

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Možnosti využití sociálních sítí v marketingové komunikaci destinace
cestovního ruchu

Petr Jelínek

Bakalářská práce

2014

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Jelínek**
Osobní číslo: **D11070**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Možnosti využití sociálních sítí v marketingové komunikaci destinace cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

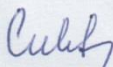
1. Sociální sítě a jejich význam pro marketingovou komunikaci
2. Analýza současného stavu využití sociálních sítí v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu
3. Možnosti využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané destinace cestovního ruchu

Závěr

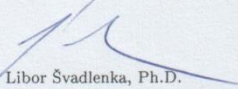
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **29. listopadu 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2014**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. listopadu 2013

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 5. 2014

Petr Jelínek

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Heleně Beckové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování bakalářské práce a týmu provozovatelů facebookových stránek Východní Čechy INFO za zpřístupnění statistik při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na otázku destinačního marketingu ve vazbě na sociální síť. Pozornost je věnována především samotnému marketingu na sociální síti Facebook a ostatních sociálních sítích. Je provedena analýza oficiální facebookové stránky destinace Východní Čechy, a to ze dvou úhlů pohledů. V praktické části je navržen systém zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální síť, Facebook, destinační marketing, Východní Čechy, Facebook Insight

TITLE

Possibilities of using social network in marketing communication of tourist destination

ANNOTATION

The work focuses on the question of destination marketing in relation to the social network. Marketing on social network, marketing on Facebook and analysis of Facebook page options are defined here. In the analytic part, the analysis of official Facebook page of destination Eastern Bohemia is made. The analysis has two points of view. In the practical part is the system improvement.

KEYWORDS

social network, Facebook, destination marketing, East Bohemia, Facebook Insight

OBSAH

ÚVOD	8
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	9
1.1 Marketing	9
1.2 Destinační marketing.....	10
1.3 Specifika destinačního marketingu	11
1.4 Sociální sítě	12
1.5 Specifika marketingu na sociálních sítích	13
1.6 Historie sociálních sítí	13
1.7 Charakteristika nejznámějších sociálních sítí.....	15
1.7.1 Facebook	16
1.7.2 Twitter	19
1.7.3 Google Plus- (zkratka G+)	21
1.7.4 LinkedIn	22
1.7.5 YouTube.....	23
1.7.6 Lide.cz.....	24
1.7.7 Spoluzaci.cz.....	25
1.7.8 Libimseti.cz	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU	28
2.1 Pardubický kraj	28
2.2 Firemní stránka.....	29
2.3 Facebook Insight	30
2.4 PPC kampaně	34
2.5 Východní Čechy.....	35
2.5.1 Analýza z pohledu uživatele.....	36
2.5.2 Analýza na základě statistik Facebook Insight.....	37
2.6 SWOT analýza	44
3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VYBRANÉ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	46
3.1 Forma a způsob přidávání denních příspěvků aktualizací.....	46
3.2 Forma a způsob komunikace s fanoušky.....	47
3.3 Tvorba soutěží v návaznosti na nová pravidla Facebooku.....	48
3.4 Spolupráce s hotely, restauracemi, atd.	50

3.5	Turistická a cyklistická oblast	51
3.6	Možnosti využití PPC reklamy	54
3.7	Off-line propagace.....	55
3.8	Propagace v zahraničí.....	55
ZÁVĚR		58
POUŽITÁ LITERATURA.....		59
SEZNAM TABULEK.....		61
SEZNAM OBRÁZKŮ		62
SEZNAM ZKRATEK.....		63

ÚVOD

Internet a sociální sítě zažívají v průběhu posledních desetiletí velký rozmach a stávají se nedílnou součástí běžného života. Logickou reakcí na tento fakt je přizpůsobení marketingových a propagačních aktivit i do tohoto prostředí. Nejpopulárnější a celosvětově nejrozšířenější sociální platformou je Facebook, proto mu také v této bakalářské práci bude věnováno nejvíce prostoru. K oslovení potenciálních zákazníků už tedy nemusí společnosti používat jen klasické marketingové nástroje, ale mohou se spolehnout na Facebook. Pro oblast cestovního ruchu a destinačního marketingu mají sociální sítě také velký význam. Téměř každá významnější destinace již provozuje webové stránky a také stránky facebookové se stávají běžným standardem. Tato práce se tedy bude především věnovat stránkám na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Oblast, kterou jsem si pro analýzu a navrhnutí zlepšujícího řešení vybral, jsou Východní Čechy.

Cílem této práce je navrhnout na základě důkladné analýzy facebookových stránek z uživatelského a správcovského hlediska takové řešení, které by zvýšilo přísun nových uživatelů a zvýšilo konverzi stávajících uživatelů na dané facebookové stránce. Tyto návrhy by měly zlepšit marketingovou komunikaci dané destinace a přispět tak ke zvýšení její návštěvnosti.

První část práce je věnována vymezení základních teoretických pojmů, které souvisí s marketingem, destinačním marketingem a sociálními sítěmi a jejich významem pro marketingovou komunikaci. Jsou zde dále teoreticky popsány odlišnosti destinačního marketingu a marketingu na sociálních sítích od klasického marketingu. Také tu jsou charakterizovány nejznámější světové a české sociální sítě.

V druhé části této práce je provedena analýza současného stavu. Nejdříve jsou zmiňovány obecné možnosti analyzování na Facebooku a možnosti reklamních kampaní. Dále zde proběhne kompletní analýza vybrané facebookové stránky destinace Východní Čechy INFO, která mi poskytla statistické údaje a je oficiálním správcem webových stránek se stejným názvem. Tato analýza je provedena z pohledu uživatele a správce stránek.

Po analytické části nastupuje část praktická, kde se zabývám možnostmi využití sociálních sítí, zejména Facebooku v marketingové komunikaci dané destinace. Jsou zde navrhována řešení, která by měla vést k oslovení nových fanoušků a větší konverze stávajících. Navrhovaná řešení jsou rozdělena na část bez finančních nákladů a část, kde jsou finanční náklady zapotřebí.

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

V této části práce jsou vysvětleny základní pojmy jako marketing a destinační marketing. Dále zde bude vymezen pojem sociální síť, její rozdělení a struktura. Základním cílem této kapitoly je teoretické vymezení základních pojmů, popis rozdílů mezi destinačním marketingem a marketingem na sociálních sítích v porovnání s klasickým marketingem. Nedílnou součástí této kapitoly bude důkladné popsání zahraničních a českých sociálních sítí a jejich vzájemné porovnání.

1.1 Marketing

Marketing a propagace byly dříve spojovány zejména se soukromým sektorem. Avšak modernizací veřejného sektoru se marketing dostává také hlouběji do veřejné správy či územní samosprávy. S tím související marketing služeb začal do České republiky pronikat až v 90. letech dvacátého století.

Prvním bodem, který zde bude zmíněn ještě před destinačním marketingem a sociálními sítěmi, je vymezení pojmu marketing. Samotný marketing je nedílnou součástí práce a jeho návaznost na další specifické formy marketingové komunikace je tudíž nezbytná.

Definice marketingu můžeme samozřejmě nalézt celou řadu, avšak zde budou vypsány pouze ty nejčastěji používané. V současné době jeden z nejuznávanějších soudobých teoretiků marketingu Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.*“¹

Další definice od Janečkové a Vašítkové nám zase ukazuje marketing jako „*dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence.*“²

Existuje opravdu velké množství marketingových definic, ale v základu mají společné to, že marketing je řídicí proces orientovaný na zákazníka s cílem uspokojit jeho potřeby. Pomocí různých marketingových nástrojů zjišťujeme potřeby zákazníka a snažíme se mu nabídnout zboží nebo služby s co nejvyšší přidanou hodnotou.

1 KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 264

2 JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing měst a obcí*, s. 13

S marketingem se můžeme setkat velmi často v různých slovních spojeních a obratech, avšak v rámci této bakalářské práce se bude řešit především marketing, který souvisí s určitou oblastí nebo místem, a tím bude marketing destinační a marketing na sociálních sítích.

