

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití sociálních sítí v cestovním ruchu

The role of social media in tourism

Alena Šalounová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena ŠALOUNOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0185P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Využití sociálních sítí v cestovním ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Charakterizujte vybrané subjekty cestovního ruchu.
3. Analyzujte jejich aktivity na sociálních sítích.
4. Pomocí vhodných metod přezkoumejte vliv a názory uživatelů soc. sítí na vybrané aktivity.
5. Formulujte závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **CHROMÝ, Jan a kol.** *Trendy komunikace v cestovním ruchu.* Praha: Verbum, 2010. 115 s. ISBN 978-80-904415-4-5.
- **ORIEŠKA, Ján.** *Služby v cestovním ruchu. 1. část.* Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
- **RYGLOVÁ, Kateřina.** *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

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

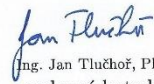
Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



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





Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití sociálních sítí v cestovním ruchu“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Davidu Prantlovi za cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly především při zpracování praktické části práce. Dále bych chtěla poděkovat všem osloveným respondentům za jejich čas a ochotu poskytnout mi potřebné informace.

Obsah

Úvod.....	8
1 Sociální sítě.....	9
1.1 Vymezení sociálních sítí.....	9
1.2 Důvody využití sociálních sítí.....	9
1.3 Uživatelé sociálních sítí	10
1.3.1 Typy uživatelů.....	11
1.4 Facebook	12
1.4.1 Historie Facebooku	12
1.4.2 Jak funguje Facebook	12
1.5 Instagram.....	13
1.5.1 Historie Instagramu.....	13
1.5.2 Jak funguje Instagram	13
1.6 Twitter	14
1.6.1 Historie Twitteru	15
1.6.2 Jak funguje Twitter	15
1.7 YouTube	16
1.7.1 Historie YouTube	16
1.7.2 Jak funguje YouTube	16
1.8 Specializované sociální sítě.....	17
1.8.1 TripAdvisor.....	17
1.8.2 Pinterest	18
1.8.3 Foursquare (City Guide)	19
2 Cestovní ruch	21
2.1 Vymezení cestovního ruchu	21
2.2 Služby v cestovním ruchu	22
2.2.1 Vlastnosti služeb	22
2.3 Poskytovatelé služeb cestovního ruchu.....	23
2.4 Cestovní kanceláře	23
3 Využití sociálních sítí v cestovním ruchu.....	24
3.1 Zákazníci	24
3.2 Cestovní kanceláře	25
3.2.1 Efektivní využití sociálních sítí	26
4 Analýza aktivit vybraných subjektů	29
4.1 CK EXIM Tours	30

4.1.1	Aktivita na sociálních sítích.....	30
4.1.2	Facebookový profil	32
4.1.3	Profil na Instagramu.....	36
4.1.4	Profil na Twitteru a YouTube	37
4.2	CK ČEDOK	38
4.2.1	Aktivita na sociálních sítích.....	38
4.2.2	Facebookový profil	39
4.2.3	Profil na Instagramu.....	43
4.2.4	Profil na Twitteru a YouTube	44
4.3	CK Fischer	45
4.3.1	Aktivita na sociálních sítích.....	45
4.3.2	Facebookový profil	46
4.3.3	Profil na Instagramu.....	51
4.3.4	Profil na Twitteru a YouTube	51
4.4	Závěry	52
4.4.1	Facebookové profily	52
4.4.2	Profily na Instagramu.....	54
5	Vliv příspěvků na uživatele	55
5.1	Nejúspěšnější příspěvky podle počtu like	55
5.2	Nejúspěšnější příspěvky podle počtu komentářů.....	56
5.3	Nejúspěšnější Instagramové příspěvky	57
5.4	Závěry	57
	Závěr	59
	Seznam tištěných zdrojů:	60
	Seznam elektronických zdrojů:.....	61
	Seznam grafů, ilustrací a tabulek.....	67
	Seznam zkratk	68
	Seznam příloh	69
	Abstrakt.....	74
	Abstract.....	75

Úvod

Popularita sociálních sítí u českých uživatelů internetu neustále roste. Důvodem je, že jsou snadno dostupné a uživatelé na nich mohou najít velké množství sdíleného obsahu. Tato práce se zaměřuje na využití sociálních sítí v oblasti cestovního ruchu, a to jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu cestovních kanceláří. Zákazníci tyto sítě využívají hlavně k inspiraci a hledání informací, společnosti k propagaci jednotlivých zájezdů (resp. destinací). Cílem každé společnosti je především zaujmout své zákazníky, proto je důležité efektivní využití těchto sociálních sítí. V této práci jsou rozebírány profily tří největších cestovních kanceláří v České republice, jde o EXIM Tours, ČEDOK a FISCHER. Je sledován obsah, typ a četnost příspěvků a dále reakce uživatelů, včetně nejúspěšnějších příspěvků na nejpoužívanějších sociálních sítích, tedy na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Facebookové profily jsou popsány podrobněji, jelikož je společnost využívají nejvíce. Profily jsou dále porovnávány mezi sebou. Poslední část práce je věnována rozboru nejúspěšnějších příspěvků, především z hlediska vlivu na oslovené uživatele.

Cílem této bakalářské práce je najít nejúspěšnější příspěvky společností a zjistit jejich vliv na uživatele. Toho je dosaženo prostřednictvím aplikací Netvizz a Popsters, které jsou veřejně dostupné. Vliv je zjišťován hloubkovými rozhovory s respondenty ve věku 15–29 let, protože tato věková skupina využívá sociální sítě nejvíce.

1 Sociální sítě

Sociální sítě v současnosti tvoří nedílnou součást života uživatelů internetu. Mezi nejznámější patří Facebook a YouTube, podle výzkumu společnosti AMI Digital z roku 2018 je zná přibližně 98 % českých uživatelů internetu. V poslední době se zvýšila popularita také Instagramu, ten zná přibližně 92 % českých uživatelů internetu. Jde o nárůst o 11 % oproti roku 2017. (Ami Digital, 2019)

Všechny tyto platformy byly sice založeny až s počátkem 21. století, ale první náznaky sociálních sítí pochází od samotného vzniku internetu, tedy z 60. let minulého století. V té době probíhaly pokusy o vytvoření elektronické komunikace mezi uživateli, příkladem je vznik elektronické pošty. (objevit, 2019)

První moderní sociální sítí byla však SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997. Uživatelé si zde mohli především vytvářet profily a přidávat přátele. Provoz této sociální sítě byl sice roku 2001 z finančních důvodů ukončen, ale dnes stále existuje, však v omezené míře. Registrovat se dá pouze prostřednictvím speciální pozvánky, kterou provozovatelé zašlou na e-mailovou adresu zájemce. (internet pro všechny, 2019),

1.1 Vymezení sociálních sítí

Sociální síť je online služba, která je založena na přímé komunikaci mezi jejími uživateli a také na sdíleném obsahu (jde o fotografie, videa nebo textové příspěvky). Ten je tvořen a dále šířen samotnými uživateli, bez minimálního zásahu provozovatele sítě. Využívání těchto sítí je ve většině případů možné až po registraci, která spočívá ve vytvoření uživatelského profilu. (internetem bezpečně, 2019), (Bednář, 2011)

1.2 Důvody využití sociálních sítí

Sociální sítě jsou komunikační prostředek, který je díky internetu a také mobilním technologiím snadno dostupný pro velké množství uživatelů, kteří se svými přáteli sdílí různý obsah. Proto jsou sociální sítě skvělým nástrojem, jak být v kontaktu s přáteli a mít přehled o tom, co právě dělají. Dalšími důvody, proč lidé tyto komunikační prostředky využívají, jsou vyplnění volného času, nalezení zábavného obsahu, navázání

kontakty s novými lidmi nebo získávání informací o různých produktech či službách. Průzkum AMI Digital Index z roku 2018 uvádí, že až 82 % českých uživatelů internetu hledá informace právě na těchto sítích. Na druhou stranu 57 % dotazovaných přiznalo, že těmto sítím spíše nedůvěřuje.

Můžeme tedy říct, že firmy by neměly zapomínat využívat sociální sítě, neboť jimi sdílené příspěvky si nejspíše své čtenáře najdou. (ami digital, 2019), (wersm, 2019)

1.3 Uživatelé sociálních sítí

Sociální sítě dle výzkumu AMI Digital sice nejvíce používají lidé ve věku 15–29 let, avšak zejména Facebook začíná stále více využívat i starší generace. To má vliv na stále se zvyšující počet lidí, kteří tuto platformu využívají. Například v prvním čtvrtletí 2018 zveřejnil Facebook statistiky, ve kterých uvádí, že měsíčně aktivních uživatelů je v České republice více než 5,2 milionu. Z toho přibližně 4 miliony uživatelů se k platformě přihlašují denně. Když tyto informace srovnáme s prvním čtvrtletím 2017, zjistíme, že aktivita uživatelů stoupla přibližně o 30 %. (ecommerce bridge, 2019)

Pokud takto získaná data porovnáme ještě s počtem obyvatel ČR ke konci 1. čtvrtletí roku 2018 (cca 10 613 000), zjistíme, že přibližně každý druhý obyvatel ČR měsíčně používá Facebook. Nicméně je třeba zmínit, že někteří uživatelé využívají více profilů, takže reálné číslo se může od této hodnoty lišit. V každém případě cílem je poukázat, že Facebook je v České republice hojně využíván. (czso, 2019)

Záhadou také zůstává, jakým způsobem Facebook tyto informace zjišťuje. Například informace o místě původu uživatelů mohou být zkreslené, pokud je Facebook řadí podle vyplněného bydliště, kde uživatelé vyplňují téměř cokoliv, a tudíž nemusí odpovídat skutečnosti. Druhou možností je, že tato sociální síť pro výzkumy využívá geolokačních informací. Nicméně Facebook nikdy neobjasnil postup při provádění těchto výzkumů. (365 tipu.cz, 2019)

1.3.1 Typy uživatelů

Na Facebooku můžeme najít různé typy uživatelů. Bednář (2011) je rozlišuje následujícím způsobem:

- Tvůrce a poskytovatel obsahu (aktivní uživatel)
- Hodnotič a distributor (aktivní uživatel)
- Hodnotič obsahu (pasivní uživatel)
- Pozorující autorita (pasivní uživatel)
- Pozorovatel (pasivní uživatel)

Tvůrce a poskytovatel obsahu (aktivní)

Těchto uživatelů je velice málo, odhaduje se kolem 10 % pravidelně se přihlašujících k těmto sítím. Tito lidé pravidelně tvoří příspěvky, které se dále šíří mezi ostatní uživatele, nejen mezi jejich kamarády.

Hodnotič a distributor (aktivní)

Tito uživatelé sice nesdílí svůj vlastní obsah, ale reagují na příspěvky ostatních a dále je šíří. Poznáme je podle toho, že jsou ochotni zapojovat se do diskuzí. Tito lidé jsou pro sociální sítě velice důležití, protože bez nich by se sdílený obsah nedostal k tak velkému množství ostatních uživatelů.

Hodnotič obsahu (pasivní)

Tento typ uživatele aktivně nevytváří ani nesdílí žádný obsah, pouze na příspěvky ostatních reaguje prostřednictvím tlačítka „to se mi líbí“. Hodnotiče obsahu je těžké rozpoznat, díky tomu, že nesdílí obsah a běžně se nezapojuje do diskuzí, se částečně skrývá. Odhaduje se, že těchto uživatelů se na sociálních sítích nachází celkem dost, proto je důležité na ně nezapomínat.

Pozorující autorita (pasivní)

Cílem těchto uživatelů je především sběr kontaktů, vyznačují se velkým množstvím přátel. Jsou pasivní, velice málo komunikují a zřídka hodnotí obsah. Když se však rozhodnou nějaký příspěvek ohodnotit, je možné, že zasáhnou velké množství ostatních uživatelů. Ačkoliv se těchto uživatelů na sociálních sítích nenachází moc, jejich slovo je silné. Je tedy důležité tento typ uživatele nepodcenit.

Pozorovatel (pasivní)

Pozorovatele těžko poznáme, komunikují jen minimálně. Sice se aktivně nechtějí nezapojovat do žádných diskuzí a nemají potřebu něco komentovat či sdílet, přijímají však obsah sdílený jinými uživateli.

1.4 Facebook

Když se řekne sociální síť, velké množství lidí napadne Facebook, což je zapříčiněno tím, že právě tato platforma je mezi uživateli nejznámější a také nejpoužívanější. V současné době jej měsíčně používá více než 2 miliardy uživatelů po celém světě, z toho přibližně 5 milionů je z České republiky. Velké množství lidí tento komunikační prostředek považuje také jako začátek všech sociálních sítí, nicméně jak již bylo řečeno, první moderní sítě se začaly objevovat ještě před založením Facebooku, tedy v 90. letech 20. století. (objevit, 2019), (Amidigital, 2019), (zephoria, 2019)

1.4.1 Historie Facebooku

Janouch (2010) uvádí, že vznik Facebooku je datován do února 2004. Zakladatelem je Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardské univerzity, který založil tuto sociální síť, s původním názvem „Thefacebook“, za účelem sdílení materiálů v rámci této univerzity. Thefacebook měl velký úspěch, do konce roku 2004 sčítal již 1 milion uživatelů. (pro experty, 2019)

Během roku 2005 se z „Thefacebook“ stal již Facebook se svojí vlastní doménou. Po celou dobu fungování sloužila tato sociální síť především účelům amerických univerzit, avšak v roce 2006 byla zpřístupněna i veřejnosti. Tím se popularita významně zvýšila, na konci tohoto roku se na Facebooku nacházelo již 12 milionů uživatelů. A konečně v prosinci roku 2009 dosáhl Facebook 132 milionů uživatelů a díky tomu byl označen jako nejoblíbenější sociální síť na světě. Následující rok je také důležitým milníkem, Facebook se stal třetí největší webovou společností (první místo obsadil Google a druhé Amazon). (brand watch, 2019)

1.4.2 Jak funguje Facebook

Ještě před samotným užíváním této sociální sítě je důležitá bezplatná registrace, která spočívá ve vytvoření uživatelského profilu. Registrovat se mohou všichni starší 13 let při zadání platné e-mailové adresy. Hned po založení profilu mohou uživatelé využívat

různé komunikační prostředky, které Facebook nabízí. Můžeme jmenovat sdílení obsahu, a to nejen prostřednictvím textu, ale i ve formě fotografií či videí. Textové příspěvky neboli tzv. statusy nebo stavy, umožňují uživatelům vyjádřit své myšlenky, názory, či různá sdělení. Statusy jsou zveřejňovány jak na tzv. hlavní zdi, tak právě na profilu autora příspěvku. Ostatní uživatelé mohou na tyto příspěvky reagovat buď pomocí tzv. „to se mi líbí“ („like“), formou komentáře nebo tento obsah sdílet. Další funkcí této sociální sítě je komunikace s ostatními uživateli, která může probíhat buď veřejně, a to pod určitými příspěvky (pomocí komentářů), nebo soukromě, prostřednictvím chatu. (Bednář, 2011)

Kromě toho mohou uživatelé na Facebooku vytvářet stránky, které většinou prezentují různé společnosti. Stránky fungují podobně jako profily uživatelů, společnosti (případně uživatelé) zde především sdílí obsah a komunikují s ostatními uživateli, ať už veřejně nebo prostřednictvím chatu. Rozdílem však je, že pro zobrazování obsahu na hlavní stránce kliknou uživatelé na tlačítko „Sledovat“ či „To se mi líbí“. Mezi běžnými uživateli je potřeba si dotyčného přidat do přátel, aby mohl sledovat jím sdílený obsah.

1.5 Instagram

Instagram je v současné době jedna z nejpobulárnějších sociálních sítí, dokonce existují dohady o tom, že jednou může být tou úplně nejoblíbenější a předběhnout tak Facebook. Tato síť je založena na sdílení fotografií a videí, které mohou uživatelé upravit prostřednictvím nespočtu filtrů či různých popisků. (imore.com, 2019)

1.5.1 Historie Instagramu

Vznik této sítě je datován k 10. říjnu 2010, jejími zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Instagram se hned od založení těšil velké popularity, během prvního dne vzniku hlásil 25 000 uživatelů, 12. prosince 2010 (pouhé 2 měsíce a 2 dny od založení) toho číslo vzrostlo na neuvěřitelný 1 milion. 26. října 2011 tato síť překročila další významný milník, oslavovala 10 milionů uživatelů. Stále rostoucí popularita Instagramu byla nejspíše důvodem, že Mark Zuckerberg, tuto sociální síť v dubnu 2012 odkoupil. (insta zood, 2019)

1.5.2 Jak funguje Instagram

Před samotným užíváním je třeba nejprve stáhnout aplikaci „Instagram“, která je

k dispozici jak pro operační systém Android, tak pro iOS a následně ji nainstalovat. Důležité je vlastnit „chytrý“ mobilní telefon, bez něj lze Instagram využívat na počítači, avšak jen částečně – a to pouze k prohlížení fotek, nikoli k přidávání vlastních. Po instalaci je potřeba provést registraci k vytvoření uživatelského profilu. Registrovat se dá pomocí telefonního čísla, e-mailové adresy nebo účtu na Facebooku. Každý uživatel má své vlastní jedinečné uživatelské jméno a svůj vlastní profil, kde se při rozkliknutí zobrazují jím sdílené fotky a základní informace. Instagram umožňuje sledovat příspěvky jiných uživatelů, a to pomocí tlačítka „Follow“ či „Sledovat“.

