich schopnost ovlivnit široké publikum k jejich návštěvě?
 10. Jak se stavíte ke správě profilů? Je v rámci komunikace na Instagramu důležitý sladěný feed? Které posty a fotky na Instagramu nejvíce fungují? Jak se stavíte k novým funkcím Instagramu? Využíváte funkce Instagram stories? Jak vidíte budoucnost videoobsahu na Instagramu?
 11. Jak by měl vypadat ideální post propagující turistickou destinaci?
 12. Co se týče formální, technické a umělecké stránky příspěvků na Instagramu... Sledujete rozdíly mezi jednotlivými rozlišeními příspěvků? (12x16-na výšku/12x12 čtverec/16x12 na šířku) Vnímáte vyšší engagement u postů focených dronem? Vnímáte vyšší engagement u fotek focených během východu/západu slunce? Jsou formáty, které oslovují uživatele více?
 13. Když sledujete výkon... vnímáte rozdíly mezi obsahem jednotlivých příspěvků? Fungují více neobvyklé fotky než produktové? Co si myslíte o obrandování příspěvků logem firmy..?
 14. Má strategie komunikace firem působících v oblasti turistického ruchu nějaká výrazná specifika?

Influencer marketing

15. Máte zkušenosti s influencer marketingem? Využíváte influencery k propagaci své firmy/turistické destinace? Jaká jsou specifika komunikace pomocí influencerů? Co je stěžejní pro spolupráci s influencerem? Co je základem pro úspěch? Jaké jsou přínosy využití influencerů v rámci propagace turistických destinací/firem působících v cestovním ruchu? Využíváte placenou nebo barterovou spolupráci?
16. Z pohledu influencera... Jak by měla vypadat ideální spolupráce? Jaká jsou specifika spoluprací? Mohl/a byste uvést příklad úspěšné spolupráce? Jaké máte ohlasy na spolupráce s turistickými destinacemi? Jaký by měl být stanovený cíl takové spolupráce?
17. Jak by dle Vašeho názoru měla vypadat komunikace profilů odkazujících na turistické destinace?
18. Lze definovat ideální obsah? Kdy je podle Vás ideální čas? Vnímáte rozdíly mezi ročními obdobími? Jaká je ideální frekvence postování? Dáváte více na intuici nebo příspěvky plánujete dlouho dopředu? Jaké příspěvky jsou více zaměřené na brand a jaké naopak více prodejní?

Výhled do budoucna

19. Jak vidíte budoucnost Instagramu? Zůstane tu s námi? Nahradí ho jiná sociální síť? Myslíte, že sociální sítě budou součástí marketingové komunikace i za deset let? Kam budou sociální sítě směřovat?
20. Jaká doporučení byste dal/a správcům sociálních sítí? Čeho by se při své práci měli držet?