1.2 Destinační marketing

Pod pojmem destinace si můžeme představit určitou oblast či místo a s ní spojený svazek služeb, které jsou v dané oblasti poskytovány. S tím souvisí také potenciál cestovního ruchu či atraktivita určité oblasti. Atraktivita území je totiž jedním z důležitých faktorů, který určuje velikost návštěvnosti destinace. Kromě atraktivity oblasti samozřejmě také hraje důležitou roli poptávka, zejména pak motivace destinaci navštívit a také vzdálenost do daného místa. Destinace většinou nabízí služby, jako jsou ubytování, sportovní aktivity, stravování nebo zábava. Destinační marketing je poměrně nová disciplína, která souvisí s nárůstem cestovního ruchu a možností propagace.

Definice destinačního marketingu vychází z definice marketingu. Ten můžeme chápat jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“³

Ministerstvo pro místní rozvoj ve své studii definuje destinační marketing jako filosofii řízení destinace stanovující na základě spotřebitelské poptávky umístění produktu destinace na trh s cílem realizace maximálního zisku (prodeje).⁴

Cílem destinačního marketingu je propagace určité oblasti, zlepšení její image a s tím související přilákání nových turistů. Aby docházelo ke správné spolupráci a koordinaci, je třeba do tohoto procesu zapojit nejenom sektor veřejný, ale také soukromý. Ze základních aktivit, které souvisí s propagací, lze například vyjmenovat: pořádání workshopů, vytváření značky regionu, informační a turistický systém a zejména používání internetové propagace a sociálních sítí.

Destinační marketing můžeme z hlediska velikosti oblasti rozdělit na tři úrovně, které tvoří organizační strukturu cestovního ruchu: národní, regionální a místní. Můžeme sem ještě zahrnout úroveň mezinárodní, kam například patří organizace OSN. V rámci této organizace funguje WTO neboli mezinárodní organizace cestovního ruchu. Další mezinárodní organizaci, která se pohybuje v oblasti cestovního ruchu, je např. WTTC, jež sdružuje představitele nejvýznamnějších světových společností z oblasti cestovního ruchu.

³ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, s. 86

⁴ VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. [online], s. 30

„Na národní úrovni probíhá realizace politiky cestovního ruchu, která připadá do kompetence příslušného ministerstva. Vedle politiky cestovního ruchu je na této úrovni realizována ve velké míře celostátní marketingová činnost, kterou zajišťují marketingové organizace, tzv. centrály cestovního ruchu, povětšinou založené či podporované státem.“⁵

V České republice je nejdůležitější Ministerstvo pro místní rozvoj. V národní úrovni je třeba zmínit, že Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism hraje v této problematice velkou roli.

Destinační marketing na regionální úrovni je zajišťován krajem a regionálními informačními centry. Jejich hlavním úkolem je plánovat rozvoj regionu a navazovat spolupráci s obchodními partnery.

„Kraje vytvořily také nástroje na podporu cestovního ruchu ve formě grantů a dotačních titulů financovaných z rozpočtu kraje nebo účelových fondů. Takové fondy jsou zaměřeny například na podporu budování turistické infrastruktury, kulturních aktivit, vydávání propagačních materiálů, podporu sítě informačních center apod.“⁶

Na lokální úrovni jsou hlavními subjekty rozvoje turismu obce a města. Zajišťují například provozování informačních center, turistická značení, rozvoj a budování turistické infrastruktury, organizují nebo se spolupodílí na organizaci kulturních akcí. Pořádají akce s tím spojené, například akce výroční a zajišťují marketingovou podporu. Většina z prostředků, které jsou zde investovány, pochází z rozpočtu obcí, z dotací a grantů. Neméně důležitou částí finanční podpory jsou též prostředky z fondů EU. Část financí plyne i ze soukromých zdrojů skrze obchodní partnery.

1.3 Specifika destinačního marketingu

Podle Morrisona existuje osm specifických rysů marketingu v turismu.

1. Kratší expozitura služeb – pro udělení dobrého či špatného dojmu na klienta má firma/destinace kratší čas (než např. při konzumaci spotřebního zboží – např. lednička).
2. Větší vliv psychiky a emocí v rozhodovacím procesu i během pobytu a po něm – potlačení logických a na faktech založených faktorů (turismus = obchod se sny).
3. Důraz na “vnější” stránku poskytovaných služeb – plyne z nemožnosti vyzkoušet produkt, takže se klient chytá určitých bodů, důkazů (např. čistota kobereců v hotelu, atd.).

⁵ VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. [online], s. 48*

⁶ VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. [online], s. 50*

4. Důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty – fyzický distribuční systém neexistuje, jen řada zprostředkovatelů a travel konzultantů.
6. Větší závislost na komplementárních firmách – důraz na komplexnost služby – řada subjektů “dotváří” celkový dojem z pobytu - významné v destinačním marketingu.
7. Snazší kopírování služeb – složité uchránit tajemství – není možné zakázat konkurenci např. přístup do restaurace, do hotelu, letadla, atd.
8. Důraz na propagaci mimo sezónu:
 - větší časová prodleva mezi rozhodovacím procesem/nákupem a spotřebou služeb,
 - “výrobní” kapacita nemůže být výrazněji navýšena,
 - rostoucí tlak na využívání existující kapacity v mimosezónním období => kapacity nemohou být libovolně navyšovány jako u fyzických produktů.⁷

Z těchto bodů si můžeme odvodit důsledky, které budou připadat na marketingový mix. Kromě tradičních 4P- Product, Price, Place, Promotion se v této oblasti můžeme setkat s dalšími 4P, kterými jsou:

- people - lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniku, kteří jsou největším bohatstvím firmy, ale také hosté a místní obyvatelstvo, kteří též výrazně ovlivňují poptávku po produktu cestovního ruchu,
- programming - programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu,
- packaging - kompletování služeb zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené a další služby s tím spojené,
- partnership - zahrnuje spolupráci nejen různých subjektů, ale i spolupráci v rámci jednoho subjektu, kde je tato spolupráce řízena marketingovým managementem.

1.4 Sociální síť

Sociální síť, někdy také přezdíváné společenské nebo komunity, umožňují svým uživatelům se setkávat virtuálně na jednom místě. Většinou se jedná o setkání přátel, rodinných příslušníků nebo připojení se k některé z komunit. V marketingovém mixu patří do

⁷ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, s. 44 - 47

kategorie promotion čili propagace. Jedním z charakteristických rysů je právě tvoření komunit.

V současné době jsou sociální sítě fenoménem dnešní doby a internetu. Předchůdci sociálních sítí byly diskusní servery, fóra nebo servery pro hodnocení fotografií. To však nestačilo, protože uživatelé chtěli nejenom publikovat obsah, ale také komunikovat živě na jednom místě. Zpočátku byly sociální sítě využívány zejména studenty, ale dnes na nich můžeme najít celou část věkové populace.

1.5 Specifika marketingu na sociálních sítích

Oproti tradičním marketingovým kanálům mají sociální sítě několik svých specifíků. Jednou z nejdůležitějších věcí je komunikace. Komunikace zde totiž probíhá oboustranně. Nejen od nás směrem k zákazníkovi, ale také obráceně.

Dalším rozdílem je, že na sociálních sítích se nezveřejňují informace pouze o produktech a službách, ale také informace ze zákulisí firmy. S tím souvisí i kladné budování vztahu se zákazníky, což je v tomto případě velice důležité. Úkolem marketingu na sociálních sítích je zlepšení pohledu na značku, tzv. tvořit brand a také udržovat vztah se zákazníky.

Firmy by neměly zapomenout, že sociální sítě jsou spojené se zábavou, a v rámci příspěvků by se tím měly také řídit. Moc odborná fakta a oficiální prohlášení sem ve většině případů nepatří.

Ke specifíkům sociálních sítí patří také virální marketing. Tato technika slouží k exponenciálnímu nárůstu uživatelů a šíří se stejně rychle jako vir. Odtud slovo virální. Podle Raplha F. Wilsona je virální marketing definován takto: *Virální marketing charakterizuje jakoukoli strategii, která podnítí jedince, aby předal marketingovou zprávu dalším, čímž vzniká potenciál pro exponenciální růst. Takové strategie mají schopnost, stejně jako viry, lavinovitěho rozšíření mezi tisíce a miliony lidí.*⁸

1.6 Historie sociálních sítí

Pojem „sociální síť“ už byl vysloven dávno před Facebookem a jinými sociálními sítěmi. Poprvé byl zaveden v roce 1954 sociologem z „Manchesterovy školy“ Jamesom Barnsom.