Základem celého fungování Instagramu je sdílení fotografií či videí. Uživatel má dvě možnosti, jak sdílet obsah – tou první je zveřejnit příspěvek na tzv. hlavní stránku (či zeď), kde jej uvidí jeho sledující. Zároveň se tato fotografie (či video) uloží na autorův profil. V poslední době se stávají stále populárnějšími tzv. Instastory, což jsou příspěvky, které se na této síti zobrazují pouze 24 hodin. Nacházejí se na nahoře na hlavní stránce.

Instagram však nabízí více funkcí. Uživatelé mohou také vyhledávat příspěvky ostatních lidí. Vyhledávat fotky lze třemi možnými způsoby – prvním z nich je přes autora fotky, kdy do vyhledávání napíšeme konkrétního uživatele a zobrazí se nám jeho profil se všemi příspěvky a ostatními informacemi, které uvedl. Další možností je vyhledávání pomocí tzv. hashtagů. Hashtagy jsou vlastně klíčová slova, která usnadňují uživatelům najít takový obsah, který hledají. Například pokud někdo hledá fotky z Amsterdamu, do vyhledávání napíše #amsterdam a zobrazí se mu všechny příspěvky, které lidé takto označili. Nevýhodou je, že všechny fotografie nemusí pocházet z Amsterdamu, uživatelé pod své příspěvky označují různé hashtagy, i ty, které s jejich fotkou vůbec nesouvisí. (businessgram.eu, 2019)

A poslední možností je vyhledávat přes místa. Jde o podobný princip jako u předchozí možnosti akorát s tím rozdílem, že do vyhledávání se již nepíše #.

1.6 Twitter

Twitter je sociální síť založená na formě mikro blogování, kdy lidé komunikují prostřednictvím krátkých textů, tzv. tweetů. Do roku 2017 byl jeden tweet omezen na maximálních 140 znaků, v tomto roce se však hranice zvýšila až na 280 znaků. Jedním z důvodů, proč patří Twitter mezi nejpoblárnější sociální sítě, je fakt, že zde vlastní

účty velké množství známých osobností za účelem budování spojení se svými fanoušky. (adsoup.cz, 2019)

1.6.1 Historie Twitteru

Twitter v březnu 2006 založili Jack Dorsey, Noah Glass a Biz Stone. Tato sociální síť byla původně vyvíjena jako SMS platforma, jejíž záměrem bylo poslat SMS na jedno číslo, které následně text rozposlalo přátelům. Zpočátku nesla tato platforma název Twtr, který navrhl Noah Glass. Twtr je zkratkou slova Twitter, které lze přeložit jako štěbetání nebo cvrlikání. Historicky první tweet zveřejnil samotný Jack Dorsey a zněl „Just setting up my twtr“, což se dá přeložit jako „právě si nastavuji tvůj twtr“. (adsoup.com, 2019), (lupa.cz, 2019)

V roce 2007 přišel Twitter s tzv. hashtagy, které se nejen staly silným nástrojem této sítě, ale později začaly být používány ostatními sociálními sítěmi. V tomto roce také zaznamenal Twitter masivní růst, a to díky konferenci South, kdy denně účastníci odeslali více než 60 000 tweetů. Postupně tuto sociální síť začaly využívat i veřejně známé osobnosti, například v roce 2010 zde britská královská rodina oznámila zasnuby nebo v roce 2012 Barack Obama zveřejnil informaci o pokračování prezidenství. Tweet nazvaný „Four more years“ získal v tomto roce nejvíce sdílení. (lupa.cz, 2019), (adsoup.com, 2019)

V dnešní době je Twitter významný nástroj pro šíření informací, je rychlejší než klasická nebo dokonce jiná webová média. Proto je tato sociální síť hojně využívána nejen novináři, ale také politiky. Například bývalý americký prezident Barack Obama je k 1. 2. 2019 třetím nejsledovanějším uživatelem, před ním se na druhém místě nachází už jen kanadský zpěvák Justin Bieber a úplně nejsledovanější osobností je americká zpěvačka Katy Perry. (friend or follow.com, 2019)

1.6.2 Jak funguje Twitter

Stejně jako u Facebooku či Instagramu, je důležité nejdříve založit uživatelský profil. Poté mohou lidé zveřejňovat své vlastní tweety, nebo vyhledávat tweety jiných uživatelů, a to buď přes profil autora nebo použité hashtagy (pokud autor nějaké uvedl). Na příspěvky ostatních lidí lze reagovat prostřednictvím „To se mi líbí“ nebo napsáním komentáře. Také lze tyto tweety tzv. retweetnout, což znamená přidat na svůj profil s tím, že nad sdíleným příspěvkem zůstane jméno původního autora.

1.7 YouTube

YouTube je v současné době nejznámější a nejpoužívanější video platforma na světě. Jedním z důvodů stále se zvyšující popularity této sítě může být její jednoduché ovládání.

1.7.1 Historie YouTube

YouTube v roce 2005 založili zaměstnanci společnosti PayPal – Jawed Karim, Steve Chen a Chad Hurley. Tito tři zakladatelé si uvědomili, že nemají kam sdílet svá videa, což je přivedlo na myšlenku vytvořit tuto sociální síť. (engadget.com, 2019)

Vzhledem k tomu, že popularita této sítě stále rostla, ji v říjnu 2006 odkoupila společnost Google. YouTube profituje z reklam umístěných před video, nebo během videa. První reklamy byly na této síti zavedeny v roce 2007. Rok 2009 byl také významný, prvně byl použit Full HD formát videa v rozlišení až 1080p a denní zhlédnutí videí překročilo hranici 1 miliardy. Od roku 2011 začal stoupat počet youtube bloggerů (youtuberů) a to kvůli programu YouTube Partners, díky kterému youtuberi získat průměrně 55 % zisku z reklam umístěných před jejich video. Zájemci musí o toto partnerství nejdříve požádat, mít více než 1 000 odběratelů (sledujících lidí) a za posledních 12 měsíců zaznamenat více než 4 000 hodin sledování u svých videí. (engadget.com, 2019), (youtube.com, 2019), (livetiles.com, 2019)

V současné době (k 1. 2. 2019) YouTube měsíčně využívá více než 1,9 miliardy uživatelů, 70 % z nich sleduje videa na svých mobilních zařízeních. Takto zjištěná čísla odpovídají pouze registrovaným uživatelům. (youtube.com, 2019)

1.7.2 Jak funguje YouTube

YouTube má tu výhodu, že pokud si chce jakýkoliv uživatel internetu přehrát video na této platformě, nemusí se registrovat. Ovšem pro nahrání videa je třeba provést registraci a vytvořit si tzv. Youtube kanál. YouTube kanál můžeme označit jako uživatelův profil, ve kterém se zobrazují všechna jím nahraná, ale i oblíbená videa. Takto nahraná videa se ukáží také na domovské stránce autorových odběratelů (jinými slovy sledujících). YouTube svým uživatelům také doporučuje různá videa, a to prostřednictvím algoritmu. Algoritmus je složitý proces založený na historii hledání, použitých klíčových slovech nebo demografických ukazatelích. Videa vyhodnocená

tímto procesem se dále zobrazují na domovské stránce nebo v seznamu umístěném na pravé stránce vedle právě přehrávaného videa. Další z výhod YouTube je možnost již nahrané video vložit na jakoukoliv webovou stránku. (how it works daily.com, 2019), (ami digital.cz, 2019)

1.8 Specializované sociální sítě

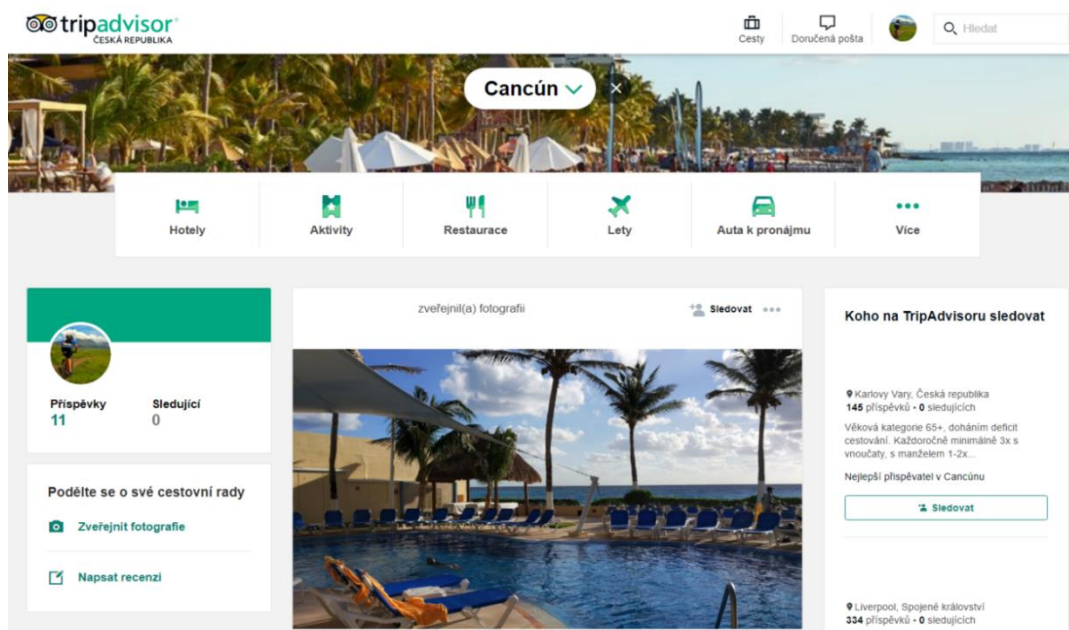
Vzhledem k zaměření této práce jsem vybrala také sociální sítě, které se zaměřují přímo na oblast cestovního ruchu. Jde o TripAdvisor, Foursquare a Pinterest. Pinterest sice není primárně zaměřený jen na oblast cestovního ruchu, ale je to užitečný nástroj při hledání inspirace k cestování.

1.8.1 TripAdvisor

TripAdvisor je cestovní portál vhodný k vyhledávání různých aktivit pro danou destinaci. Historie sahá až do roku 2000, kdy byl tento portál spuštěn nad jednou z pizzerií v Needhamu nedaleko Bostonu v USA. Zakladatel Stephen Kaufer, absolvent Harvardské univerzity, si chtěl rezervovat hotel v Mexiku, jenže po dlouhém vyhledávání na internetu narazil na příspěvek uživatele, který popisoval hotel jinak, než jak byl prezentovaný v cestovatelské brožuře. TripAdvisor tedy vznikl z důvodu, aby zákazníkům ukázal skutečný pohled nejen na hotely, ale i na ostatní podniky cestovního ruchu (restaurace nebo kavárny) a to prostřednictvím recenzí. Tento portál používá stále více uživatelů, takže si zájemce může přečíst hodnocení od několika osob a případně sám nějaké přidat. Proto se TripAdvisor stává stále vyhledávanějším zdrojem informací pro zákazníky. Nicméně rizikem může být důvěryhodnost recenzí. Tento portál je také sociální sítí, neboť umožňuje sdílení zážitků mezi ostatní uživatele nejen tohoto portálu, ale také jiných sociálních sítích. (Dw, 2019)

Jak funguje TripAdvisor:

Obrázek č. 1: Domovská stránka TripAdvisoru



Zdroj: TripAdvisor, 2019

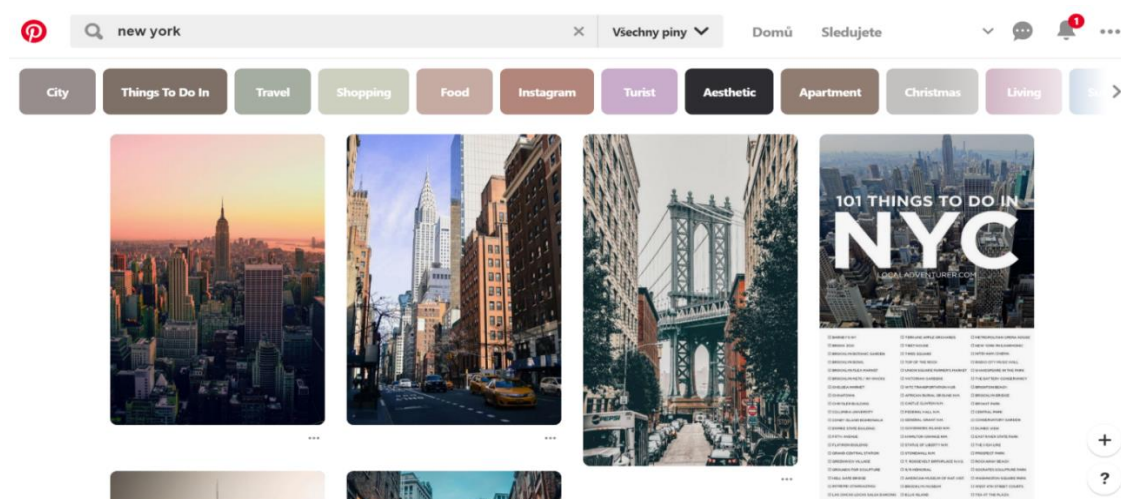
Při zadání určité cílové destinace umožňuje uživatelům najít hotely, restaurace, aktivity, lety nebo auta k pronájmu, to vše vztahující se k zadané oblasti. Pokud se uživatel rozhodne vybrat si například hotely ve vybrané destinaci, jejich celkovou nabídku může zúžit pomocí zadání kritérií. Jde například o vybavení, vzdálenost od určitého místa, typ zařízení nebo kategorii hotelu. Po tomto zúžení se na stránce zobrazí seznam hotelů, který odpovídá zadaným kritériím. Každý záznam obsahuje informaci nejen o ceně, ale také právě o typu zařízení a výbavě hotelu. Co se týče řazení záznamů na stránce, to je možné podle nejnižší ceny, doporučení ostatních uživatelů nebo vzdálenosti od centra. (TripAdvisor, 2019)

1.8.2 Pinterest

Vznik Pinterestu se datuje k roku 2009, nicméně popularita této sociální sítě začala růst až v roce 2011. Pinterest se částečně podobá Instagramu, protože je také založený na sdílení fotografií a videí za účelem inspirovat ostatní uživatele. Nicméně Instagram je především o sledování příspěvků sledujících, zatímco Pinterest zobrazuje na domovské stránce každého uživatele takové příspěvky, které by se mohly danému uživateli líbit. Například pokud jednou uživatel vyhledá obsah zaměřený na příspěvky z New Yorku, Pinterest mu na domovské stránce bude automaticky ukazovat nejen příspěvky z New

Yorku, ale celkově z oblasti cestování. Jde tedy o to, že Pinterest uživatelům generuje obsah podle toho, jaké příspěvky již v historii vyhledali nebo při registraci uvedli, že je zajímají. Tyto příspěvky, tzv. piny, si mohou uživatelé uložit pomocí červeného tlačítka se špendlíkem, a to na své vlastní nástěnky, které následně najdou na profilu. Cílem je uživatelům pomoci snadno najít oblíbené příspěvky. Každý příspěvek na Pinterestu obsahuje odkaz na webovou stránku, odkud byl převzat. Na tomto portálu lze také sledovat ostatní uživatele a komunikovat s nimi prostřednictvím zpráv, proto tento portál můžeme označit jako sociální síť. (Pinterest, 2019), (Help. pinterest, 2019), (aktualne, 2019)

Obrázek č. 2: Pinterest



Zdroj: Pinterest, 2019

1.8.3 Foursquare (City Guide)

Foursquare byla založena v roce 2009 Dennisem Crowleym za účelem pomoci lidem najít nejlepší atraktivity v dané destinaci. Je to aplikace s prvky sociální sítě, která je založená na geolokačním principu. Jde o to, že její uživatelé sdílejí zážitky a navštívená místa, která následně mohou ohodnotit. Nejdříve musí uživatel zadat místo, na kterém se nachází a poté mu Foursquare nabídne zajímavé atraktivity v okolí. Nevýhodou je, že aby uživatel mohl přidat recenzi na nějaký podnik cestujícího ruchu, musí mít tento podnik na Foursquare svůj profil. Ten však může vytvořit jakýkoliv uživatel. Vzhledem k velkému množství podniků je proto možné, že aplikace nebude nabízet všechny existující podniky v dané lokalitě. (Socialni-site-pro-firmy, 2019), (Business insider, 2019)

Co se týče fungování, podobně jako u TripAdvisoru, má uživatel možnost po zadání určité destinace výběr aktivity, kterou hledá. Na výběr má mezi restauracemi, kavárnami, nočním životem, zábavou či nákupy. Na základě zadaných požadavků mu sociální síť vyhodnotí několik podniků, které jsou seřazeny dle hodnocení ostatních uživatelů. Výhodou také je, že se vedle nabídky podniků nachází mapa destinace, ve které jsou zakresleny všechny nabízené podniky. Teprve při kliknutí na určitou položku seznamu, se uživatelům zobrazí základní informace o podniku, jako je adresa, otevírací doba, telefonický kontakt nebo odkazy na jiné sociální sítě společnosti. Nechybí ani hodnocení ostatních uživatelů, včetně fotografií. Místa a podniky si uživatelé mohou ukládat do vlastních seznamů, aby je, podobně jako u Pinterestu, mohli snadno najít.