První webové sociální sítě

„Prakticky bychom mohli říci, že vznik „webových“ sociálních sítí se váže už k počátkům samotného internetu, tedy jeho předchůdce ARPANETu. Již mez lety 1965 – 1972,

⁸ WILSON, Ralph. *The Six Simple Principles of Viral Marketing [online]*, s. 3

kdy začaly první pokusy o elektronickou komunikaci mezi více uživateli, a byl doručen první email, se začala utvářet jakási komunita prohlubující své sociální vztahy, tedy sociální síť.

BBS (Bulletin Board System – první skutečná sociální síť)

Mnoho odborníků, ale označuje za počátek vývoje sociálních sítí spíše rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board System) Jednalo se o soubor elektronických nástěnek, v klasické dosovské „grafice“, kde si uživatelé mohli vyměňovat informace různého, samozřejmě textového, druhu. BBS byl tedy první systém, který uživatelům dovoľoval komunikovat v určité zájmové skupině. Šlo však o velmi pomalý proces, jelikož v jednu chvíli mohl být přihlášen vždy jen jeden uživatel. Tím pádem klasická konverzace o několika pár větách někdy trvala až 24 hodin a více.

Další velký krok kupředu přišel v roce 1988, kdy Jarkko Oikarinen pracující na univerzitě v Oulu vytvořil první IRC (Internet Relay Chat) aplikaci, která se jmenovala OuluBox. Tedy jednu z prvních možností komunikovat v reálném čase po internetu (many to many). Dalo by se tedy říci, že OuluBox dal základ všem chatovacím serverům.“⁹

Další pokrok v podobě moderních sociálních sítí zaznamenal SiXDegrees v roce 1997. Byl to první web, kde registrovaní uživatelé vytvářeli sami obsah a kvalitu. Ve své době měla přes milion uživatelů, avšak v roce 2001 musela být tato síť odpojena.

Další z populárních sítí, která vydržela až do současné doby, je síť Friendster. Byla založena v roce 2002 Jonathanem Abramsem. Hlavní myšlenkou této sítě bylo seznamovat přátele přátel. V současné době se už nejedná o seznamovací server, nýbrž o web, kde se sdružují hráči počítačových her.

Prvním velkým fenoménem v sociálních sítích se stal MySpace spuštěný v roce 2003. Síť vytvořili uživatelé již zmiňovaného Friendster. V roce 2006 tato sociální síť překonala hranici 100 milionů uživatelů. MySpace totiž dovoľoval kromě klasických funkcí změnu profilu, přidávání fotografií nebo audia. MySpace funguje dodnes, ale není již tak oblíben, a to hlavně kvůli rozmachu Facebooku.

Vzestup Facebooku

V roce 2004 byl založen studentem harvardské univerzity Markem Zuckerbergem spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem web thefacebook.com, původně pouze jako studentský projekt. Po velkém úspěchu na akademické půdě se v roce 2006 Facebook.com otevírá veřejnosti. O šest let později má tato

⁹ KRČMÁŘ, Michal. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie.* [online]

sít' více než 1,2 miliardy účtů. Jedná se o největší sociální sít' na světě, proto jí také bude věnována největší pozornost v této práci.

S rozmachem Facebooku přišly také nové sítě jako například Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn a mnoho dalších. V České republice to jsou Lide.cz, Spoluzaci.cz, Libimseti.cz a mnoho dalších. Dále nelze opomenout zmínit druhou největší sociální sít' na světě, která bývá často mezi sociálními sítěmi opomíjena, a tou je youtube.com. Následné rozdělení sociálních sítí bude součástí této práce.

1.7 Charakteristika nejnámějších sociálních sítí

Na světě existuje velké množství méně či více úspěšných sociálních sítí. Některé sociální sítě jsou určeny pro zábavu a komunikaci se svými přáteli a jsou postavené na tzv. osobním profilu. Příkladem může být Facebook, Twitter, G+, MySpace nebo v České republice například Lidé.cz. Existují však i sociální sítě, které jsou určeny pro budování profesních kontaktů, z nichž nejnámější je LinkedIn. Pro účely sledování a sdílení videí je největším kanálem YouTube.com. Avšak sociální sítě mají svá specifika, která jsou většinou společná pro všechny typy.

Mezi základní znaky můžeme řadit sdružování lidí do komunit za účelem komunikace, publikace, podpory a zábavy. Na většině serverů funguje přidávání profilu do zájmových skupin, kde je možné sledovat novinky a aktualizace o dané problematice. Zájmovými skupinami můžeme rozumět například určitou značku, kapelu, sportovní tým, herce, firmu a jiné.

Profily jsou nejzákladnějším znakem sociálních sítí. Každý uživatel má svůj profil, na kterém může sdílet informace o sobě, své osobní údaje, vzdělání, záliby a fotografie. Požadované informace o uživateli se mohou lišit dle sociální sítě, někde je požadováno vyplnit jen jméno, jinde jsou nutné i základní osobní údaje. Většina profilů nyní bývá kvůli duplicitě a zneužívání často kontrolována přes telefonní číslo nebo v případě pochybností o uživateli i jinými způsoby. Samozřejmě, že duplicitních a falešných profilů je na sociálních sítích velké množství.

Dalším základním znakem sociálních sítí je komunikace, která může probíhat dvěma způsoby. Prvním způsobem je přímá neveřejná zpráva, tzv. chat, kde konverzace probíhá pouze mezi přímými členy rozhovoru. Druhým způsobem je hromadná zpráva sdílená se všemi uživateli na tzv. veřejné zdi, kam mají přístup uživatelé, s nimiž má odesílatel vazbu. Další formou komunikace je reakce na příspěvky v zájmových skupinách nebo stránkách a následná konverzace.

Vysvětlení statistických údajů a zkratk, které souvisí s následujícími grafy:

UV, RU, PV

UV (unique visitor) - unikátní návštěvník

RU (real users) - reální uživatelé

PV (page views)) - počet zobrazených stran

„Čím se od sebe liší RU a UV?“

Pojem reálný uživatel označuje skutečného, reálného člověka, který daný server v daném období navštívil. Tento ukazatel je získáván pomocí speciálního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací. Unikátní uživatel pak bývá ekvivalentem pro cookie, kterou je identifikován prohlížeč. Jeden člověk (reálný uživatel) může používat více počítačů/prohlížečů, své cookies mazat a může tedy být identifikován jako více "unikátních uživatelů.“¹⁰

1.7.1 Facebook

Jedná se o největší sociální síť na světě. Facebook byl založen především Markem Zuckerbergem 2. února 2004 pod názvem Thefacebook.com. Původně se jednalo o komunitní systém na harvardské univerzitě. Obsahoval seznamy studentů, profesorů, jejich fotografie a bylo možné sem vložit své hodnocení. V létě roku 2004 byl Thefacebook přejmenován na Facebook.inc. Rozšířil se na většinu univerzit v USA i Kanadě. Dalším milníkem byl 11. srpen 2006, kdy se mohl do systému připojit kdokoliv starší 13 let. Přístup na tuto síť byl zdarma. V současné době využívá Facebook.com 1,23 miliardy lidí.

Postupem času se popularita Facebooku rapidně zvýšila a v květnu roku 2012 byl uveden na burzu. V průběhu času docházelo v grafickém zpracování k velkým změnám. K původní verzi bylo přidáno mnoho funkcí. Nyní zde budou vypsány základní funkce, které se na této síti nacházejí.

Hlavní stránkou pro každého uživatele je takzvaná zeď. Na této zdi se nám zobrazují příspěvky od ostatních uživatelů. Může se jednat jak o textové zprávy, tak i o multimediální obsah. Na Facebooku je zhruba 4,2 milionu českých uživatelů, což jsou dvě třetiny tuzemské internetové populace. Reálný počet uživatelů bude ovšem menší, protože řada profilů je duplicitních nebo falešných. Avšak v porovnání s ostatními sítěmi je počet uživatelů řádově vyšší - viz Tabulka č. 1.

¹⁰ TRAFINOVÁ, Markéta. UV, RU, PV. In: [online].

Tabulka č. 1 Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí

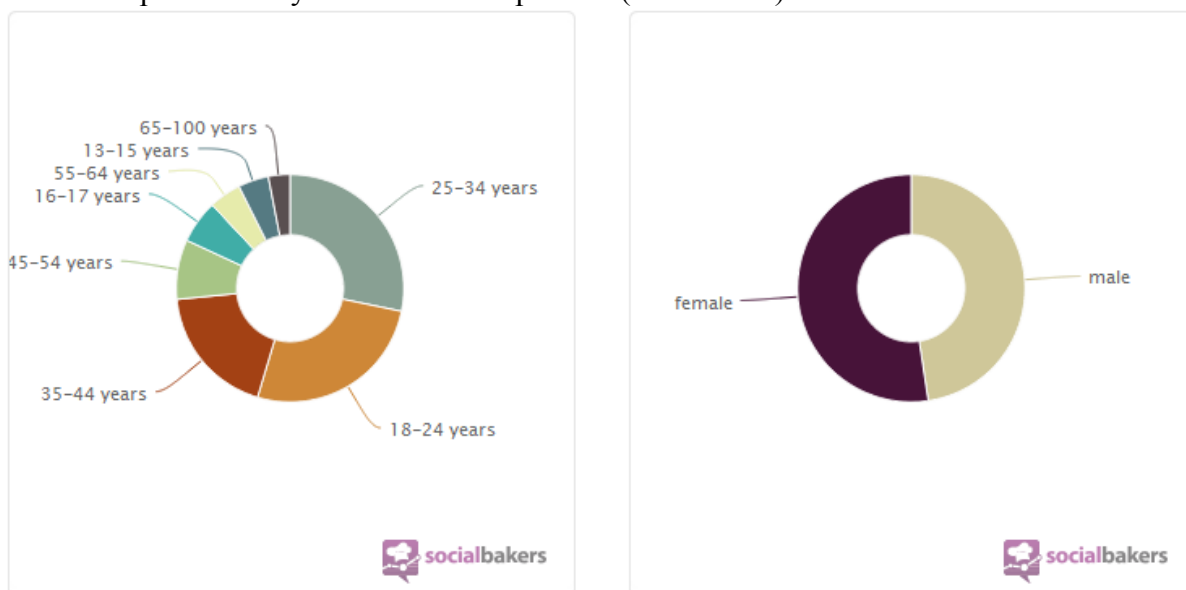
Firma	Počet uživatelů
Facebook	4 200 000
Twitter	186 000
Google+	500 000
LinkedIn	600 000
Lide.cz	736 000
Spoluzaci.cz	550 000

Zdroj: <http://www.denik.cz/>

Kromě hlavní strany, na které vidíme své příspěvky a příspěvky ostatních, vytvoří Facebook náš osobní profil, kde jsou vyplněny v záložkách naše údaje, a také zobrazuje veškeré naše příspěvky a obsah. Od března 2012 je profil změněný ve stylu timeline. Tento styl lépe zobrazuje důležité okamžiky a historii. Významným prvkem Facebooku je ikona zdvihnutého palce s názvem „To se mi líbí“. Další funkcí je možnost sdílení příspěvků a přidávání komentářů. Samozřejmě je možné využívat osobní chat s jedním uživatelem nebo chat pro více uživatelů. Také lze zakládat různé události, které slouží k domluvení soukromé akce nebo k propagaci akce veřejné. Na Facebooku je též množství aplikací a her. Nejznámějším výrobcem aplikací je společnost Zynga.

Na obrázku číslo 1 je zobrazeno rozložení obyvatel dle věku a pohlaví. Největší skupinu tvoří lidé od 25-34 let, ale je vidět, že i další kategorie nejsou zanedbatelné. Muži tvoří 48 % a ženy 52 % uživatelů, což odpovídá demografickému poměru v České republice.

Obrázek č. 1: Rozložení obyvatel dle věku a pohlaví (22. 4. 2014)



Zdroj: <http://www.socialbakers.com/>

Facebook nabízí možnost přidávat se do různých zájmových skupin nebo tyto skupiny vytvářet. Zejména zájmové skupiny jsou důležitým marketingovým tahem pro firmy. Na obrázku číslo 2 jsou zobrazeny nejúspěšnější skupiny, respektive stránky s největším počtem uživatelů. Díky těmto stránkám lze komunikovat s fanoušky a zákazníky. V počtu lokálních uživatelů vede stránka The Simpsons s 565 tisíci českými fanoušky, ačkoliv tato stránka není česká. Z ryze českých stránek je největší stránkou Bez přátel nežiju!, která má 440 tisíc fanoušků. Podstatným prvkem není jen počet fanoušků, ale také jejich aktivita a konverze.

Obrázek č. 2: Pořadí stránek s největším počtem fanoušků (22. 4. 2014)

TOP 10

Pages	Brands	Media	Entertainment	Sport	Celebrities	Society	Community	Place
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating			
1	 The Simpsons	565 860	71 921 583	0.117%	7			
2	 YouTube	480 307	79 111 432	0.002%	8			
3	 Bez přátel nežiju!	440 107	684 108	0.229%	3			
4	 Nemyslíš - zaplatíš!	398 334	521 393	Find in Analytics	N/A			
5	 Máme rádi psy	389 808	663 057	Find in Analytics	N/A			
6	 House	381 561	44 041 667	Find in Analytics	7			
7	 Texas HoldEm Poker	374 610	70 298 399	Find in Analytics	3			
8	 Vin Diesel	364 869	71 750 407	Find in Analytics	5			
9	 Comeback	363 275	405 076	Find in Analytics	5			
10	 Partička	347 446	386 055	Find in Analytics	N/A			

Zdroj: <http://www.socialbakers.com/>

1.7.2 Twitter

Twitter poskytuje sociální síť založenou na takzvaných tweetech. Tweet je možné posílat a číst od jiných uživatelů. Tweety jsou krátké textové zprávy o maximální délce 140 znaků. Tweety se zobrazují na stránce odběratelů (takzvanými followers) a na uživatelské profilové stránce. Nahlédnutí do příspěvků je možné omezit pouze určitěmu okruhu lidí, popřípadě povolit všem. Příspěvky je možné také komentovat. Uživatelé zasílají tweety přes stránku Twitter.com pomocí krátkých sms nebo externích aplikací. Twitter je samozřejmě také schopen pojmout i fotografie a videa.

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Od jeho založení získal velkou popularitu na celém světě zejména ve Spojených státech amerických. Oproti své konkurenci Facebooku má výhodu v jasné přehlednosti a v minimu zbytečných funkcí navíc. Za dobu své existence změnil pouze nepatrně vzhled hlavní strany.

Typickým znakem pro Twitter jsou takzvané hashtagy, což jsou slova nebo fráze, které začínají určitým prefixem. Například znakem: #. Tento znak značí specifické téma a díky němu je snadnější vyhledávání témat, která nás zajímají. Jedním z dalších důležitých znaků je @. Tento znak značí daného uživatele Twitteru. Většinou se využívá k odpovědi.











Retweet – tato funkce nabízí přeposílání zpráv od jiných osob neboli sdílení zpráv se svými odběrateli.

Direct message - i v Twitteru funguje klasické posílání zpráv přímou formou pouze konkrétnímu uživateli.

Následování / following - největší rozdíl mezi Twitterem a ostatními sociálními sítěmi je ve sledování. Na Twitteru nemusíme mít schválené povolení, jako to je například u Facebooku v přidání do přátel. Pokud se tedy rozhodneme někoho sledovat, budou nám posílány všechny tweety dané osoby. Druhá osoba nás však sledovat nemusí. Tuto funkci už zavedl také Facebook, avšak zde musí být tato funkce povolena v nastavení, jelikož není hlavní filozofií Facebooku. Pokud se rozhodneme, že si nepřejeme, aby se naše tweety zobrazovaly našemu followerovi, je možné ho zablokovat. Díky této funkci neuvidí naše příspěvky.