2 Cestovní ruch

Historie cestovního ruchu sahá až do starověkých civilizací, například na území starověkého Říma již existovala rekreační a zábavní střediska. V období středověku byl CR také velice důležitý, především pro zámořské objevy. Moderní podoba je však typická až pro 17. a 18. století, kdy se začali objevovat první průvodci, jejichž úkolem bylo ochránit poutníky proti přepadení a poskytnout jim informace potřebné pro cestu. Další rozvoj přišel na přelomu 18. a 19. století, díky rozmachu průmyslu a dopravy. S tím souviselo zřizování více ubytovacích a stravovacích zařízení. Na začátku 20. století začal vznikat novodobý cestovní ruch, zejména v zemích západní Evropy. Lidé mohli cestovat kamkoliv, bez jakýchkoliv administrativních omezení, což mělo vliv na další rozvoj podniků CR a také na vznik nových profesí. (Hesková, 2011)

V období mezi první a druhou světovou válkou však cestovní ruch zaznamenal pokles zejména kvůli napjatým mezinárodním vztahům a zotavování ekonomik, nicméně na druhou stranu se začala dál rozvíjet doprava, především ta silniční a po druhé světové válce také letecká. Pro Československo byl v této době, z důvodu uzavření státních hranic, charakteristický především organizovaný domácí cestovní ruch ve formě podnikové rekreace a léčebných pobytů. (Hesková, 2011)

Po sametové revoluci v roce 1989 došlo nejen k nárůstu volného času obyvatel, ale i k opětovnému otevření státních hranic, což ovlivnilo další rozvoj příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. Příjezdový cestovní ruch od té doby neustále roste, například v roce 2018 se v ČR ubytovalo rekordních 10,6 milionů zahraničních turistů. Oproti předchozímu roku jde o nárůst o 4,7 %. (Parlamentní listy, 2019)

2.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme popsat jako časově omezený, s hranicí maximálně jednoho roku, pohyb osob mimo své bydliště a zaměstnání. (Orieška, 2011)

CR představuje na jedné straně uspokojení potřeb klientů a na druhé straně důležitou součást ekonomiky jednotlivých států. Kromě zaměstnanosti a výše HDP ovlivňuje cestovní ruch také devizové příjmy. To jsou příjmy, které ekonomika státu získá díky příjezdovému cestovnímu ruchu. Oproti tomu devizové výdaje ukazují objem

finančních prostředků spojený s výjezdy obyvatelstva do jiného státu. Pokud je vyšší hodnota devizových příjmů než devizových výdajů, jde o cestovní ruch s kladným vlivem na platební bilanci. (Beránek a kol., 2013)

Ke specifikaci cestovního ruchu dále patří, že je realizován většinou ve volném čase účastníka, a to za účelem naplnění primárních potřeb, například odpočinku, poznání, relaxace, zábavy nebo sportovního využití. Sekundárními potřebami pak podle Orišky (2011) pomáháme uspokojovat ty primární, příkladem může být přenocování nebo přeprava do cílové destinace. (Ryglová, 2009), (Oriška, 2011)

2.2 Služby v cestovním ruchu

Historie služeb sahá až do 18. století, v tu dobu byly služby brány pouze jako spotřeba zemědělských produktů. V průběhu času se chápání významu služeb měnilo, například skotský ekonom Adam Smith v 18. století popisoval služby jako neproduktivní a neplodnou práci, protože ke spotřebě dochází ve stejnou chvíli, ve které je produkována a tím pádem nevzniká žádná prodejná komodita. (Tučková, 2013)

V současné době vysvětluje Kotler službu následujícím způsobem: „Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.“ (Kotler, 2013, s. 394)

2.2.1 Vlastnosti služeb

Služby charakterizují vlastnosti, které je zároveň odlišují od hmotných výrobků. Janečková (2000) uvádí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Nehmotnost znamená, že zákazník ještě před samotnou spotřebou nemůže službu vnímat žádným smyslem, proto s touto vlastností souvisí také nejistota, že služba nebude odvedena s dostatečnou kvalitou nebo se zákaznickým očekáváním. Neoddělitelnost je spojena s tím, že služba je spotřebována a produkována ve stejný okamžik. V tomto okamžiku dochází k přímému setkání producenta a zákazníka, ačkoliv zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Jako příklad uvádí Janečková (2000) jídlo v hotelu, které zaměstnanci připravují bez zákaznickovy přítomnosti. Jak popisuje Kotler (2013), proměnlivost souvisí s tím, že kvalita služeb závisí na jejím poskytovateli, proto by měli zákazníci pečlivě zvážit, jakou společnost si vyberou. Poslední vlastností je pomíjivost, která znamená, že služby nelze skladovat,

což může být problém v případě, kdy se mění poptávka. Z tohoto důvodu některé společnosti stanovují různé ceny pro různé části dne, aby přesunuli poptávku mimo nejvíce frekventované okamžiky. Mezi specifika služeb cestovního ruchu Chromý (2010) dále uvádí sezónnost poptávky, ne vysokou loajalitu zákazníků nebo velké množství substitutů.

2.3 Poskytovatelé služeb cestovního ruchu

Orieška (2011) rozlišuje služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu zajišťují producenti a zprostředkovatelé. Mezi producenty můžeme zařadit dopravní společnosti nebo různá ubytovací a stravovací zařízení. Zprostředkovateli jsou v tomto případě cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo turistická informační střediska. Ostatní služby jsou zajišťovány podniky se specializovaným zaměřením vzhledem k cestovnímu ruchu a místní infrastrukturou cílového města. Mezi takové podniky řadíme celní orgány, směnárny nebo pojišťovny. Do místní infrastruktury v tomto případě patří policie, pošta, zdravotnická zařízení nebo obchody.

2.4 Cestovní kanceláře

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Předmětem její činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ (Ryglová, 2009, s. 62)

Provoz cestovních kanceláří výrazně ovlivňuje uspokojování potřeb zákazníků. Plní několik důležitých funkcí:

Jednou z nich je komunikace se svými dodavateli (producenty služeb) a svými odběrateli (zákazníky). Dále tyto společnosti zkoumají spotřebitelskou poptávku, aby co nejvíce vyšly vstříc potřebám zákazníků. Vzhledem k prostorové rozdílnosti nabídky a poptávky po službách v cestovním ruchu, plní dále CK roli zprostředkovatele mezi producenty služeb a konečným spotřebitelem. Producenty služeb jsou především ubytovací, stravovací či dopravní podniky. S tím souvisí také organizační funkce, která spočívá v propojení jednotlivých služeb a vytvářením balíčků služeb, které tvoří zájezdy. Zájezd můžeme označit jako novou, vlastní službu vytvořenou cestovní kanceláří. (Orieška, 2011), (Orieška, 1999)

3 Využití sociálních sítí v cestovním ruchu

Spolu s rozvojem sociálních sítí se mění také cestovní ruch. Sociální sítě využívá stále více uživatelů a spolu s nimi také společnosti, podnikající v oblasti cestovního ruchu. Facebook má v tomhle ohledu navrch, nejen proto, že je nejpoužívanější sociální sítí současné doby, ale také protože umožňuje využívat různé funkce, které zákazníkům mohou pomoci při výběru vysněné destinace. Jde například o funkci „Průvodce městy“, která je k dispozici v mobilní aplikaci.

3.1 Zákazníci

Sociální sítě obsahují velké množství obsahu sdíleného jednotlivými uživateli, proto je zákazníci používají k:

- inspiraci k nalezení atraktivní destinace
- hledání informací o destinaci během plánování cesty
- sdílení příspěvků během pobytu
- spojení s místními obyvateli
- sdílení recenzí po návratu

(Martech.zone, 2019)

V průběhu hledání inspirace, jaká zajímavá místa navštívit, mohou zákazníci využít nejen profily svých známých či přátel, ale také profily společností, podnikajících v oblasti cestovního ruchu, či specializovaných cestovatelských účtů. Vzhledem k vysoké konkurenci jednotlivých destinací je třeba zveřejňovat originální a zajímavé příspěvky. Nevýhodou je, že na základě některých až vyšperkovaných příspěvků, mohou být potenciální zákazníci zklamáni, že destinace nevypadá jako na sdílené fotografii. (forbes, 2019)

Dalšími aktivitou zákazníků je plánování cesty. Výzkum společnosti WebpageFX uvádí, že lidé kromě samotných destinací hledají na sociálních sítích nejčastěji hotely, atraktivitu, restaurace a zajímavé aktivity, které se dají podniknout v dané destinaci.

Nejvíce je dle výzkumu využíván Facebook, dále TripAdvisor, Twitter a následně Pinterest. Například mobilní aplikace Facebooku obsahuje speciální funkci „Průvodce městy“, která právě umožňuje vyhledat atraktivitu jednotlivých populárních měst z celého světa. Jde o restaurace, noční život, kavárny či umění a kulturu. (WebpageFX, 2019)

Kromě Facebooku má i Twitter svou speciální funkci. Jde o cestovatelské chaty, kdy prostřednictvím označení určitého hashtagu lze komunikovat s jinými cestovateli na určité téma. Zde je seznam některých hashtagů, včetně časů, kdy se konverzace nejčastěji konají:

- #MexMonday – pondělí, během celého dne
- #TravelTuesday – úterý, během celého dne
- #CruiseChat – úterý ve 14:00 hodin
- #NUTS – úterý v 15:30 hodin (the travel bite, 2019)

Co se týče zabezpečení ubytování, některé společnosti jej umožňují objednat prostřednictvím své Facebookové stránky nebo prostřednictvím aplikace, což je přínosem pro zákazníky, protože si mohou vybrané ubytovací zařízení prohlédnout a zamluvit pobyt z pohodlí domova. Nejvíce však zákazníci využívají sociální sítě během pobytu v destinaci, a to ke sdílení příspěvků. Nejčastěji jde o fotografie. (Webpage FX, 2019)

Sociální sítě jsou také skvělým prostředkem pro spojení s místními obyvateli. Ti mohou poskytnout užitečné rady, odradit je od turistických pastí či je po určitém městě provést. Po návratu z destinace téměř polovina respondentů tohoto výzkumu napíše a zveřejní recenze na využití služby, především jde o hotely, restaurace nebo kavárny. Pro tyto účely se, jak již bylo řečeno, skvěle hodí právě TripAdvisor či Foursquare. (Webpage FX, 2019), (Forbes, 2019)

3.2 Cestovní kanceláře

Nejen pro cestovní kanceláře, ale pro veškeré společnosti je cílem zaujmout zákazníky. Některé firmy dělají tu chybu, že se pouze zaměří na počet sledovatelů, nikoli na kvalitu. Janouch (2010) uvádí, že firmy by se měly o své zákazníky zajímat, navštívit

jejich profily a zjistit, co tyto uživatele zajímá. Doporučuje společnostem, aby své zákazníky na Instagramu nebo Twitteru začaly sledovat. Tím nejen naváží přátelský vztah, ale také na sebe a svoje produkty potenciální zákazníky upozorní.

Další možností je využít placené propagace. Jak již bylo zmíněno, sociální sítě používají k zobrazování příspěvků určitý algoritmus, který se skládá nejen z příspěvků přátel, resp. sledujících, ale také z propagovaného obsahu. Tím se určitý obsah dostane k více uživatelům. (Janouch, 2010)

Jakmile společnost získá určitý počet sledujících, měla by se snažit udržet si jejich zájem. Toho docílí nejen pravidelným přidáváním příspěvků, ale také zapojováním uživatelů, například formou soutěží. Zajímavý příklad tvoří společnost Adventure Canada, která na svém profilu zveřejnila soutěž o výlet do Newfoundlandu pro dvě osoby v hodnotě téměř 25 000 \$. Podmínkou bylo jen zúčastnit se a sdílet vybraný příspěvek mezi své přátele. Zapojilo se téměř 8000 uživatelů, čímž na sebe stránka jistě upozornila uživatele, kteří ji neznali. (blog.wishpond, 2019)

Zásadní je, aby se společnosti zaměřily především na svůj Facebookový profil, protože Facebook je nejpoužívanější sociální sítí současné doby, a tudíž se příspěvky mohou dostat k velkému počtu uživatelů. Důležité je však nezapomínat ani na ostatní sociální sítě. Co se týče Twitteru, ten mohou společnosti využít především ke sdílení nejnovějších zpráv nebo informací o zájezdech. Instagram se skvěle hodí k prezentaci fotek jednotlivých destinací, při použití správných hashtagů se tyto příspěvky dostanou k dalším a dalším uživatelům. Výhodou Instagramu je také fakt, že jeho popularita poslední dobou roste, především u cestujících ve věku 15–26 let. Kromě klasické sociální sítě pro sdílení videí – Youtube, není na škodu zapomínat ani na Pinterest. (Blog.postermywall, 2019)

3.2.1 Efektivní využití sociálních sítí

Se stále častějším využíváním internetu téměř nic nebrání tomu, aby si zákazníci organizovali a plánovali své cesty výhradně podle sebe, bez cestovních kanceláří. Na internetu si mohou zařídit snad vše – dopravu, ubytování, pojištění nebo stravování, a to vše z pohodlí svého domova a často za nižší cenu než u cestovní kanceláře. Z tohoto důvodu je potřeba, aby si CK své zákazníky získávali, k čemuž mohou využít sociálních sítí. Je však důležité, aby společnosti své profily vedly efektivním způsobem. Toho mohou dosáhnout následujícím způsobem:

- Budování důvěry

Důležité je, aby zákazníci vnímali určitou cestovní kancelář jako důvěryhodnou. Toho může daná společnost dosáhnout tak, že bude zveřejňovat recenze a názory svých stávajících zákazníků, včetně různých cestovatelských tipů nebo rad. Kromě toho by se společnosti měly snažit co nejvíce se dozvědět o svých sledujících (popř. potenciálních zákaznících), proto se doporučuje sestavit různé ankety. (tts, 2019), (dcsplus, 2019)

- Speciální nabídky

Sociální sítě jsou skvělým nástrojem k propagaci speciálních nabídek. Jde například o pronájmy aut, ceny pokojů nebo oblíbených last minute zájezdů, které velké množství zákazníků vyhledává. Zákazníci „slyší“ na jedinečné nabídky, proto by tyto příspěvky neměly na sociálních sítích cestovních kanceláří chybět. (tts, 2019), (blog.wishpond, 2019)

- Udržování kontaktu se zákazníky

Sociální sítě jsou skvělým prostředkem pro přímou komunikaci se zákazníkem. Ať prostřednictvím reakcí na příspěvky, nebo přímo v chatu, který velké množství společností umísťuje na svůj profil. Kromě toho se Facebookového profilu mohou zákazníci dozvědět velké množství užitečných informací nejen o plánovaném zájezdu, ale také o různých časově omezených nabídkách. Nebo v případě pobytu zákazníka v destinaci, kde hrozí nebezpečí, by měly cestovní kanceláře informovat své klienty o tom, jak se situace vyvíjí a poradit jim, jak se v takovém případě zachovat a na koho se obrátit. Zákazníci pak budou jistě s radostí doporučovat cestovní kancelář dál mezi své známé. (dcsplus, 2019), (social hospitality 2, 2019)

- Působit jako poradce

Lidé si sice mohou najít na internetu velké množství informací, avšak ne všechny mohou být pravdivé a aktuální, proto se obrací na cestovní kanceláře, které mají k dispozici velké množství údajů o daném prodávaném zájezdu. (social hospitality 1, 2019)

- Přidávat příspěvky pravidelně

Společnost HubSpot radí, že by cestovní kanceláře měly přidávat 1 až 2 příspěvky denně, a to především v sobotu a v neděli. Společnost Hoots naopak tvrdí, že nejlepší je

sdílet obsah ve všední dny mezi 12. a 15. hodinou. Důležité však je, že pro všechny cestovní kanceláře neplatí stejná pravidla. Proto společnost Sendible uvádí, že je efektivnější, když CK přidávají příspěvky ve specifickou dobu, například vždy v pondělí, ve středu a v pátek. Jejich zákazníci jsou pak zvyklí, že se v tuto dobu objeví například nová fotografie. (Sendible, 2019)

- Sdílet kvalitní a zajímavý obsah

Nejdůležitější však je, aby cestovní kanceláře na sociální sítě sdílely kvalitní obsah, který může jejich zákazníky zaujmout. K tomu mohou využít také influencerů neboli uživatelů s velkým vlivem. Pokud totiž takový uživatel na svůj profil přidá zajímavou fotku z nějaké destinace, minimálně část sledujících si o vybrané destinaci zjistí informace. Toho může cestovní kancelář využít a více na sociální sítě přidávat příspěvky např. s last minute nabídkami do této destinace. (Unamo, 2019)

4 Analýza aktivit vybraných subjektů

Cílem analýzy je rozbor a porovnání profilů na sociálních sítích jednotlivých společností a dále identifikace nejúspěšnějších příspěvků v období od 23. února 2017 do 23. února 2019. Rozbor je prováděn za účelem zjistit obsah, četnost a typ příspěvků a následně odezvu uživatelů. Identifikace nejúspěšnějších příspěvků je důležitá pro další část práce, ve které je zkoumán jejich vliv na uživatele.

Zkoumaný vzorek

V práci je využit přístup best practices – jako zkoumaný vzorek byly vybrány tři největší cestovní kanceláře v České republice, a to EXIM Tours, ČEDOK a FISCHER.

Metodika

Všechny zkoumané společnosti vlastní profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Proto u každé z CK bude nejdříve znázorněna míra využití těchto sociálních sítí. Dále budou rozebrány Facebookové profily těchto společností včetně zveřejněných příspěvků za období od 23. února 2017 do 23. února 2019. Analýza se zaměří na typ a četnost příspěvků, reakce uživatelů a míru zapojení. Míra zapojení představuje podíl uživatelů, kteří nějakým způsobem zareagovali na příspěvek (to se mi líbí, komentář, sdílení či pouze kliknutí) ke všem uživatelům, kterým se obsah zobrazil na hlavní stránce. Tato míra ukazuje, jaké příspěvky jsou u uživatelů populární. (business gram, 2019), (the online advertising guide, 2019)

K tomuto účelu byla použita aplikace Netvizz, která je dostupná na Facebooku, a která dokáže stáhnout veškerá data související s příspěvky za sledované období a uložit je do jednoho dokumentu. V tomto dokumentu se nachází informace o typu příspěvku, datu publikování, reakcích uživatelů nebo hypertextové odkazy na jednotlivé příspěvky, což jsem bylo u analýzy velice přínosné.