Jelikož se tato práce zabývá destinačním marketingem na sociálních sítích, v obrázku číslo 3 je zobrazena statistika počtu lidí, kteří sledují určité destinace nebo firmy, které mají co dočinění s cestovním ruchem. Z uvedené statistiky si můžeme všimnout, že v porovnání s Facebookem má Twitter daleko menší dosah na počet uživatelů. Oproti USA není v České republice Twitter ještě tak oblíbený.

Obrázek č. 3 Počet followers spojených s destinací (20. 4. 2014)

#	Profile	Following ▾	Followers ▾	Rating
1.	 CzechTourism (@CzechTourism)	457	6 989	7
2.	 DOX (@DOXPrague)	278	3 866	0
3.	 Impact Hub Praha (@ImpactHubPraha)	243	1 999	0
4.	 Žďár nad Sázavou (@zdarns)	792	795	N/A
5.	 Národní muzeum (@narodnimuzeum)	38	511	0
6.	 vodkabarpropaganda (@vodkabarprague)	409	464	0
7.	 Plzeňský Barcamp (@PlzenskyBarcamp)	297	260	N/A
8.	 BLR Theatre Prague (@blrtheatre)	94	129	0
9.	 Šeříkovka Plzeň (@serikovka)	614	107	0
10.	 O2 ARENA PRAHA (@o2arenapraha)	22	79	0

Zdroj: <http://www.socialbakers.com>

1.7.3 Google Plus- (zkratka G+)

Google Plus je sociální síť vytvořená a provozovaná společností Google. Provoz této sociální sítě byl zahájen 28. června 2011. Google se tímto tahem snažil dostat na pole sociálních sítí, kde je jeho největší konkurencí Facebook a v mnoha ohledech také Twitter.

I Google Plus je tvořen takzvanou hlavní stránkou s profilem, což je společný znak sociálních sítí. Nabízí velice podobné funkce jako jeho konkurence Facebook, ale v jiném grafickém podání. Většina funkcí je velmi podobná nebo stejná jako u konkurence, jen se liší svým pojmenováním. V současné době je Google plus často využíván firmami. Přestože se Google snaží proniknout se svojí sociální sítí do běžného používání pro masový počet uživatelů, což se mu poměrně daří, je stále jeho velká část uživatelů pouze zaregistrována a neaktivní. Oproti konkurenci zde uživatelé denně stráví daleko méně času.

Velkou nevýhodou pro Google plus je pozdní příchod se svojí sociální sítí na trh. Jelikož nepřináší žádnou významnou změnu, zůstává velká část uživatelů věrná zavedenějším sítím. Další nevýhodou je, že na Facebooku je už velké množství dat, které si uživatelé často nechtějí exportovat do nové sítě. Značnou výhodou pro Google je jeho celkové propojení se všemi jejich produkty, kterých není málo, a jsou na dobré úrovni. Například díky jednomu

profilu založenému u této společnosti můžeme používat Google+, Youtube, e-mail, disk, kalendář, kontakty, fotky, hangout nebo zprávy.

Na obrázku číslo 4 jsou znázorněny nejoblíbenější profily z české komunity. Z dané statistiky je patrné, že existují firmy i produkty, které se začínají velmi dobře na této síti prosazovat. Nicméně v počtu fanoušků se stále Facebooku nemohou vyrovnat.

Obrázek č. 4 Nejoblíbenější profily z české komunity na Google + (20. 4. 2014)

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 Martin Rak	1 579	1 051 163	N/A
2.	 PLAY.CZ	9	68 286	0
3.	 AC Sparta Praha	29	48 175	7
4.	 Wohnout	288	46 754	0
5.	 Český rozhlas	N/A	41 556	6
6.	 SvětAndroida.cz	N/A	36 145	5
7.	 Pivovar Svijany	17	32 946	8
8.	 Jan Kraus	N/A	29 790	0
9.	 Bandzone.cz	N/A	26 165	0
10.	 Iveta Fabešová	2 458	25 910	5

Zdroj: <http://www.socialbakers.com>

1.7.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží jak lidem hledajícím práci, tak firmám shánějícím kvalitní zaměstnance. Byla založena v roce 2002 Reidem Hoffmanem a oficiálně vytvořena 5. května 2003. Tato síť se snaží propojit profesionály z řad všech oborů, kteří zde mohou popisovat své zájmy, a tím se prosadit na trhu práce. V březnu 2011 tato sociální síť překonala hranici 100 milionů registrovaných uživatelů. I v České republice má již své významné místo. Mezi uživatele patří zejména manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů, kteří zde hledají zaměstnance. Firmy také využívají účty na LinkedInu.

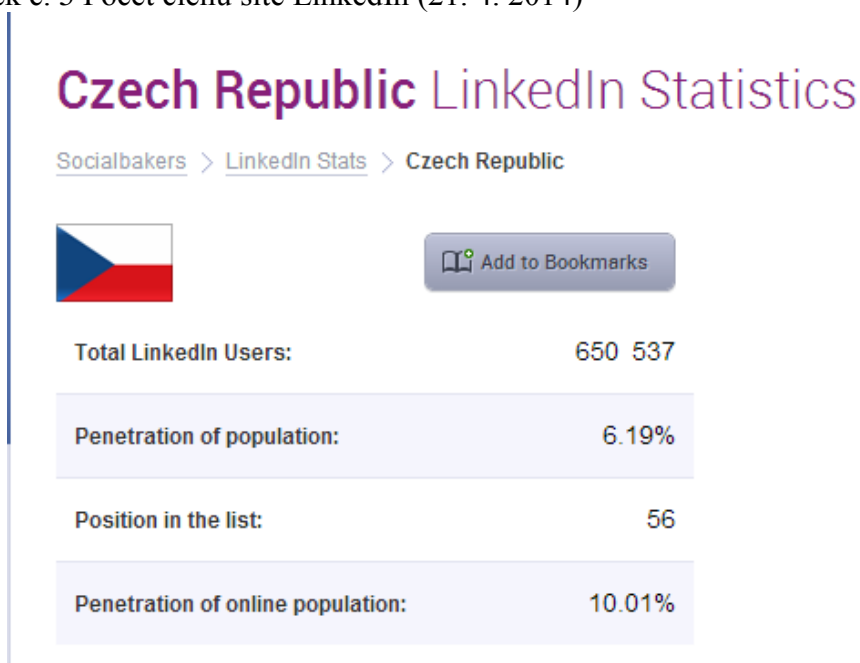
V hlavním profilu je umístěn životopis, který obsahuje položky kariéry, pracovních míst a vzdělání. Sociální síť pracuje na principu provázání kontaktů. LinkedIn kromě pracovních záležitostí nabízí také možnost vyhledávat své spolužáky z univerzit, bývalé kolegy nebo najít nové obchodní partnery. Je rovněž možné se přidat do různých zájmových

skupin. Kromě základního profilu si lze připlatit za doplňkové funkce, případně za inzerci firmy.

Tato síť nabízí funkci LinkedIn Answers, kde je možné klást otázky, na které se dá očekávat spolehlivá a profesionální odpověď. LinkedIn je zaměřen na všechny obory zaměstnání. Existují též specializované sítě jako například Sermo.com, kde se sdružují pouze lékaři.

Na obrázku číslo 5 je uveden počet členů v této síti a statistické porovnání vůči počtu obyvatel a online obyvatel.

Obrázek č. 5 Počet členů sítě LinkedIn (21. 4. 2014)



Zdroj: <http://www.socialbakers.com>

1.7.5 YouTube

YouTube je v dnešní době největší a nejznámější internetový server pro sdílení videosouborů. Tato síť je často opomíjena, ale přesto lze YouTube považovat za sociální síť. Co se týče počtu uživatelů, jedná se o druhou největší. Tato síť byla založena v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V roce 2006 byl zakoupen YouTube společností Google za 1,56 miliard dolarů. Od 9. 10. 2008 má YouTube i české rozhraní.

Pro marketéry nebývá YouTube a reklama na něm příliš oblíbenou záležitostí. V dnešní době natočit a prosadit na YouTube kvalitní video, udělat z něj virální kampaň nebo zajímavý videospot, je mnohdy obtížnou záležitostí. Ke sdílení videí jsou vhodné i další sociální sítě, díky nimž také YouTube zvýšil počet zhlédnutí jednotlivých videí. V propagaci destinací České republiky není tento způsob propagace zatím moc využíván,

i když několik zdařilých projektů již bylo uvedeno na trh. Dle statistik navštíví měsíčně YouTube přes 4,2 milionů unikátních českých uživatelů a podle průzkumů z roku 2012 navštívilo YouTube alespoň jednou 82% lidí připojených na internet.

V YouTube fungují takzvané kanály neboli profily uživatelů, do kterých je možné se přihlásit a odebírat je. Na obrázku číslo 6 jsou vypsány kanály s největším počtem zhlédnutí videí, s čímž také až na výjimky souvisí vysoký počet odběratelů.

Obrázek č. 6 Kanály s největším počtem zhlédnutých videí (21. 4. 2014)

#	Channel	Subscribers	Uploaded video views	Rating
1.	 ViralBrothers	577 818	72 318 339	4
2.	 T-Mobile CZ	108 350	58 965 059	10
3.	 Show Jana Krause	167 104	58 851 548	9
4.	 DJ Wich Official Channel	167 130	56 712 641	0
5.	 Ruka Hore	99 479	54 249 904	N/A
6.	 LEGOceskaRepublika	53 738	50 213 800	10
7.	 mentoss97	339 747	44 922 166	5
8.	 Crafák	0	39 875 656	6
9.	 MinecraftBoxCZ	259 042	36 128 839	10
10.	 NejFake	271 849	33 319 782	10

Zdroj: <http://www.socialbakers.com>

V zahraničí existuje mnoho dalších sociálních sítí, které jsou lokálního charakteru. Jako největší lokální síť můžeme považovat čínskou sociální síť QQ.com, která je v mnoha ohledech kopií ostatních sociálních sítí. Kvůli jazykové bariéře je pro ostatní země tato síť nepoužitelná.

1.7.6 Lide.cz

Lide.cz je česká sociální síť provozovaná firmou Seznam.cz. Je zde sjednocené přihlášení i na ostatní produkty od této společnosti, například email.cz, firmy.cz, spoluzaci.cz, stejně jako to má společnost Google u svých produktů.

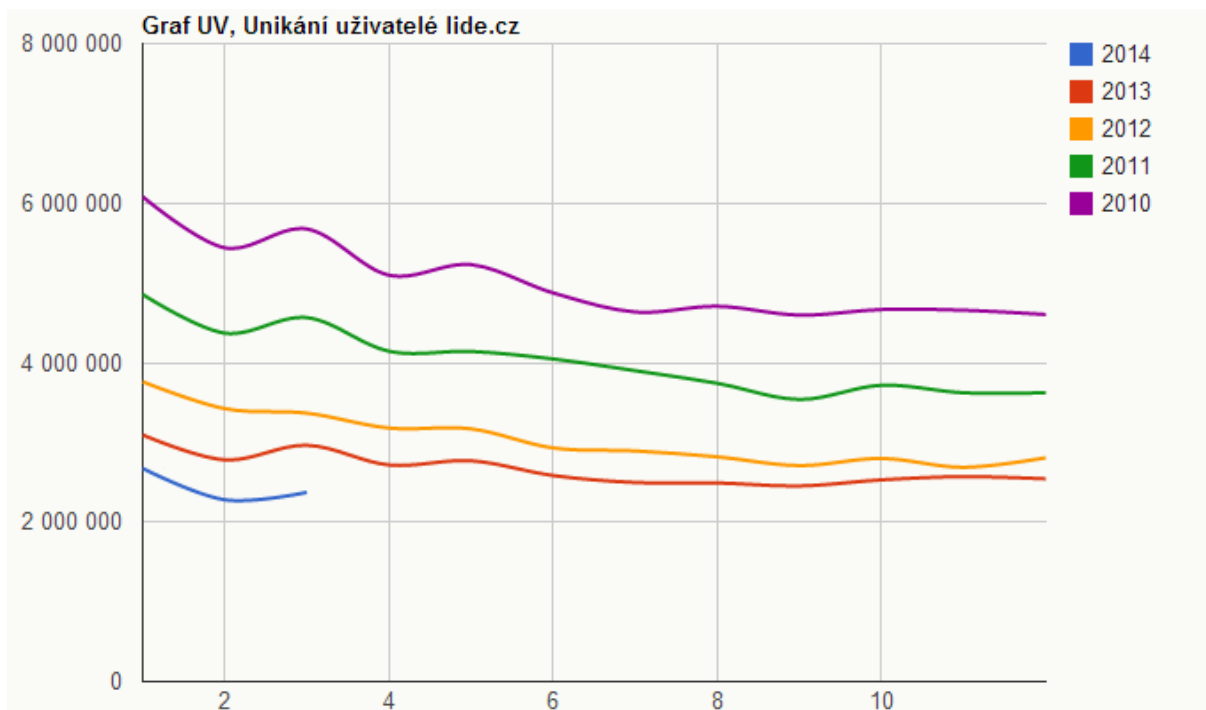
Vznik této sítě je spojován s rokem 1997, kdy byla spuštěna tato služba pro vyhledávání emailových adres. V roce 2004 společnost Seznam.cz propojila síť Lide.cz s nově koupeným projektem Spoluzaci.cz. V roce 2008 dochází k úpravě této sociální sítě,

kde je hlavním úkolem větší pobavení uživatelů, například podpora videa, větší možnosti pro fotogalerii atd. Dle statistik k dubnu 2009 byla stránka Lide.cz mezi českými weby na prvním místě (cca 1,95 mil návštěvníků).

S příchodem a rozmachem Facebooku se tato sociální síť stejně jako ostatní české sítě dostává do pozadí a ubývá jí počet návštěvníků i uživatelů. Ke květnu 2011 se dostala na čtvrtý nejnavštěvovanější český web. V březnu 2014 přešla stránka Lide.cz na novou verzi, ve které bylo oproti původní verzi zrušeno mnoho prvků, což má za následek velký počet nespokojených uživatelů a jejich odliv na jiné servery. Dle statistik se k březnu 2014 počet návštěvníků webu snížil na 764 tisíc.

Na obrázku číslo 7 je zaznamenán pokles unikátních uživatelů od roku 2010 do roku 2014.

Obrázek č. 7 Pokles unikátních uživatelů na stránce Lide.cz (21. 4. 2014)