Kromě toho byla využita také aplikace Popsters, která umožňuje srovnání více profilů na různých sociálních sítích najednou. Výhodou oproti Netvizzu je, že dokáže zanalyzovat kromě Facebookového profilu také účty na Instagramu, Twitteru a YouTube. Co se týče fungování této aplikace, nejdříve je třeba přidat jednotlivé účty na sociálních sítích. Poté stránka nabídne několik statistik, například graf s příspěvky, komentáři, aktivitou uživatelů v jednotlivé dny nebo mírou zapojení uživatelů (ER).

Umožňuje také zobrazit tzv. top příspěvky, a to podle počtu „To se mi líbí“, komentářů, sdílení nebo míry zapojení. Veškerá data je možné stáhnout do Excelového souboru a dále s nimi pracovat. V tomto souboru se také nachází celkové shrnutí nejdůležitějších údajů pro jednotlivé profily. V příloze A se nachází snímek obrazovky, který zobrazuje některé funkce a statistiky této aplikace.

Závěr této kapitoly je věnován porovnání jednotlivých profilů. U Facebookových profilů bude také zkoumáno, zda používají sponzorované příspěvky. Tato informace se dá snadno zjistit přímo na jejich profilu, kdy se za URL adresu Facebookové stránky napíše „ads“ a tím se zobrazí veškerá aktivní placená propagace. (linkedin, 2019)

4.1 CK EXIM Tours

EXIM Tours, a. s. je v současné době největší cestovní kancelář v ČR, která na našem trhu funguje od letní sezóny 1993. Tato CK je součástí středoevropského EXIM HOLDING, a. s. Společnost EXIM HOLDING, a. s., s hlavním sídlem v německém Kolíně nad Rýnem, má své dceřiné cestovní kanceláře mimo ČR také v Polsku, na Slovensku nebo v Maďarsku. V České republice vlastní tato CK celkem 41 provozoven a zaměstnává přibližně 270 zaměstnanců a 100 delegátů. (eximtours.cz, 2019)

Každý rok počet zákazníků stoupá, například v roce 2008 toto číslo činilo 250 tisíc, rok 2017 hlásil již číslo 315 tisíc, čímž šlo o nejvyšší číslo v porovnání s ostatními kancelářemi v naší republice. Nabídka EXIM Tours je velice rozsáhlá. Skládá se z letních oblíbených destinací pro české turisty, jako jsou státy a ostrovy jižní Evropy nebo severu Afriky. Stále více žádané jsou však exotické dovolené, jejichž nabídku společnost každý rok rozšiřuje. Můžeme jmenovat oblíbený Karibik, Kubu, Maledivy, Bali, Zanzibar či nově Vietnam, Indii nebo Panamu. V současné době má tato společnost výrazný vliv na trhu s exotickými dovolenými. V nabídce najdeme také eurovíkendy, lyžařské zájezdy nebo dovolenou sestavenou na míru. (eximtours.cz, 2019)

4.1.1 Aktivita na sociálních sítích

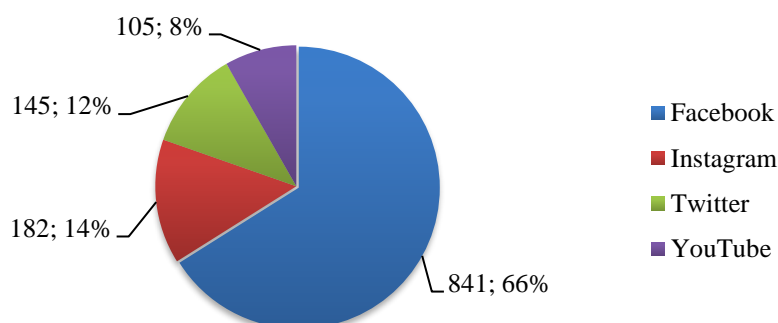
Jak již bylo zmíněno výše, EXIM Tours vlastní profily na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube. Následující graf č. 1 popisuje aktivitu této společnosti na jednotlivých sociálních sítích. Z celkem 1273 zveřejněných příspěvků se jich 66 %

nachází na Facebookovém profilu. Účty na ostatních sociálních sítích nejsou tolik využívány, což je například škoda v případě Instagramu, který se v poslední době těší stále větší popularitě.

Vzhledem k tomu, že společnost využívá nejvíce Facebook, bude profil na této sociální síti dále zanalyzován podrobněji než účty na ostatních sociálních sítích.

Graf č. 1: Aktivita CK EXIM Tours na sociálních sítích

Počet příspěvků CK EXIM Tours na různých sociálních sítích



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Tabulka č. 1: Porovnání sociálních sítí společnosti EXIM Tours

Sociální síť	Sledující	Příspěvky/ zhlédnutí	Like	Like na příspěvek	Komentáře	Sdílení	Míra zapojení
Facebook	48 200	841	60 312	71	3 046	4 160	0,167
Instagram	2 058	182	7 919	43	63	0	2,131
Twitter	317	145	99	0	0	7	0,231
YouTube	909	82 486	157	1	12	0	0,196

Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters, 2019

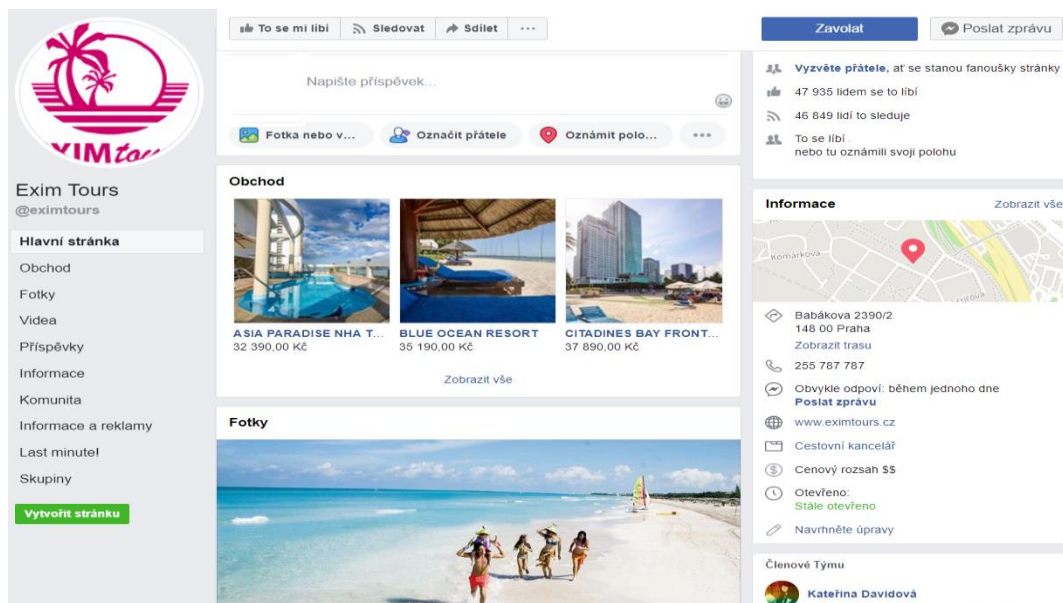
Tabulka č. 1 obsahuje nejdůležitější číselné údaje z těchto čtyř sociálních sítí. Kromě počtu příspěvků se v ní nachází informace i o počtu sledujících, kterých je nejvíce na Facebookové stránce. Zajímavé jsou také hodnoty průměrné míry zapojení uživatelů na příspěvek (poslední sloupec), které ukazují, že nejlépe je na tom Instagram.

4.1.2 Facebookový profil

Jak je vidět na obrázku č. 3, k 23. únoru 2019 kliklo necelých 48 tisíc uživatelů na tlačítko „to se mi líbí“ a téměř 47 tisíc uživatelů tento profil sleduje. Profil této CK se skládá z několika částí. Levá strana slouží jako menu, které usnadňuje zákazníkům orientaci na profilu.

Můžeme zde najít nejen fotografie a videa, ale také různé last minute zájezdy nebo důležité informace. Nechybí ani „kategorie“ obchod, která umožňuje proklik přímo na webových stránkách společnosti. Na pravé straně se nachází informace o společnosti, včetně sídla, telefonického kontaktu, otevírací doby nebo webových stránek. Prostředek profilu zobrazuje veškeré zveřejněné příspěvky společnosti. Na profilu se také nachází možnost kontaktovat tuto CK prostřednictvím chatu, což je rozhodně výhodou, zákazník má možnost společnost okamžitě kontaktovat, aniž by musel přijít na pobočku či zatelefonovat.

Obrázek č. 3: Facebookový profil společnosti EXIM Tours

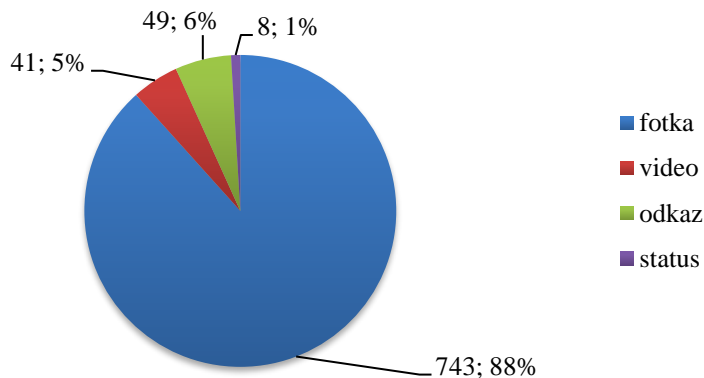


Zdroj: Facebookový profil Exim Tours, 2019

Typ příspěvků

Graf č. 2: Rozlišení příspěvků na Facebookové stránce EXIM Tours

Typ příspěvků společnosti EXIM Tours



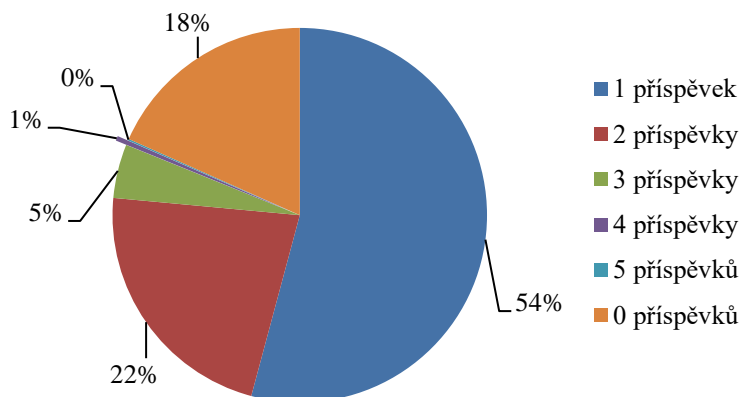
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Netvizz

Ve sledovaném období zveřejnila tato společnost celkem 841 příspěvků. Z toho většina příspěvků, jde o hodnotu 743, tedy 88 %, byla tvořena fotografiemi. S 6 % následují odkazy, upozorňující na zajímavé destinace nebo také zájezdy pořádané společností. Videí tato společnost v průběhu těchto 2 let zveřejnila celkem 41, což tvoří 5 % veškerých příspěvků. Na profilu se nachází také čistě jen textové příspěvky, těch je však pouze 8.

Četnost příspěvků

Graf č. 3: Znárodnění četnosti příspěvků společnosti EXIM Tours

Četnost příspěvků - EXIM Tours



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Sledované období pokrývá celkem 731 dní, ve kterých společnost zveřejnila

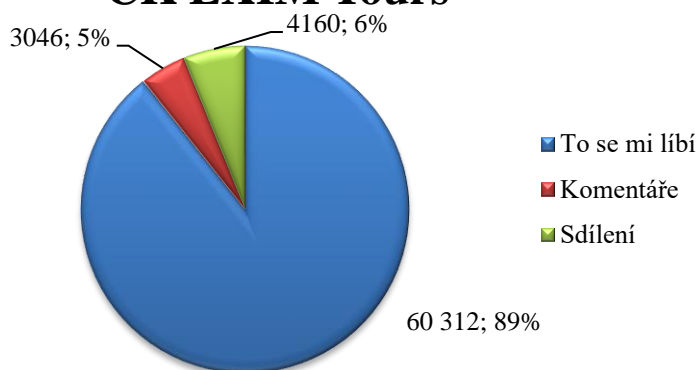
841 příspěvků. Graf č. 3 ukazuje, že nejčastěji tato CK přidala právě jeden příspěvek denně. Nicméně byly v tomto období i dny, kdy společnost nic nezveřejnila. Na druhou stranu v některé dny byla zaznamenána nadprůměrná aktivita. Najdeme zde například 3 dny, ve kterých společnost přidala až 4 příspěvky a 1 den, kdy jich zveřejnila dokonce 5, což je úplné maximum. Tímto dnem byl 7. prosinec 2018, kdy EXIM Tours pořádala na svém profilu také adventní soutěž, která probíhala od 1. prosince do 24. prosince. Každý den byl přidán příspěvek s otázkou a pokud uživatel do e-mailu společnosti poslal správnou odpověď, mohl vyhrát různé ceny.

Dá se tedy říci, že v průměru vložila společnost na svůj profil jeden příspěvek denně. Co se týče dní, kdy tato CK nejčastěji sdílela obsah, tak aktivita ve všední dny je celkem vyrovnaná, první příčku těsně obsazuje pondělí. Společnost je aktivní i o víkendu, avšak ne tolik, jako ve všední dny. Přesnější čísla zobrazuje graf č. 13, který se nachází v příloze A.

Reakce uživatelů

Graf č. 4: Analýza reakcí uživatelů na zveřejněné příspěvky (EXIM Tours)

Reakce uživatelů na příspěvky - CK EXIM Tours



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Společnost během sledovaných 2 let zveřejnila celkem 841 příspěvků, které od uživatelů získaly celkem 67 518 reakcí. Nejčastěji, konkrétně v 89 % případů, šlo o označení „To se mi líbí“, výjimečně pak uživatelé obsah komentovali nebo sdíleli. Lze tedy říci, že každý příspěvek získal průměrně 80 reakcí. Nejvíce „To se mi líbí“ získal příspěvek z 26. května 2017 (viz obrázek č. 4), který popisuje krásu řeckého ostrova Zakynthos. Je obohacen o čtyři fotografie, které znázorňují jeskyně, pláže a želvy.

Obrázek č. 4: Nejúspěšnější příspěvek společnosti EXIM Tours z hlediska počtu like



Zdroj: Facebookový profil EXIM Tours, 2019

Kromě 1245 „To se mi líbí“ se tento příspěvek pyšní také 46 komentáři, které jsou nejen od uživatelů, kteří již tento ostrov navštívili, ale také od potenciálních zákazníků, obdivujících krásu fotografií. 71 sdílení také vypovídá o úspěšnosti tohoto obsahu. Vzhledem k tomu, že Zakynthos (a ostatní řecké ostrovy) je velice oblíbenou destinací pro české turisty, bude úspěšnost tohoto příspěvku pravděpodobně způsobena tím. Navíc příspěvek láká na výhodnou cenu, na kterou čeští turisté „slyší“. Spojení oblíbené destinace, lákavých fotografií a výhodné ceny tedy nejspíše zaručilo takto vysoký úspěch.

Nejvíce komentářů (celkem 279) získal příspěvek (zobrazený na obrázku č. 5), ve kterém společnost vyzvala uživatele, aby pěti slovy popsali příběh ze své dovolené.

Obrázek č. 5: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů (EXIM Tours)



Zdroj: Facebookový profil CK EXIM Tours, 2019

To však nebyl jediný zveřejněný obsah tohoto typu. EXIM Tours se snaží být se svými zákazníky v kontaktu, proto přidává příspěvky, ve kterých vyzývá uživatele k zapojení. Jde o soutěže, různé zábavné příspěvky nebo zjišťování preferencí a přání zákazníků. Například společnost zjišťovala, jaké nové destinace by zákazníci uvítali.

Míra zapojení uživatelů

Co se týče průměrné míry zapojení uživatelů, ta je u této stránky 0,167 % na každý sdílený obsah. Nejvyšší zapojení, s mírou 2,787 %, má již zmíněný příspěvek z 26. května 2017, který zobrazuje obrázek č. 4.

Dle statistik aplikace Popsters, s nejvyšší mírou zapojení uživatelů vyčnívá neděle, naopak nejméně se uživatelé zapojují v úterý a v pondělí. Graf č. 14 s hodnotami pro jednotlivé dny je k dispozici v příloze B.

4.1.3 Profil na Instagramu

Instagramový profil společnosti sleduje k 23. únoru 2019 celkem 2058 uživatelů. Na tento účet přidala CK EXIM Tours za sledovanou dobu 182 fotografií, které celkem získaly téměř 8 tisíc like a 63 komentářů. Dá se tedy říci, že každá fotografie má průměrně 43 like. Nejvíce „To se mi líbí“ získal příspěvek z 19. listopadu 2018 (viz obrázek č. 6), ve kterém společnost propaguje zájezdy na Zanzibar. Šlo o 143 like.

Obrázek č. 6: Nejúspěšnější příspěvek Instagramového profilu (EXIM Tours)



Zdroj: Instagramový profil EXIM Tours

Co se týče míry zapojení uživatelů, průměrná hodnota na jednu fotografii činí 2,131 %, což je mnohem více než u Facebookového profilu. Nejúspěšnějším příspěvkem s mírou zapojení téměř 7 % se stal již zmíněný příspěvek, z 19. listopadu 2018.