Zdroj: <http://www.kurzy.cz>

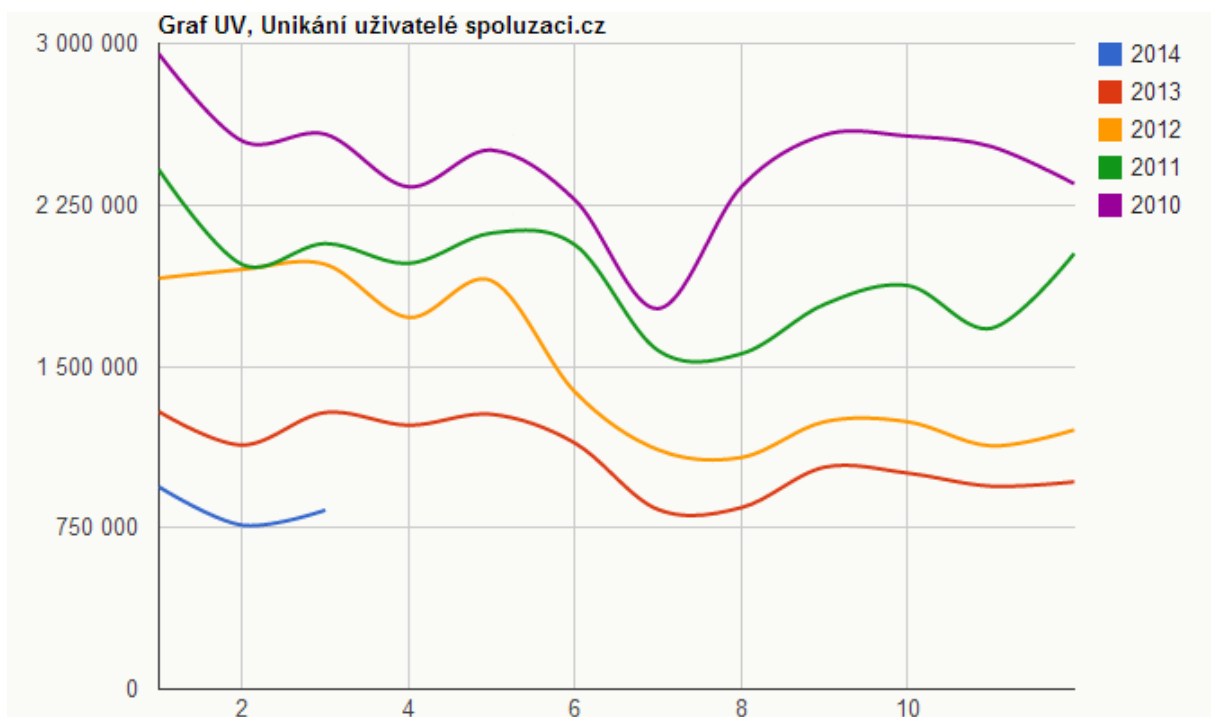
1.7.7 Spoluzaci.cz

Jedná se o dříve velmi oblíbený a navštěvovaný server určený zejména pro mladší generaci. Základní filozofií tohoto serveru bylo sdružování a nacházení svých spolužáků v rámci celé České republiky. Díky tomu je možné i po letech získat kontakt na bývalé spolužáky. Uživatelé se přihlásí do jednotlivých tříd dle ročníku ukončení a místa studia. Tyto databáze mohou využívat nejen bývalí, ale také současní spolužáci. Na této stránce má každý

člen svůj osobní profil. Přes společnou zeď je možné komunikovat nebo vkládat fotografie. Z důvodu rozmachu Facebooku jdou Spoluzaci.cz také do ústraní

Na obrázku číslo 8 je opět ukázán propad serveru a jeho počet unikátních uživatelů s vývojem od roku 2010. Na vrcholu návštěvnosti byla stránka Spoluzaci.cz v první polovině roku 2009. Od té doby má graf unikátních uživatelů až na mírné výchyly klesající tendenci. U návštěvnosti a počtu zobrazení je tendence stejná.

Obrázek č. 8 Pokles unikátních uživatelů u stránky spoluzaci (21. 4. 2014)



<http://www.kurzy.cz>

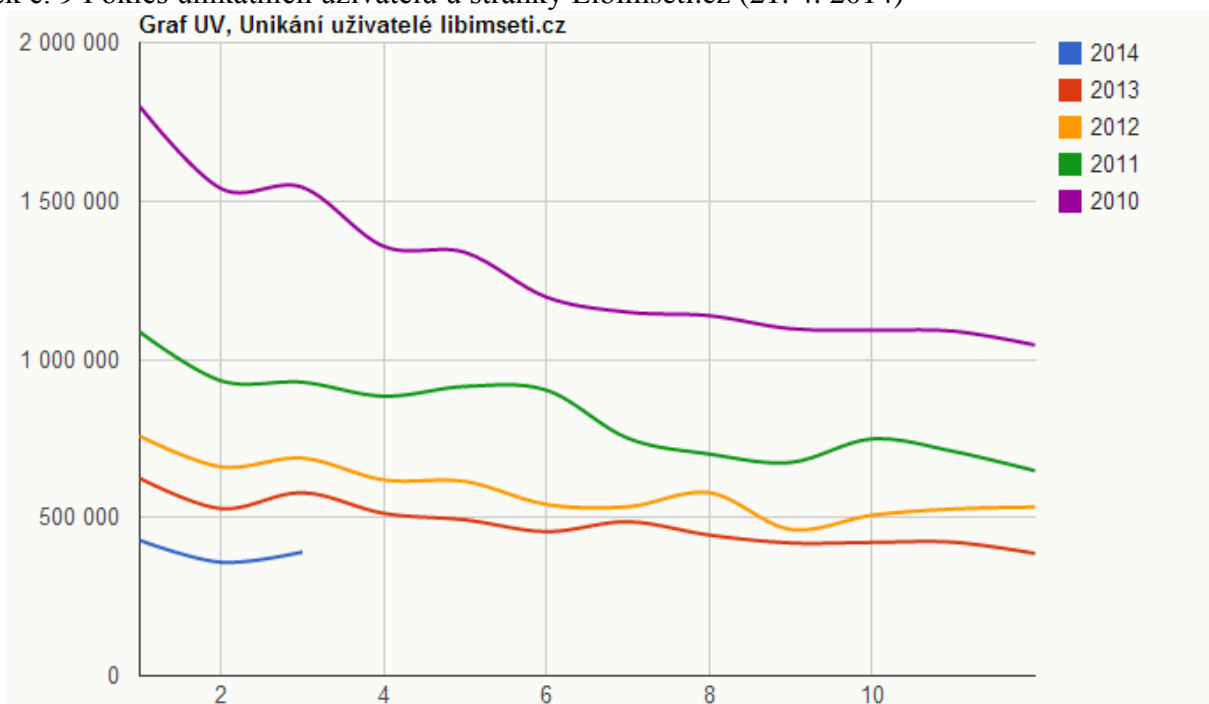
1.7.8 Libimseti.cz

Tento portál patří mezi největší sociální sítě v České republice. Je zaměřen zejména na funkci seznamky. Kromě toho také nabízí řadu funkcí a aplikací určených pro zábavu. Tato sociální síť se podobá sociální síti MySpace.com.

Začátky této sociální sítě sahají až do roku 2002, kdy vznikla z důvodu hodnocení fotografií zaregistrovaných uživatelů. V roce 2006 došlo k výrazné změně grafického provedení a přidání nových služeb, což se zasloužilo o přisun nových uživatelů. Na této síti je možné, aby si neregistrovaný uživatel prohlížel profily ostatních, avšak pokud chce určitého uživatele kontaktovat, musí se nejprve zaregistrovat.

Na obrázku číslo 9 je vidět, jak portál od roku 2010 ztrácí na své oblíbenosti. Nyní se už nemůže absolutně porovnávat s ostatní konkurencí.

Obrázek č. 9 Pokles unikátních uživatelů u stránky Libimseti.cz (21. 4. 2014)



Zdroj: <http://www.kurzy.cz/>

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Jelikož je v dnešní době největší a nejrozšířenější sociální síť v České republice Facebook.com, bude provedena analýza destinačního marketingu na této síti. Tato kapitola bude zaměřena na možnosti analýzy stránky pomocí aplikace Facebook Insight a na tvorbu PPC kampaní. Také je zde uvedeno srovnání počtu návštěvníků v jednotlivých krajích. V závěru této kapitoly bude analyzován současný stav destinačního marketingu v dané oblasti, konkrétně vybrané stránky Východní Čechy INFO.

2.1 Pardubický kraj

Jedním z důvodů, proč je důležité propagovat Pardubický kraj nejen konvenčními marketingovými způsoby, ale také použitím Facebooku a jiných sociálních sítí, je nízký počet návštěvníků. Z tabulky vyplývá, že se v počtu turistů dostal kraj až na nelichotivé poslední místo, což není dáno jen známkou menší atraktivity kraje, ale také malou propagací. V počtu zahraničních turistů kraj rovněž obsadil poslední místo s počtem 53 374 turistů. Avšak v roce 2013 došlo k výraznému meziročnímu vzrůstu, který tvoří 10,9 %. Tato hodnota je značnou mírou ovlivněna větší aktivitou mezinárodního pardubického letiště. Z tabulky číslo 2 dále vyplývá, že nejvyšším zájmem hostů se může pyšnit Praha následovaná Jihomoravským a Jihočeským krajem. Pardubický, Ústecký kraj a kraj Vysočina se naopak těší nejmenšímu zájmu návštěvníků.