Úspěšnost fotografie mimo jiné zvyšují použité hashtagy. Mezi nejpoužívanější patří #eximtours, kterým je označena téměř každá fotografie, dále pak #dovolena, #zajezdy nebo #exotika.

4.1.4 Profil na Twitteru a YouTube

Účet na Twitteru této společnosti není zdaleka tak úspěšný jako profily na Instagramu a Facebooku. Tento profil sleduje k 23. únoru 2019 317 uživatelů. Během sledovaného období přidala společnost pouze 145 tweetů, což je průměrně jeden tweet během každých pěti dnů. Všechny tyto příspěvky získaly celkem 99 like, což znamená, že průměrně většina tweetů získala jeden nebo žádný like. Průměrná míra zapojení uživatelů na jeden tweet je 0,231 %, což je o něco vyšší hodnota než u profilu na Facebooku.

Účet na YouTube je rozhodně úspěšnější, sleduje jej 909 uživatelů. Během těchto dvou let EXIM Tours nahrála 105 videí, která získala celkem 82 486 zhlédnutí, průměrně má tedy každé video 785 vidění. Nejúspěšnějším videem z hlediska počtu zhlédnutí (s více než 31 tisíci viděními) je za toto období krátký spot, který zákazníky informuje o first minute dovolených s touto společností. Dále na tomto profilu najdeme videa zobrazující

prostředí různých resortů. Průměrná míra zapojení uživatelů na jedno video je 0,196 %, což je opět o něco vyšší hodnota než u Facebookového profilu.

4.2 CK ČEDOK

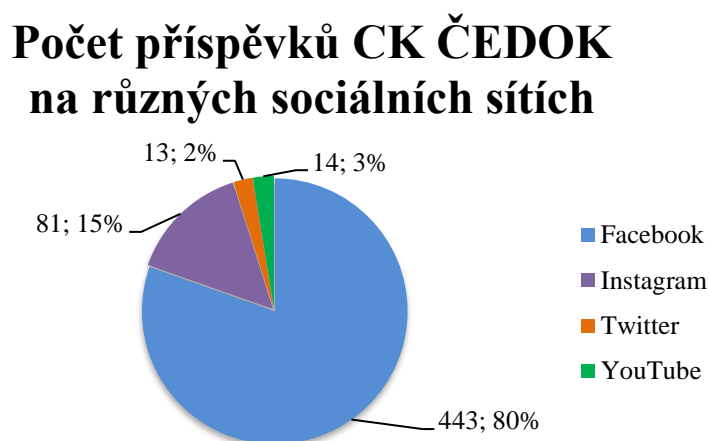
Cestovní kancelář ČEDOK byla založena již v roce 1920, jde tedy o nejstarší CK v České republice. V období mezi dvěma světovými válkami zaujímala tato CK výsadní postavení nejen na území našeho státu, ale také ve světě, kde konkurovala největším cestovním kancelářím. Prakticky od svého vzniku umožňuje ČEDOK vycestovat na pobřeží Dalmácie, což je oblíbená destinace zejména pro české turisty. (cedok, 2019), (lifee, 2019)

V průběhu let 1948 až 1989 byla společnost znárodněna, avšak fungovala dál ještě spolu s dalšími čtyřmi cestovními kancelářemi. Nabídka byla v tu dobu omezená pouze na Německo, Maďarsko a Bulharsko. Po roce 1995 získala tato cestovní kancelář nového vlastníka, a to společnost Unimex Group. Tím došlo ke zmodernění a od té doby kladla tato CK důraz především na potřeby zákazníků. V současné době vlastní tuto společnost největší cestovní kancelář Polska, tedy CK Itaka. (cedok, 2019), (lifee, 2019)

Nabídka této cestovní kanceláře je rozsáhlá – tvoří ji příjezdový, výjezdový, kongresový nebo tuzemský turismus. Co se týče výjezdového cestovního ruchu, jde o zájezdy pobytové, poznávací nebo sestavené na přání zákazníka. (cedok, 2019), (lifee, 2019)

4.2.1 Aktivita na sociálních sítích

Graf č. 5: Aktivita CK ČEDOK na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

I v případě cestovní kanceláře ČEDOK je nejvíce využíván Facebookový profil, který dokonce zaujímá 80 % veškeré aktivity na sociálních sítích. Dále následuje účet na Instagramu, na který společnost ve zmíněném období přidala 81 příspěvků, což činí 15 % veškeré aktivity. Výsledky tohoto měření jsou trochu zkreslené hlavně z důvodu, že ČEDOK si založil účet na Twitteru až v říjnu 2018, takže na něj moc obsahu nasdílet nestihla, pouze 13 tweetů. Dále zaostává YouTube kanál společnosti, což je určitě škoda, protože uživatelé vyhledávají při plánování dovolené také videa.

Tabulka č. 2: Porovnání sociálních sítí společnosti ČEDOK

Sociální síť	Sledující	Příspěvky/ zhlédnutí	Like	Like na příspěvek	Komentá- ře	Sdílení	Míra zapojení
Facebook	51 386	443	53 948	121	2 288	4 690	0,268
Instagram	1 726	81	12 646	156	129	0	9,138
Twitter	7	13	5	0	0	0	5,495
YouTube	113	676 395	28	2	9	0	3,287

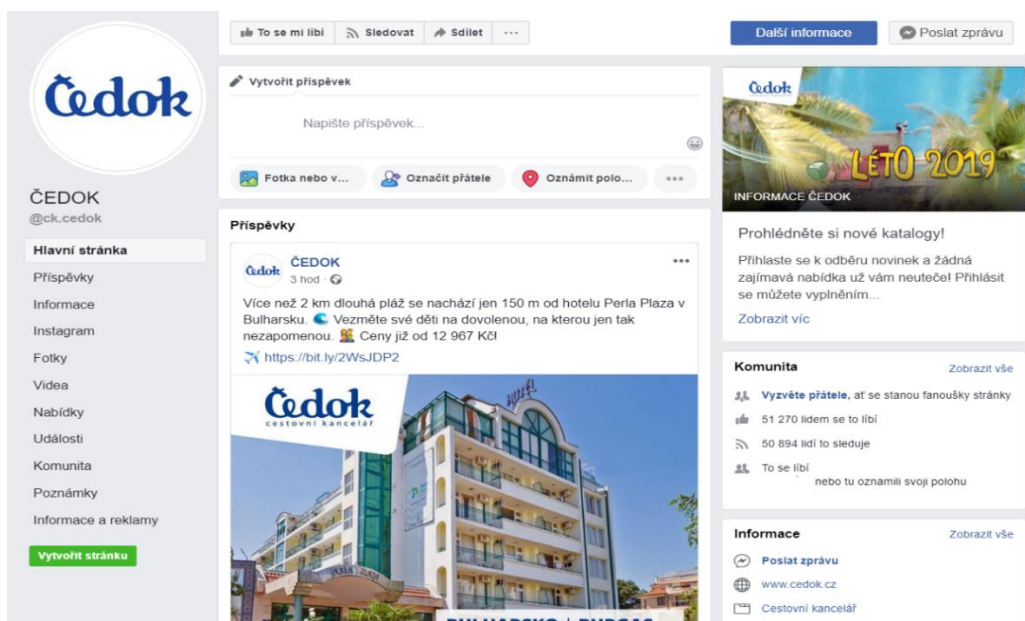
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters, 2019

Z tabulky č. 2 můžeme vidět podobnou situaci jako u CK EXIM Tours – nejpoužívanější a také nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, avšak co se týče průměrné míry zapojení uživatelů na jeden příspěvek, Instagram nabízí velice vysoké číslo.

4.2.2 Facebookový profil

Obrázek č. 7 znázorňuje, že Facebookový profil této společnosti sčítá více než 51 tisíc „to se mi líbí“, současně tento profil sleduje téměř 51 tisíc uživatelů. Stejně jako u EXIM Tours, i zde slouží levá strana k navigaci na stránce, nicméně oproti předchozí společnosti zde můžeme najít více položek menu. Příkladem jsou události nebo odkaz na Instagramový profil společnosti. Pravá strana je také věnována informacím o společnosti, nachází se zde webová stránka a otevírací doba, naopak sídlo a telefonický kontakt chybí.

Obrázek č. 7: Facebookový profil společnosti ČEDOK

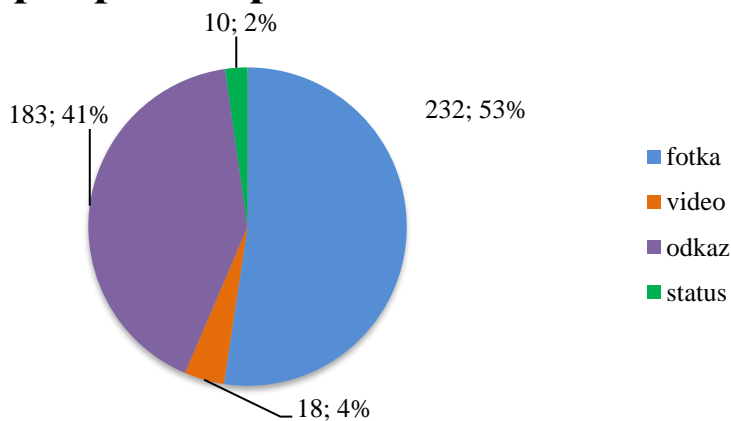


Zdroj: Facebookový profil společnosti ČEDOK, 2019

Typ příspěvků

Graf č. 6: Rozlišení příspěvků na Facebookové stránce CK ČEDOK

Typ příspěvků společnosti ČEDOK



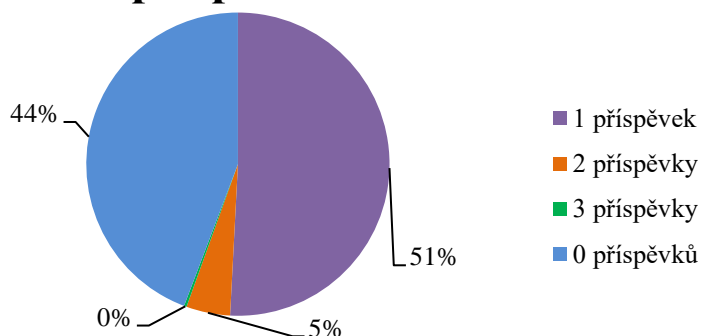
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Netvizz

Ve sledovaném období zveřejnil ČEDOK přesně 443 příspěvků. Stejně jako u EXIM Tours, i zde byl největší podíl sdíleného obsahu tvořen fotografiemi. V tomto případě jich bylo 232, tedy 53 %. Kromě fotografií se na tomto profilu nachází také hodně odkazů, celkem 41 % ze všech příspěvků. Samotných textových příspěvků je zde pouze 10.

Četnost příspěvků

Graf č. 7: Znáornění četnosti příspěvků CK ČEDOK

Četnost příspěvků - CK ČEDOK



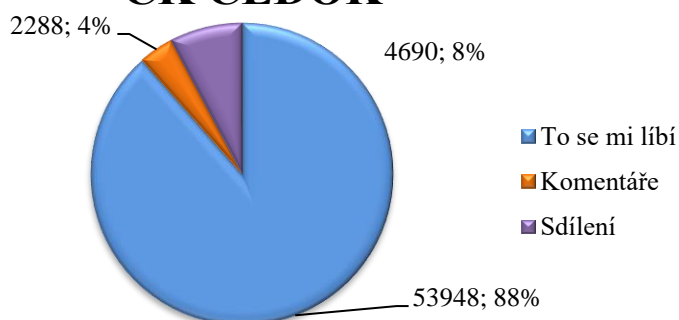
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Graf č. 7 znázorňuje, že cestovní kancelář ČEDOK sdílí nejčastěji jeden příspěvek za den. Ve sledovaném období však najdeme velký počet dní, kdy společnost vůbec nic nepřidala. Na druhou stranu jsou i dny, kdy ČEDOK zveřejnil více než jeden příspěvek, těch je však minimum. Vzhledem k tomu, že během těchto 731 dnů přidala společnost 443 příspěvků, dá se říci, že průměrně každý druhý den nějaký přibyl. Co se týče aktivity dle jednotlivých dnů v týdnu, nejvíce obsahu zveřejnila společnost v pátek, šlo o 83 příspěvků. Následují pondělí a čtvrtek, naopak nejméně aktivní byl ČEDOK poslední den v týdnu. Konkrétní hodnoty jsou znázorněny v grafu č. 15 v příloze B.

Reakce uživatelů

Graf č. 8: Analýza reakcí uživatelů na zveřejněné příspěvky (CK ČEDOK)

Reakce uživatelů na příspěvky - CK ČEDOK



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Jak ukazuje graf č. 8, uživatelé reagovali nejvíce prostřednictvím „like“ i v případě tohoto profilu. Z celkového počtu reakcí (ten byl 61 tisíc) zaujaly 88 %. Oproti tomu komentářů přidali lidé k příspěvkům minimum, během těchto dvou let jich na profil přibylo 2 300.

Nejúspěšnějším příspěvek z hlediska počtu like se stala fotografie inzerující last minute zájezd do Egypta (viz obrázek č. 8), která byla přidána 13. října 2017. Získala 1424 like, dále 124 komentářů a 128 sdílení.

Obrázek č. 8: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu like společnosti ČEDOK



Zdroj: Facebookový profil ČEDOK, 2019

Nejvíce komentářů psali uživatelé k soutěžím na profilu. Nejúspěšnější z nich se konala v květnu 2018 (viz obrázek č. 9), kdy 4 uživatelé mohli za splnění daných podmínek vyhrát předplatné časopisu Travel Digest.

Obrázek č. 9: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů (CK ČEDOK)



Zdroj: Facebookový profil ČEDOK, 2019

Podmínkami soutěže bylo dát „To se mi líbí“ na profil společnosti a napsat pod příspěvek, kam by se určitý zájemce chtěl v roce 2018 vydat. Touto soutěží společnost nejen zvýšila aktivitu uživatelů, jimž se již příspěvky ukazují na hlavních stránkách, ale také si získala více sledujících.

Míra zapojení

Průměrná míra zapojení uživatelů v případě tohoto profilu činí 0,268 %. Nejvyšší hodnotu 3,119 % zaznamenal již zmíněný příspěvek z 13. října 2017, který je zobrazen na obrázku č. 8.

Největší aktivita uživatelů byla zaznamenána v pátek a dále v pondělí. Nejnižší zapojení je pak zaznamenáno v sobotu a v úterý. Konkrétní hodnoty měření jsou k dispozici v grafu č. 16 v příloze C.

4.2.3 Profil na Instagramu

Instagramový profil této společnosti sleduje 1726 uživatelů. Během sledovaného období zveřejnil ČEDOK pouze 81 fotografií, průměrně tedy každých 9 dní přidal jednu fotografii. Všechny tyto příspěvky získaly celkem 12 646 like, každý z nich má tedy

v průměru 156 like. Průměrná míra zapojení uživatelů na jednu fotografii je vysoká, jde o hodnotu 9,138 %, což je daleko více než u Facebookového profilu, kde činí 0,268 %. Nejúspěšnějším příspěvkem (viz obrázek č. 10) se s mírou zapojení 222, 248 % stal ten, který zobrazuje jeden z přírodních útvarů, nacházející se na území Turecka.

Obrázek č. 10: Nejúspěšnější příspěvek Instagramového profilu CK ČEDOK



Zdroj: Instagramový profil CK ČEDOK, 2019

Zároveň tento příspěvek z 3. ledna 2019 získal největší počet like – téměř 4 tisíce. Takto vysoká úspěšnost sdíleného obsahu je nejspíše zapříčiněna i počtem použitých hashtagů, kterých společnost využívá hojně. Nejpoužívanějšími jsou #ckcedok, #dovolenascedokem #cestujemescedokem a #mujcedok, které najdeme téměř u každého příspěvku.

4.2.4 Profil na Twitteru a YouTube

Účet na Twitteru CK ČEDOK byl založen až v říjnu 2018, sleduje jej proto pouze 7 uživatelů. Od té doby až do 23. února 2019 zveřejnila CK 13 tweetů, které dohromady získaly pouze 5 like. Nicméně průměrná míra zapojení uživatelů na jeden tweet je vysoká, činí téměř 5,5 %.

Účet na YouTube sleduje 113 uživatelů, což není nijak vysoké číslo, avšak 14 nahraných videí (během sledované doby) dokázalo získat celkem 676 395 zhlédnutí. Jedno video mělo tedy průměrně 48 313 zhlédnutí, což velice vysoké číslo. Z toho 246 017 vidění (což je nejvíce ze všech videí) najdeme krátkého spotu, který láká na letní nabídku této společnosti. Ostatní videa jsou také televizními spoty, videa z resortů se na tomto kanále

nevyskytují. Průměrná míra zapojení uživatelů na jedno video je 3,287 %, což opět vyšší hodnota než u Facebookového účtu.

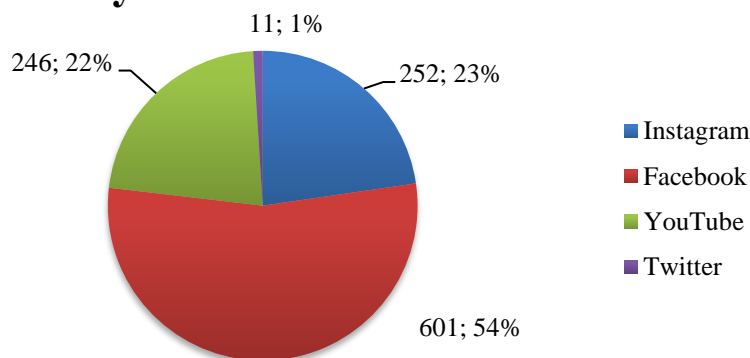
4.3 CK Fischer

Založení této cestovní kanceláře je datováno k roku 1999. Důležitým mezníkem je dále rok 2014, kdy se tato společnost rozrostla o značky NEV-DAMA, PRIVILEQ a eTravel.cz. Tím vznikla FISCHER Group, což je v současné době největší cestovní skupina v České republice. Nabídka této skupiny zahrnuje nejvíce destinací na českém trhu. Pořádá zájezdy do více než 165 destinací v 85 zemích po celém světě od dovolené u moře, přes pobyty poznávací, lyžařské nebo luxusní přímo šité na míru. (fischergroup, 2019), (fischer, 2019)

4.3.1 Aktivita na sociálních sítích

Graf č. 9: Aktivita CK FISCHER na sociálních sítích

Počet příspěvků CK FISCHER na různých sociálních sítích



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Jak znázorňuje graf č. 9, tato cestovní kancelář přidala na všechny čtyři sociální sítě celkem 1110 příspěvků. Nemuselo jít vždy o úplně jiný obsah, některý společnost zveřejnila ve stejném znění na více sociálních sítích. Nicméně je zde vidět, že nejvíce CK FISCHER používá svůj Facebookový profil, více než polovinu veškerého sdíleného obsahu najdeme právě tam. Na srovnatelné úrovni skončil účet na Instagramu a YouTube, naopak profil na Twitteru je používán zřídka, bylo zde zveřejněno pouze 11 příspěvků.

Tabulka č. 3: Porovnání sociálních sítí společnosti FISCHER

Sociální síť	Sledující	Příspěvky/ zhlédnutí	Like	Like na příspěvek	Komen- táře	Sdílení	Míra zapojení
Facebook	47 597	601	124 297	206	5 238	10 840	0,491
Instagram	4 035	252	27 247	108	400	0	2,719
Twitter	245	11	14	1	0	4	0,668
YouTube	697	246	1666	6	80	0	1,112

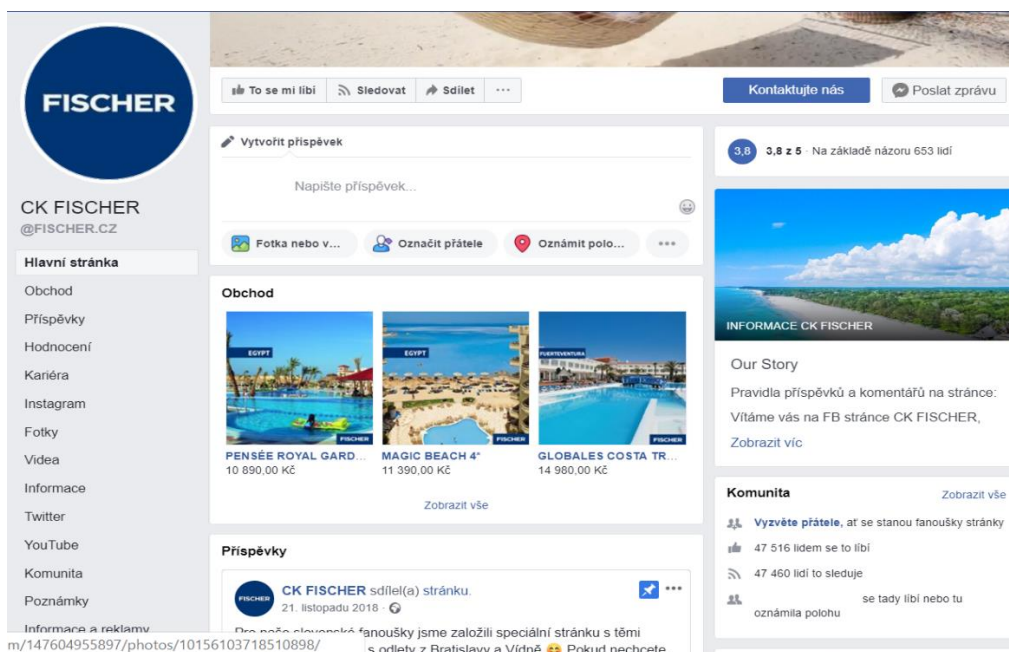
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters, 2019

Stejně jako u předchozích cestovních kanceláří, i zde tabulka č. 3 souhrnně znázorňuje nejdůležitější data z profilů této společnosti.

4.3.2 Facebookový profil

Obrázek č. 11 opět ukazuje informace o sledujících, těch je přibližně stejně jako „fanoušků“, tedy kolem 47 tisíc. Oproti předchozím dvěma společnostem, menu tohoto profilu obsahuje nejvíce položek. Můžeme zde najít odkazy na další sociální sítě – YouTube a Twitter, informace o volných pracovních místech ve společnosti, ale především hodnocení předchozích zákazníků, což je rozhodně výhodou oproti předchozím dvěma cestovním kancelářím, které tuto položku v menu neměly. Potenciální zákazníci si hned mohou zjistit zkušenosti ostatních uživatelů s touto cestovní kancelář. Pravá strana je opět věnována informacím o společnosti, nechybí adresa sídla, telefonický kontakt, otevírací doba ani odkaz na webové stránky.

Obrázek č. 11: Facebookový profil společnosti FISCHER

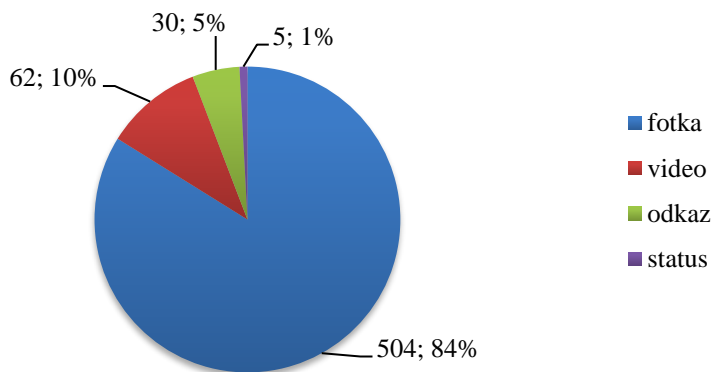


Zdroj: Facebookový profil CK FISCHER, 2019

Typ příspěvků

Graf č. 10: Rozlišení příspěvků na Facebookové stránce CK FISCHER

Typ příspěvků společnosti FISCHER



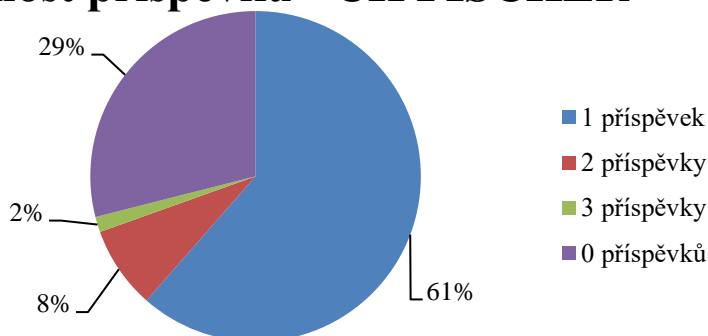
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Netvizz

Ve sledovaném období zveřejnila tato CK 601 příspěvků. I zde, jako u předchozích CK, většinu tvořily fotografie. Těch bylo během této doby zveřejněno celkem 504, což tvoří 84 % veškerého sdíleného obsahu. Velké zastoupení zde mají i videa, kterých bylo přidáno celkem 62, tedy 10 % všech příspěvků. Jde o největší procentuální zastoupení videí ze všech sledovaných profilů CK. Na tomto profilu nechybí ani odkazy, těch je pouze 5 % a ani čistě textové příspěvky, které tvoří 1 % obsahu.

Četnost příspěvků

Graf č. 11: Znázornění četnosti příspěvků CK FISCHER

Četnost příspěvků - CK FISCHER



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

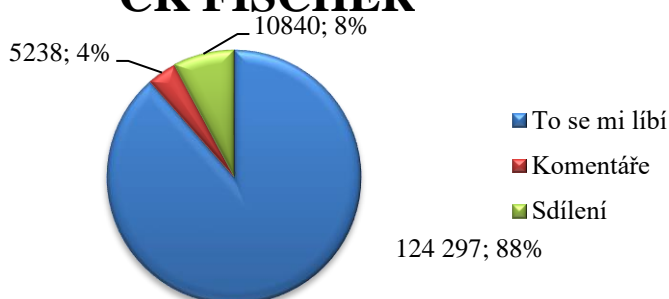
Jak již bylo zmíněno, CK zveřejnila v období o 731 dnech celkem 601 příspěvků, dá se tedy říct, že průměrně vložila na svůj profil jeden příspěvek denně. Graf č. 11 znázorňuje, že většinou společnost přidala jeden příspěvek za den. Logicky také najdeme dny, kdy na profil CK FISCHER nic nevložila. Zřídka společnost zveřejnila dva, případně tři příspěvky. Tato nadprůměrná aktivita byla zaznamenána především v červnu a prosinci 2017.

Co se týče aktivity dle jednotlivých dnů v týdnu, jednoznačně nejvíce obsahu společnost vložila ve čtvrtek, dále následují ostatní pracovní dny a úplně nejméně příspěvků bylo přidáno v neděli. Konkrétní hodnoty znázorňuje graf č. 17, který se nachází v příloze C.

Reakce uživatelů

Graf č. 12: Analýza reakcí uživatelů na zveřejněné příspěvky (CK FISCHER)

Reakce uživatelů na příspěvky - CK FISCHER



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Stejně jako u CK EXIM Tours, i zde má největší zastoupení „like“, kterých bylo celkem 124 297, což činí 88 % všech reakcí. Při porovnání počtu veškerých reakcí a počtu sdílených příspěvků vyjde, že každý zveřejněný obsah získal průměrně 126 reakcí. Největší popularitě se z hlediska počtu „To se mi líbí“ těšil příspěvek z 20. května 2018 (viz obrázek č. 12), který popisuje ostrov Zanzibar jako ráj na zemi.

Obrázek č. 12: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu like (CK FISCHER)



Zdroj: Facebookový profil CK FISCHER, 2019

Kromě 1748 likes se tento příspěvek pyšnil také 32 komentáři a 74 sdíleními. Stejně jako u EXIM Tours, i zde velké množství komentářů tvoří uživatelé, kteří tento ostrov již navštívili a sdílí tak s ostatními své fotografie nebo pocity z cesty. Takto vysoká úspěšnost příspěvku může být způsobena nejen zajímavou fotografií, ale také poutavým popiskem, ze kterého se uživatelé dozví například informaci, že „Hakuna matata“ znamená „vše je v pohodě“. Kromě toho v popisku zaujme také spojení „přírodní ráj na zemi“, které vyzývá uživatele ke zjištění více informací o tomto ostrově.

Nejvíce komentářů získaly opět příspěvky zaměřující se na soutěže. Konkrétně první místo obsadila soutěž z 25. října 2018, (viz obrázek č. 13) ve které mohli uživatelé vyhrát pobyt na 3 noci v jednom v jednom konkrétním hotelu.

Obrázek č. 13: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů (CK FISCHER)



Zdroj: Facebookový profil CK FISCHER, 2019

Soutěž měla několik podmínek, jedním z nich byl like na profil této společnosti nebo na daný příspěvek. Sdílený obsah získal 578 like, 205 sdílení a 398 komentářů. Takto vysoké zapojení uživatelů je jistě dáno lákavou výhrou, která zahrnovala nejen pobyt na 3 noci v jednom z hotelů v Dubaji, ale také vstupné na atrakce v zábavním parku pro 3 osoby. Podmínky také nebyly nijak náročné, uživatelům stačilo pár minut k zapojení. Kromě soutěží přidává tato cestovní kancelář pro své sledující občas také různé hádanky.

Míra zapojení uživatelů

Průměrná míra zapojení uživatelů (na jeden příspěvek) je u této společnosti 0,49 %. Nejvyšší zapojení s hodnotou 8,53 % získala fotka ztracené náušnice jedné ze zákaznic. Téměř 4 tisíce uživatelů tento příspěvek sdílelo, 12 komentovalo a 145 označilo tlačítkem „To se mi líbí“. Tímto společnost ukázala, že se stará o štěstí svých zákazníků, což je určitě pozitivní jev.

Statistiky aplikace Popsters ukazují, že nejvíce byli uživatelé aktivní hlavně od pátku do neděle, dále také v úterý. Naopak nejméně pak v pondělí, ve středu a ve čtvrtek. Konkrétní hodnoty jsou k dispozici v grafu č. 18 v příloze D.

4.3.3 Profil na Instagramu

Instagramový profil této společnosti sleduje k 23. únoru 2019 celkem 4035 uživatelů. Cestovní kancelář sem přidala přesně 252 příspěvků, které dohromady získaly více než 27 tisíc like a 400 komentářů. Dá se tedy říci, že společnost přidala jednu fotografii, případně video každý druhý až třetí den. V průměru každý příspěvek získal 108 like.

Průměrná míra zapojení uživatelů na jeden příspěvek činí 2,719 %, což je přibližně pětinasobek hodnoty pro Facebookový profil. Nejúspěšnější fotkou se stala ilustrace pláže na jednom z Kanárských ostrovů (viz obrázek č. 14), která se pyšnila nejvyšší průměrnou mírou zapojení uživatelů (8,435 %) a nejvyšším počtem like (340).

Obrázek č. 14: Nejúspěšnější příspěvek Instagramového profilu (CK FISCHER)



Zdroj: Instagramový profil CK FISCHER, 2019

Společnost u svých příspěvků využívá také hashtagů. Nejpoužívanějším je #ckfischer, který se nachází téměř u každé fotografie. Mezi další často využívané patří #travel, #holiday, #vacation, #dovolená nebo #cestovani. Oproti ostatním dvěma cestovním kancelářím tedy FISCHER používá také hashtagy v anglickém jazyce.

4.3.4 Profil na Twitteru a YouTube

Účet na Twitteru není tolik úspěšný jako profily na ostatních sociálních sítích. Sleduje jej pouze 245 uživatelů a ani počet sdílených příspěvků tento neúspěch nezachránil, šlo

pouze o 11 tweetů za celé dva roky. Zapojení uživatelů bylo minimální, v průměru 1 like na příspěvek.

Účet na YouTube sleduje sice pouze 697 uživatelů, ale 246 nahraných videí během těchto dvou let dokázalo získat 1 367 041 zhlédnutí. V průměru však každé video dosáhlo 5 557 zhlédnutí, což není nijak vysoké číslo. Nejsledovanějším videem je krátký spot propagující slevy na léto 2018, který získal přes 71 tisíc zhlédnutí. Kromě toho najdeme na tomto účtu také videa z různých resortů.

4.4 Závěry

Každá ze společností má nejvíce sledujících na Facebookovém profilu, kde se také nachází nejvíce jejich příspěvků. Co se týče efektivního využití, na všech profilech se nachází chat, kde odpovídají zaměstnanci společností na případné dotazy, což pomáhá vytvářet lepší vztah se zákazníky. Mezi sdílenými příspěvky se nachází také různé soutěže, které motivují zákazníky k zapojení a dále last minute nabídky, které jsou u uživatelů velice oblíbené. Společnosti by dále mohly sdílet více fotografie a zkušenosti svých zákazníků, spolu s cestovatelskými radami. Co se týče pravidelnosti sdílení příspěvků, společnosti přidávají fotografie v různou dobu, tedy nemají žádný specificky určený čas. Zavedení takového postupu by mohlo zvýšit odezvu od zákazníků, kteří si zvyknou na pravidelně se opakující systém a budou vědět, že v danou dobu mohou očekávat nový příspěvek.

4.4.1 Facebookové profily

Největším počtem „like“ se na svém profilu mohl pyšnit ČEDOK, což může být zapříčiněno tím, že tato cestovní kancelář byla až do roku 2017 největší CK, poté toto místo obsadila právě CK EXIM Tours. Nicméně počet sledujících se u těchto tří společností mezi sebou až tolik neliší.

Vybavenost profilu se mi nejvíce líbila u CK FISCHER, kde mají opravdu propracované menu, ale také dostatečné množství informací o společnosti. Naopak EXIM Tours by mohla do menu přidat odkazy na jiné sociální sítě a také hodnocení předchozích zákazníků.

Tabulka č. 4: Srovnání Facebookových profilů společností

CK	Sledující	Příspěvky/ zhlédnutí	Like	Like na příspěvek	Komentá- ře	Sdílení	Míra zapojení
EXIM Tours	48 200	841	60 312	71	3 046	4 160	0,167
ČEDOK	51 386	443	53 948	121	2 288	4 690	0,268
Fischer	47 597	601	124 297	206	5 238	10 840	0,491

Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters, 2019

Počet příspěvků

Co se týče počtu příspěvků, neaktivnější byla společnost EXIM Tours, která jich přidala celkem 841. Dále skončila CK FISCHER s 601 příspěvky a jako poslední společnost ČEDOK, která jich přidala „pouze“ 443, což je téměř o polovinu méně, oproti CK EXIM Tours.

Typ a četnost příspěvků

U všech profilů těchto cestovních kanceláří tvořily největší procentuální zastoupení fotografie. Poměr sdílených videí a odkazů byl u každé CK jiný, nicméně čistě textové příspěvky se na všech profilech vyskytují minimálně.

Sponzorované příspěvky

Co se týče aktivních sponzorovaných příspěvků, v případě CK EXIM Tours jde o hojně využití. Všechny obsahují odkazy na jednotlivé nabízené zájezdy, především na ty „last minute“. Oproti tomu CK ČEDOK a CK FISCHER placenou propagaci používají minimálně. Jimi propagovaný obsah se týká nejen přímých odkazů s nabídkou, ale také zajímavých destinací.

Reakce uživatelů

U všech tří cestovních kanceláří vypadají grafy, které znázorňují reakce uživatelů, téměř totožně. 88 % (u CK EXIM Tours jde o hodnotu 89 %) veškerých reakcí tvoří likes, následují sdílení a úplně nejméně přidávají uživatelé k těmto příspěvkům komentáře.

Míra zapojení

Průměrná míra zapojení uživatelů na jeden sdílený příspěvek je u CK EXIM Tours 0,167 %, u CK ČEDOK 0,268 % a u CK FISCHER 0,491 %. Z toho vyplývá, že FISCHER oproti ostatním dvěma cestovním kancelářím přidává úspěšnější obsah.

4.4.2 Profily na Instagramu

Tabulka č. 5 ukazuje nejdůležitější údaje z Instagramových profilů těchto CK. Nejvíce sledujících a zveřejněných příspěvků má sice CK FISCHER, ale nejúspěšnějším profilem z hlediska míry zapojení uživatelů na jednu fotografii (resp. video) se může pyšnit CK ČEDOK.

Tabulka č. 5: Srovnání Instagramových profilů společností

CK	Sledující	Příspěvky/ zhlédnutí	Like	Like na příspěvek	Komentá- ře	Sdílení	Míra zapo- jení
EXIM Tours	2 058	182	7 919	43	63	0	2,131
ČEDOK	1 726	81	12 646	156	129	0	9,138
Fischer	4 035	252	27 247	108	400	0	2,719

Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters, 2019

5 Vliv příspěvků na uživatele

Cílem této kapitoly je zjistit, jakým způsobem uživatele ovlivňují nejúspěšnější příspěvky vybraných společností.

Zkoumaný vzorek

Vzhledem k tomu, že se na sociálních sítích vyskytují nejvíce uživatelé ve věku 15-29 let, bylo proto vybráno 5 respondentů z této věkové skupiny, s kladným přístupem k cestovnímu ruchu.

Metodika

K výzkumu bylo využito osobního rozhovoru, během kterého byla zkoumána reakce respondentů na vybrané příspěvky. Výhodou osobního rozhovoru je možnost okamžitě sledovat zpětnou vazbu od respondentů. Každému z nich byly ukázány tři skupiny příspěvků – nejúspěšnější příspěvky vybraných společností na Facebookovém profilu z hlediska počtu like a komentářů a dále nejúspěšnější příspěvky Instagramových profilů společností. Bylo zjišťováno, zda se respondentům vybrané příspěvky líbí a proč, zda by je přiměly vyhledat si o dané destinaci další informace a dále byl zkoumán celkový dojem jak z fotografie, tak z popisku. Rozhovor s každým respondentem trval přibližně 30 až 60 minut.

5.1 Nejúspěšnější příspěvky podle počtu like

Obrázek č. 4 (fotografie ze Zakynthosu) zaujal většinu respondentů již na první pohled. Uváděli, že by je tento příspěvek přiměl vyhledat si další informace (případně kliknout na odkaz se zájezdy) především kvůli vydařeným fotografiím, které ukazují krásy tohoto ostrova. Zmiňovali, že jim líbí hlavně zobrazovaná příroda a barevná vyváženost fotografií. Co se týče popisku, ten hodnotili pozitivně, především z hlediska obsahu informací. Nejčastěji zmiňovali, že je upoutala spojení „průzračné a mělké moře“ a „modré jeskyně“. Ocenili také informaci o ceně a odkaz na nabízené zájezdy.

Na *obrázek č. 8* (fotografie z Egypta) měli respondenti různé názory. Některé z nich zaujala jen informace „super last minute“ a výhodné ceny. Přesto, že jim fotografie nepřipadaly nijak zajímavé (nejčastěji uváděli neoriginalitu), by se více zajímali o tento zájezd. Ostatní respondenti zmínili, že je zaujaly i fotografie (především z důvodu, že

zobrazují různé části inzerovaného resortu, jsou barevně vyvážené a působí pozitivně). Dá se tedy říci, že všechny oslovené respondenty příspěvek přiměl zjistit si o daném zájezdu více.

Obrázek č. 12 (fotografie ze Zanzibaru) jednu část respondentů nezaujal ani popis ani fotka, tento příspěvek by je tedy nepřiměl zjistit si více informací. Druhá část respondentů měla opačný názor, fotografie na ně působila pozitivně a uklidňujícím způsobem. Líbilo se jim spojení popisku (kde nejčastěji vyzdvihovali spojení „přírodní ráj na zemi“) a fotografie, na které nejsou zachyceni žádní turisté, takže v nich vyvolala pocit samoty, odpočinku a klidu v přírodě.

Největší úspěch tedy měla u respondentů fotografie č. 4, kde chválili jak vybrané fotografie, tak popis se zajímavými informacemi.

5.2 Nejúspěšnější příspěvky podle počtu komentářů

Obrázek č. 5 (příspěvek se zážitky z dovolené) by sice respondenty zaujal, ale jenom k přečtení komentářů ostatních uživatelů. Příspěvek na ně působí zábavně a zajímavě. Zapojil by se však pouze jeden z dotázaných respondentů, který by účast bral jako výzvu.

Obrázek č. 9 (soutěž o předplatné časopisu o cestování) by jednu část respondentů přiměl si přečíst bližší informace a požadavky pro účast, druhou část by odradil dlouhý text, takže by bližší informace vůbec nepřečetli. Všichni dotázaní se však shodli na tom, že by se do soutěže nezapojili, protože jim výhra nepřipadá dostatečně zajímavá. Na druhou stranu se shodli, že zapojení není nijak náročné jak z hlediska požadavků, tak z hlediska času. Tento je podle nich důvodem, proč příspěvek získal přes 300 komentářů.

Obrázek č. 14 (soutěž o pobyt v Dubaji) všechny respondenty zaujal především kvůli zajímavé fotografii, na které je i označení „soutěž“, což upoutalo jejich pozornost. Část respondentů by se do soutěže zapojila z důvodu lákavé výhry ve velice atraktivní destinaci, druhou část nabídka nezaujala. Většina respondentů se shodla na tom, že popis příspěvku jim připadá zbytečně dlouhý a podmínky soutěže zbytečně složité. Vůbec by neuváděli dobrovolné aktivity, které podle nich uživatele matou.

5.3 Nejúspěšnější Instagramové příspěvky

Obrázek č. 6 (fotografie ze Zanzibaru) oslovené respondenty zaujal. Fotografie se jim líbila z důvodu zachyceného prostředí (čistá pláž, moře, palmy) a také pocitů, které v nich vyvolala (uváděli pocit klidu a odpočinku). Líbila se jim tolik, že by je přiměla si o destinaci zjistit více. V popisku jim chyběly informace o ostrově, nicméně ocenili informaci o ceně a odkaz na nabízené zájezdy.

Na *obrázek č. 10* (fotografie z Turecka) měli respondenti opět různé názory. Některým z nich se fotografie líbila pro svou jedinečnost, na ostatní působila chladně – nevyvolávala v nich příjemné pocity. Nicméně všichni se shodli na tom, že popisek je velice zajímavý a na základě toho by si určitě o dané destinaci zjistili více informací. V popisku vyzdvihovali především slova „horké prameny“, „přírodní útvar“, „chráněné světové dědictví“. Jedna z respondentek uvedla, že by si na tomto jedinečném místě ráda pořídila fotografii, což může být také důvodem vysoké úspěšnosti tohoto příspěvku.

Obrázek č. 14 (fotografie z Kanárských ostrovů) tři oslovené respondenty nezaujal z důvodu nezajímavé, nezaostřené a nevýrazné fotografie. Jedna z respondentek uvedla, že by fotografie byla zajímavější, kdyby byla tmavší, tedy kdyby CK použila nějaký filtr. Dvěma respondentům se naopak fotografie líbila především pro zobrazení bílé pláže a moře, s čímž si spojují vyhledávaný odpočinek. Co se týče popisku, opět by respondenti uvítali nějaké bližší informace o ostrově. Příspěvek by k vyhledání informací přiměl tedy pouze dva oslovené respondenty.

5.4 Závěry

Ve výzkumu bylo zjištěno, že respondenty u příspěvků ovlivňuje především fotografie, protože právě ta byla vždy tím prvním, čeho si všimli. Klíčový je tedy výběr fotografie. Největší úspěchy u respondentů sklízely fotografie barevně vyvážené, originální, zobrazující přírodu a vyvolávající příjemné emoce, jako například pocit klidu. Popisek nebyl, dle názorů respondentů, zase tolik důležitý, nicméně by podle nich měl obsahovat zajímavé informace o destinaci, ceně zájezdu a případně odkaz na nabídku. Některé příspěvky však respondenty zaujaly především na základě popisku, jde o „super last minute zájezd“ do Egypta, soutěže nebo ilustraci přírodního úvaru v Turecku.

S tím také souvisí nákupní chování. Respondenti uváděli, že příspěvky, které je zaujaly, je přiměly zjistit si o dané destinaci či přímo o nabízených zájezdech více informací. Z toho vyplývá, že zajímavé, a především originální příspěvky na Facebooku a Instagramu mohou zvýšit zájem o dané produkty cestovních kanceláří.

Vzhledem k tomu, že zmiňované Instagramové příspěvky obsahují krátký popis pouze s označením místa nebo cenou zájezdu bez jakékoli zajímavé informace (kromě fotografie z Turecka), je zde důležitější výběr fotografie než u Facebooku. Z výzkumu vychází, že pokud respondenty nezaujala vybraná fotografie, příspěvek je nepřiměl si o vybrané destinaci zjistit více informací. Opakem je příspěvek na Facebooku (fotografie z Egypta), který sice na základě fotografií většině respondentům nepřišel zajímavý, ale díky poutavému popisku je přiměl zjistit si více informací. Z toho vyplývá, že nejdůležitější je sice výběr fotografie, ale popis také hraje svou roli. Jak již bylo zmíněno, poutavý popis se zajímavou informací o destinaci dotváří celkový dojem z příspěvku a také může ovlivnit nákupní chování zákazníka. Proto by cestovní kanceláře neměly zapomínat, zejména u Instagramových příspěvků, na poutavé popisky.

Závěr

Sociální sítě jsou v současné době využívány ve velkém množství oborů ekonomiky a výjimkou není ani cestovní ruch. Každá cestovní kancelář využívá tyto sítě jinak, proto byly v práci rozebrány jednotlivé profily a porovnány.

Teoretická část práce se zabývala představením populárních sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter, dále krátkým úvodem do oblasti cestovního ruchu. Důležitou částí práce tvořil však popis využití těchto sítí z pohledu zákazníků a také cestovních kanceláří. Sociální sítě sice používá velké množství potenciálních zákazníků, kterým ale nic nebrání v tom, aby si své pobyty zařizovali sami. Proto je třeba, aby cestovní kanceláře přistupovali k využití sociálních sítí efektivně. Toho můžou docílit především kvalitním obsahem, zapojováním uživatelů, zjišťováním zpětné vazby nebo sdílením cestovatelských tipů a hodnocení.

Praktická část byla věnována analýze jednotlivých sociálních sítí, a to tří největších cestovních kanceláří v ČR – EXIM Tours, ČEDOK a FISCHER. V rámci profilů na těchto sítích byl rozebírán typ a obsah příspěvků a následně reakce uživatelů a míra jejich zapojení na jednotlivé příspěvky. Bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů navštěvuje Facebookové profily společností, kde jsou také společnosti nejaktivnější. Nicméně míra zapojení uživatelů, která udává úspěšnost příspěvků, je u těchto nízká, kolem 0,5 %, daleko větší zapojení nabízí Instagramové profily, a to 2–9 %. Dále byly představeny nejúspěšnější příspěvky podle počtu like a komentářů z Facebookových a Instagramových profilů jednotlivých CK. Šlo například o last minute zájezd, soutěž o předplatné časopisu o cestování nebo fotografii z přírodního útvaru na území Turecka. Poté byl pomocí rozhovoru zkoumán vliv těchto příspěvků na vybrané uživatele ve věku 15–29 let. Bylo zjištěno, že klíčovou roli hrají u příspěvků vybrané fotografie, jelikož byly tím prvním, čeho si oslovení respondenti nejdříve všimli. Především originální, zobrazující přírodu a barevně vyvážené fotografie respondenty zaujaly a přiměly je zjistit si o dané destinaci více informací. V popisku by se podle respondentů měly nacházet zajímavé informace o nabízené destinaci a dále informace o ceně. Zjištěné poznatky práce lze využít při správě profilů cestovních kanceláří.

Seznam tištěných zdrojů:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. První vydání. Praha: Mag Consulting, 2013. 295 stran. ISBN 978-80-86724-46-1.
- HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- CHROMÝ, Jan a kol. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Verbum, 2010. 115 s. Komunikace a média; sv. 3. ISBN 978-80-904415-4-5.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu. 1. část*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. 140 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-93-8.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

Seznam elektronických zdrojů:

100 Fascinating Facts about YouTube. *Livetiles.nyc*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.livetiles.nyc/100-fascinating-facts-youtube>

12 Top Tips For Travel Agents Using Social Media. *Travelmarketreport.com*. [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.travelmarketreport.com/articles/12-Top-Tips-For-Travel-Agents-Using-Social-Media>

A Brief History of Twitter. *Adsoup.com*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://adsoup.com/a-brief-history-of-twitter/>

AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. *Amidigital*. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

AMI Digital Index: pro 82 procent českých uživatelů jsou sociální média zdrojem informací. *Amidigital.cz*. [online]. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/vladan-crha/ami-digital-index-pro-82-procent-ceskych-uzivatelu-jsou-socialni-media-zdrojem-informaci/>

Cedok. *Twitter*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://twitter.com/CKCEDOK>

Cedok.cz. [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/>

CK FISCHER. *Facebook*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FISCHER.CZ/>

CK_FISCHER. *Instagram*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ck_fischer/

CKCEDOK. *Instagram*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ckcedok/>

CzechTourism: Domácí i příjezdový cestovní ruch na vzestupu, loni se u nás ubytovalo více než 21 milionů turistů. *Parlamentní listy*. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Domaci-i-prijezdovy-cestovni-ruch-na-vzestupu-loni-se-u-nas-ubytovalo-vice-nez-21-milionu-turistu-569908>

ČEDOK. *Facebook*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ck.cedok/>

Čedok. *YouTube*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCxO21xiA1a8f7RuTTCLxMUg/feed>

Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>

Engagement Rate Calculator. *The Online Advertising Guide*. [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/engagement-rate-calculator/>

Exim Tours. *Facebook*. [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eximtours/>

Exim Tours. *Instagram*. [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/eximtoursck/>

Exim Tours. *Twitter*. [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/EXIMtoursCZ?lang=cs>

Exim Tours. *Youtube*. [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CKEXIMtube>

EximTours.cz. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>

Facebook a jeho stručná historie. *Proexperty*. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>

Facebook zavedl možnost zobrazit všechny reklamy vybrané stránky. *Linkedin*. [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/facebook-zavedl-mo%C5%BEnost-zobrazit-v%C5%A1echny-reklamy-vybran%C3%A9-jakub-lorenc?trk=related_article_Facebook%20zavedl%20mo%C5%BEnost%20zobrazit%20v%C5%A1echny%20reklamy%20vybran%C3%A9%20str%C3%A1nky_article-card_title

FISCHER GROUP. *Twitter*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://twitter.com/ckfischer?lang=cs>

Fischer.cz [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/>

Fischerck. *YouTube*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/fischerck>

Fischergroup.cz [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.fischergroup.cz/cz>

Foursquare.com. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://foursquare.com/>

History of Facebook. *Brandwatch*. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. *HubSpot*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks>

How Often To Post On Social Media. *Sendible*. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>

How to Promote Your Travel Agency. *Blog.postermywall.com*. [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://blog.postermywall.com/design-studio/2017/8/promote-travel-agency>

How Travel Agents Are Using Social Media To Win Back Business. *Socialhospitality.com*. [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://socialhospitality.com/2014/01/how-travel-agents-are-using-social-media-to-win-back-business/>

How Travel Agents Should Be Using Social Media. *Dcsplus.net*. [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.dcsplus.net/blog/how-travel-agents-should-be-using-social-media>

Instagram: Everything you need to know! *Imore.com*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.imore.com/instagram>

Is Social Media Creating Unrealistic Travel Expectations Among Millennials? *Forbes*. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/06/16/is-social-media-creating-unrealistic-travel-expectations-among-millennials/#6ece11e51d4f>

Jak a kdy používat hashtagy na Instagramu. *Businessgram.eu*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/jak-a-kdy-pouzivat-hashtagy-na-instagramu/>

Jak funguje služba YouTube? *Howitworksdaily.com*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.howitworksdaily.com/how-does-youtube-work/>

Jak se daří sociálním sítím v Česku? *Ecommercebrige*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>

Jak YouTube přemýšlí za uživatele. *Amidigital.cz*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-youtube-premysli-za-uzivatele/>

Let Your Facebook Friends Plan Your Next Trip. *Travelandleisure*. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.travelandleisure.com/travel-tips/facebook-city-guides-planner>

Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. *Internetprovsechny*. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti/>

Pinterest. *Aktualne.cz*. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/pinterest/r~i:wiki:2978/>

Pinterest.com. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/>

S komunisty do Jugoslávie aneb Jak se cestovalo za minulého režimu k moři. *Lifecz*. [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://www.lifecz/cestovani/s-komunisty-do-jugoslavie-aneb-jak-se-cestovalo-za-minuleho-rezimu-k-mori_3714.html

Sixdegrees.com. [online]. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://sixdegrees.com/>

Social Media Marketing For Travel Agents (+20 Examples & Tips). Unamo. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://unamo.com/blog/social/social-media-marketing-for-travel-agents-20-examples-tips>

Social Media Marketing For Travel Agents. *Blog.Wishpond.com*. [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://blog.wishpond.com/post/114051494322/social-media-marketing-for-travel-agents>

Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe. *WebpageFX*. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>

Sociální síť Foursquare pro hotely a restaurace. *Socialni-site-pro-firmy*. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/socialni-sit-foursquare-pro-hotely-a-restaurace/>

Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit*. [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Sociální síť. *Internetembezpecne*. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Statistics on How Travelers Utilize Social Media Before, During, and After a Vacation. *Martech.zone*. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://martech.zone/social-media-statistics-travel-vacation/>

Stav a pohyb obyvatelstva v ČR – 1. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stav-a-pohyb-obyvatelstva-v-cr-1-ctvrtleti-2018>

The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks. *Wersm*. [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>

The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter and LinkedIn. *Hootsuite*. [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>

The founder of Foursquare has the perfect explanation for why the company is still relevant. *Businessinsider*. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-founder-of-foursquare-has-the-perfect-explanation-for-why-the-company-is-still-relevant-2015-3>

The History of Instagram. *Instazood.com*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>

The History of YouTube. *Engadget.com*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/?guccounter=1>

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2019. *Zephoria*. [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? *365Tipu.cz*. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

Travel Chats on Twitter. *TheTravelBite*. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://thetravelbite.com/travelchatsontwitter/>

TripAdvisor relaunches as a social network. *Dw.com*. [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.dw.com/en/tripadvisor-relaunches-as-a-social-network/a-46273147>

TripAdvisor.com. [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/>

Twitter: Most Followers. *Friendorfollow.com*. [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>

Vše o Pinterestu. *Help.pinterest.com*. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>

Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. *Businessgram.eu*. [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>

Ways Travel Agencies Can Utilize Social Media. *Socialhospitality.com*. [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://socialhospitality.com/2013/09/travel-agencies-and-social-media/>

What is Facebook Engagement and How Can It Help You to Improve? *Metricool*. [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://metricool.com/what-is-facebook-engagement/>

Why and How Travel Agents Should Use Social Media. *Tts.com*. [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.tts.com/blog/why-and-how-travel-agents-should-use-social-media/>

YouTube.com. [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

Seznam grafů, ilustrací a tabulek

Graf č. 1: Aktivita CK EXIM Tours na sociálních sítích	31
Graf č. 2: Rozlišení příspěvků na Facebookové stránce EXIM Tours	33
Graf č. 3: Znárodnění četnosti příspěvků společnosti EXIM Tours	33
Graf č. 4: Analýza reakcí uživatelů na zveřejněné příspěvky (EXIM Tours)	34
Graf č. 5: Aktivita CK ČEDOK na sociálních sítích	38
Graf č. 6: Rozlišení příspěvků na Facebookové stránce CK ČEDOK.....	40
Graf č. 7: Znárodnění četnosti příspěvků CK ČEDOK	41
Graf č. 8: Analýza reakcí uživatelů na zveřejněné příspěvky (CK ČEDOK).....	41
Graf č. 9: Aktivita CK FISCHER na sociálních sítích	45
Graf č. 10: Rozlišení příspěvků na Facebookové stránce CK FISCHER.....	47
Graf č. 11: Znárodnění četnosti příspěvků CK FISCHER.....	48
Graf č. 12: Analýza reakcí uživatelů na zveřejněné příspěvky (CK FISCHER).....	48
Obrázek č. 1: Domovská stránka TripAdvisoru	18
Obrázek č. 2: Pinterest	19
Obrázek č. 3: Facebookový profil společnosti EXIM Tours	32
Obrázek č. 4: Nejúspěšnější příspěvek společnosti EXIM Tours z hlediska počtu like. 35	
Obrázek č. 5: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů (EXIM Tours).....	36
Obrázek č. 6: Nejúspěšnější příspěvek Instagramového profilu (EXIM Tours)	37
Obrázek č. 7: Facebookový profil společnosti ČEDOK.....	40
Obrázek č. 8: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu like společnosti ČEDOK	42
Obrázek č. 9: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů (CK ČEDOK)	43
Obrázek č. 10: Nejúspěšnější příspěvek Instagramového profilu CK ČEDOK	44
Obrázek č. 11: Facebookový profil společnosti FISCHER	47
Obrázek č. 12: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu like (CK FISCHER).....	49
Obrázek č. 13: Nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu komentářů (CK FISCHER) .	50
Obrázek č. 14: Nejúspěšnější příspěvek Instagramového profilu (CK FISCHER).....	51
Tabulka č. 1: Porovnání sociálních sítí společnosti EXIM Tours	31
Tabulka č. 2: Porovnání sociálních sítí společnosti ČEDOK	39
Tabulka č. 3: Porovnání sociálních sítí společnosti FISCHER	46
Tabulka č. 4: Srovnání Facebookových profilů společností.....	53
Tabulka č. 5: Srovnání Instagramových profilů společností	54

Seznam zkratek

a. s.	Akciová společnost
CR	Cestovní ruch
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt

Seznam příloh

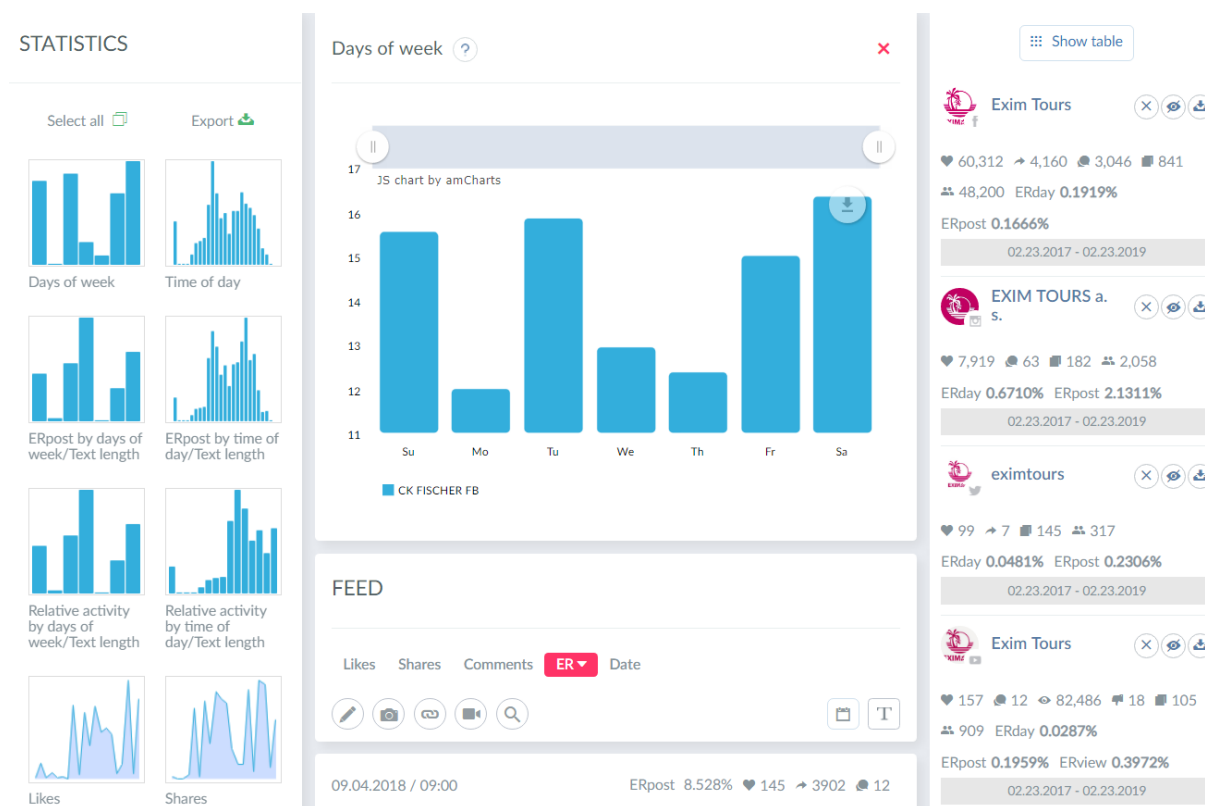
Příloha A: Obrázek č. 15: Aplikace Popsters, Graf č. 13: Znázornění sdílených příspěvků dle dnů v týdnu (EXIM Tours)

Příloha B: Graf č. 14: Zobrazení míry zapojení dle dnů v týdnu (EXIM Tours), Graf č. 15 Znázornění sdílených příspěvků dle dnů v týdnu (CK ČEDOK)

Příloha C: Graf č. 16: Zobrazení míry zapojení dle dnů v týdnu (CK ČEDOK), Graf č. 17 Znázornění sdílených příspěvků dle dnů v týdnu (CK FISCHER)

Příloha D: Graf č. 18 Zobrazení míry zapojení dle dnů v týdnu (CK FISCHER)

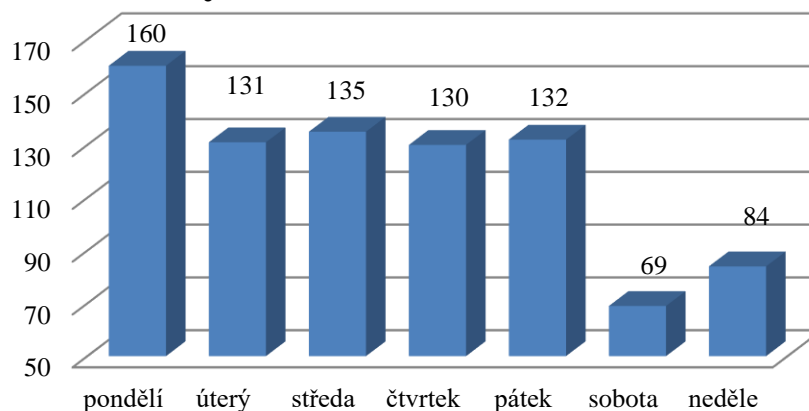
Obrázek č. 15: Aplikace Popsters



Zdroj: Popsters, 2019

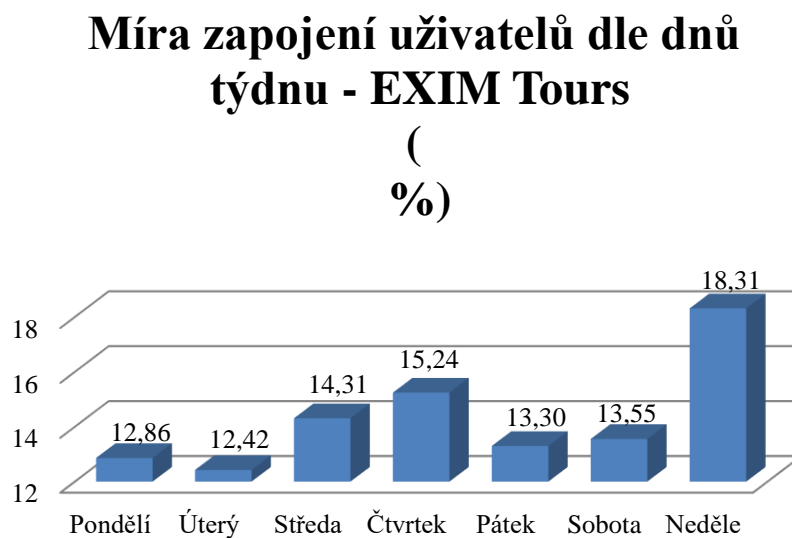
Graf č. 13: Znázornění sdílených příspěvků dle dnů v týdnu (EXIM Tours)

Sdílené příspěvky dle dnů týdnu - EXIM Tours



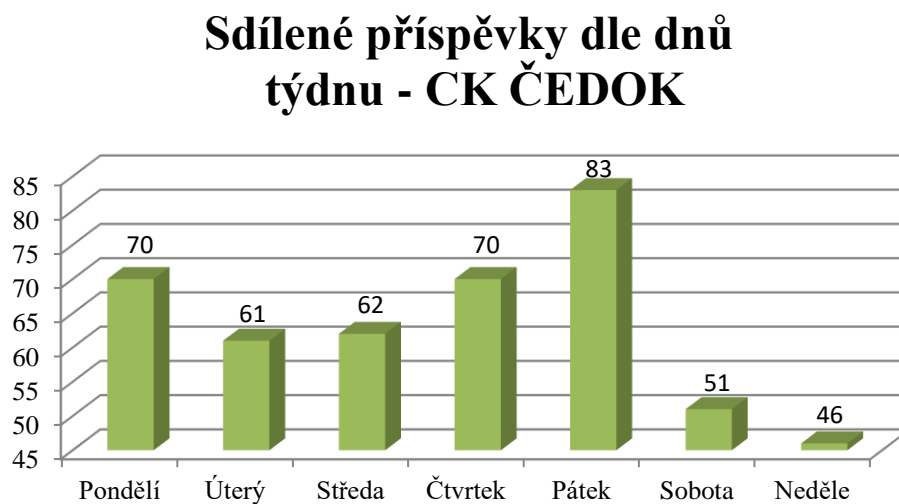
Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Graf č. 14: Zobrazení míry zapojení dle dnů v týdnu (EXIM Tours)



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

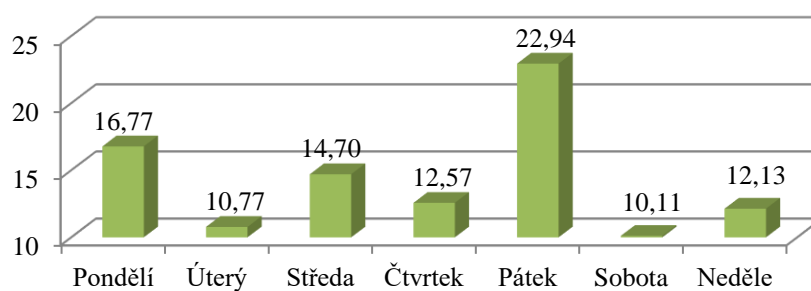
Graf č. 15 Znáznornění sdílených příspěvků dle dnů v týdnu (CK ČEDOK)



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Graf č. 16: Zobrazení míry zapojení dle dnů v týdnu (CK ČEDOK)

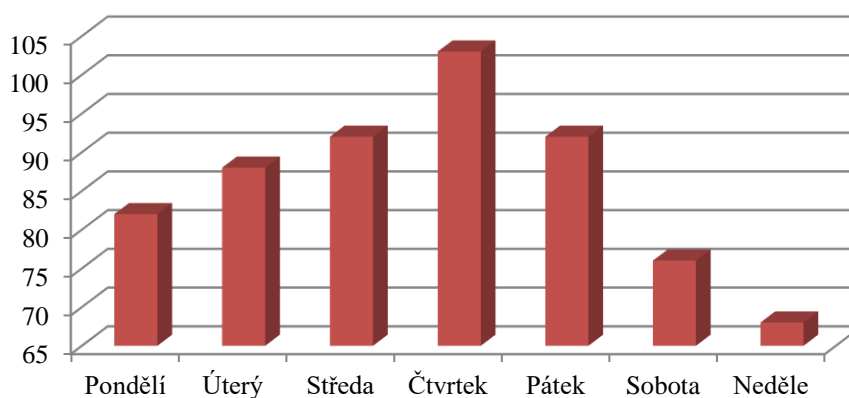
Míra zapojení uživatelů dle dnů týdnu - CK ČEDOK (%)



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Graf č. 17 Znárodnění sdílených příspěvků dle dnů v týdnu (CK FISCHER)

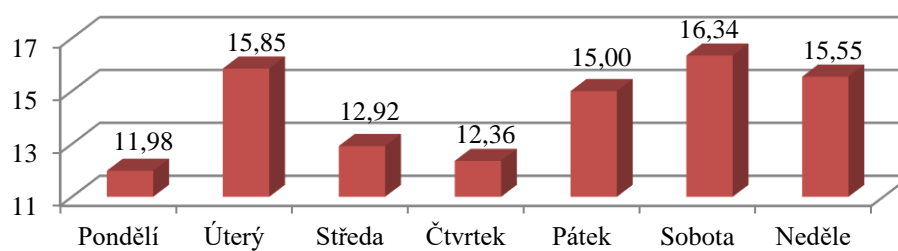
Sdílené příspěvky dle dnů týdnu - FISCHER



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Graf č. 18 Zobrazení míry zapojení dle dnů v týdnu (CK FISCHER)

**Míra zapojení uživatelů dle dnů
týdnu - FISCHER (%)**



Zdroj: Vlastní vypracování dle aplikace Popsters

Abstrakt

ŠALOUNOVÁ, Alena. *Využití sociálních sítí v cestovním ruchu*. Plzeň, 2019. 52 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální síť, cestovní ruch, využití sociálních sítí, internet

Předložená bakalářská práce je zaměřena na využití nepoužívanějších sociálních sítí v cestovním ruchu, a to jak z pohledu zákazníka, tak cestovních kanceláří. Cílem práce je najít nejúspěšnější příspěvky na Facebooku a Instagramu tří největších cestovních kanceláří v České republice. K tomuto účelu byly využity aplikace Netvizz a Popsters. V následující části práce je rozebírán vliv těchto příspěvků na oslovené uživatele ve věku 15-29 let.

Abstract

ŠALOUNOVÁ, Alena. *The role of social media in tourism*. Pilsen, 2019. 52 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Keywords: social media, tourism, the role of social media, the Internet

This bachelor thesis is focused on the role of the most popular social media in the field of tourism, from the customer's and the travel agency's point of view. The main goal of this paper is to identify the most successful posts shared by the three biggest travel agencies in the Czech Republic on Facebook and Instagram, using applications Netvizz and Popsters, and consequently to determine and evaluate the influence of these posts on the users. For this purpose, a survey addressing users aged 15 through 29 has been used.