Tabulka č. 2 Porovnání počtu hostů v krajích

Kraje ČR	Počet hostů	Meziroční změna (v pct)	Podíl na celku (v pct)
Praha	5,502.591	2	39,7
Jihomoravský kraj	1,178.724	7,2	8,5
Jihočeský kraj	1,026.084	2	7,4
Královehradecký kraj	885.992	-0,2	6,4
Karlovarský kraj	749.496	-2,7	5,4
Středočeský kraj	685.646	-4,4	4,9
Liberecký kraj	679.713	0,7	4,9
Moravskoslezský kraj	606.017	-0,2	4,4
Zlínský kraj	516.471	6,7	3,7
Plzeňský kraj	505.903	-6,2	3,6
Olomoucký kraj	441.417	8,9	3,2
Vysočina	377.057	1,8	2,7
Ústecký kraj	375.208	4,3	2,7
Pardubický kraj	338.017	2,1	2,4

Zdroj: www.financninoviny.cz

2.2 Firemní stránka

Facebook umožňuje firmám nespočet možností, jak propagovat svoji společnost. Základním stavebním prvkem každé firmy na Facebooku je firemní stránka. Je důležité rozlišovat skupiny, osobní profil a stránku. Pod svým osobním profilem je možné po přihlášení spravovat firemní stránku. Stránka slouží ke komunikaci se zákazníky. Kromě toho podává nové informace o firmě a jejích produktech, informuje o slevách a akčních nabídkách. Pro získání nových a udržení stávajících zákazníků je důležité vkládat zajímavé informace související s chodem firmy a vyvarovat se spamům. Příspěvky musí být neustále aktualizovány a ideálně podávány formou, která podněcuje diskusi. Příspěvky z diskuze se totiž ukazují ostatním uživatelům. Je rovněž důležité připojovat do části příspěvků obrázky a fotografie. Facebookové stránky by měly sloužit především k podpoře značky a navázání lepší komunikace se zákazníky.

Další možností, jak bezplatně podpořit marketing, je vytvoření události. Jde o vytvoření virtuální pozvánky na námi organizovanou akci, na kterou je možné zvát ostatní uživatele. Tato funkce je vhodná zejména pro restaurace, bary a hudební kluby. V případě potvrzení účasti na události je vhodné danou událost podpořit odměnou nebo slevou. Pokud se totiž do události uživatel přidá, opět se to zobrazí jeho přátelům na osobním profilu. Velmi úspěšným marketingovým nástrojem jsou facebookové aplikace. Šíří se často virálně a s velkou odezvou, avšak vytvoření originální a kvalitní aplikace je poměrně nákladnou

záležitostí. Aplikace totiž vždy vyžaduje souhlas majitele osobního účtu k využívání jeho osobních údajů.

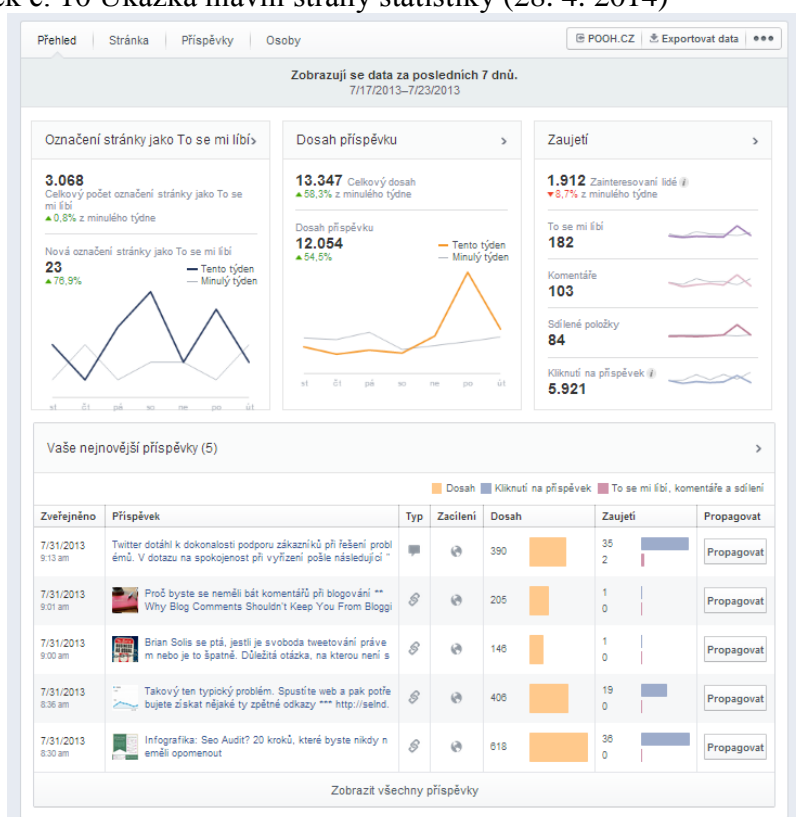
Kromě neplacených způsobů, jak se na Facebooku zviditelnit, samozřejmě také existují placené varianty. Jedná se o bannery a doporučené příspěvky, navrhované stránky apod. (záleží, jakého výsledku chceme pro naši reklamu dosáhnout). Bannery se nacházejí v pravé části profilu a doporučené příspěvky mezi příspěvky na hlavní zdi. Pro marketéra je velkou výhodou velmi přesné zacílení. Reklamu lze nastavit tak, aby se zobrazovala pouze uživatelům na základě daných preferencí. Jednak z demografického hlediska, jednak na základě charakteristických vlastností. Všechny tyto údaje Facebook získává z osobního profilu uživatele.

2.3 Facebook Insight

Nejdůležitější aplikací, která umožňuje správcům stránek sledovat nejrůznější statistické údaje, je aplikace Facebook Insight. Jedná se o systém integrovaný přímo ve správě samostatných stránek.

Základní část přehledu je rozdělena do 4 kategorií. Je na ní uveden celkový počet likeů a jejich změna. Dále se zde nachází dosah příspěvků, zaujetí a výpis nejnovějších příspěvků. Tato statistika slouží k základnímu pochopení chodu a vývoje stránky. Ukázka statistiky bude zobrazena na obrázku číslo 10.

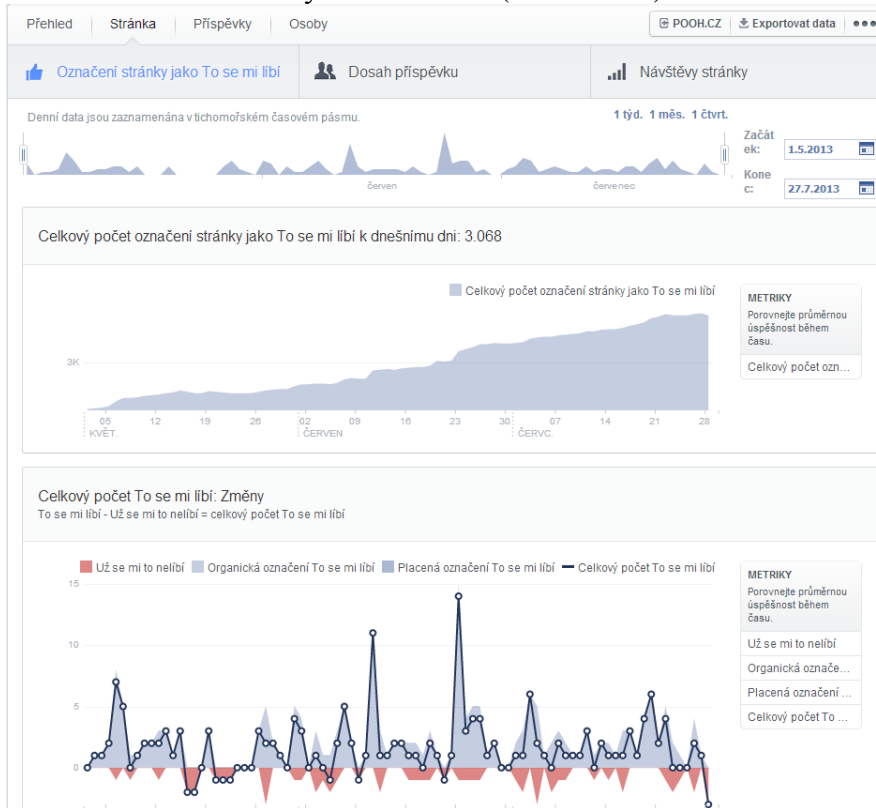
Obrázek č. 10 Ukázka hlavní strany statistiky (28. 4. 2014)



Zdroj: <http://www.lupa.cz>

Kromě tohoto základního přehledu je možné sledovat podrobnější přehled na záložce s názvem „To se mi líbí“. Na obrázku číslo 11 je patrný nárůst fanoušků po zaplacení kampaně v porovnání s organickou změnou, čímž se rozumí použití neplacených služeb propagace.

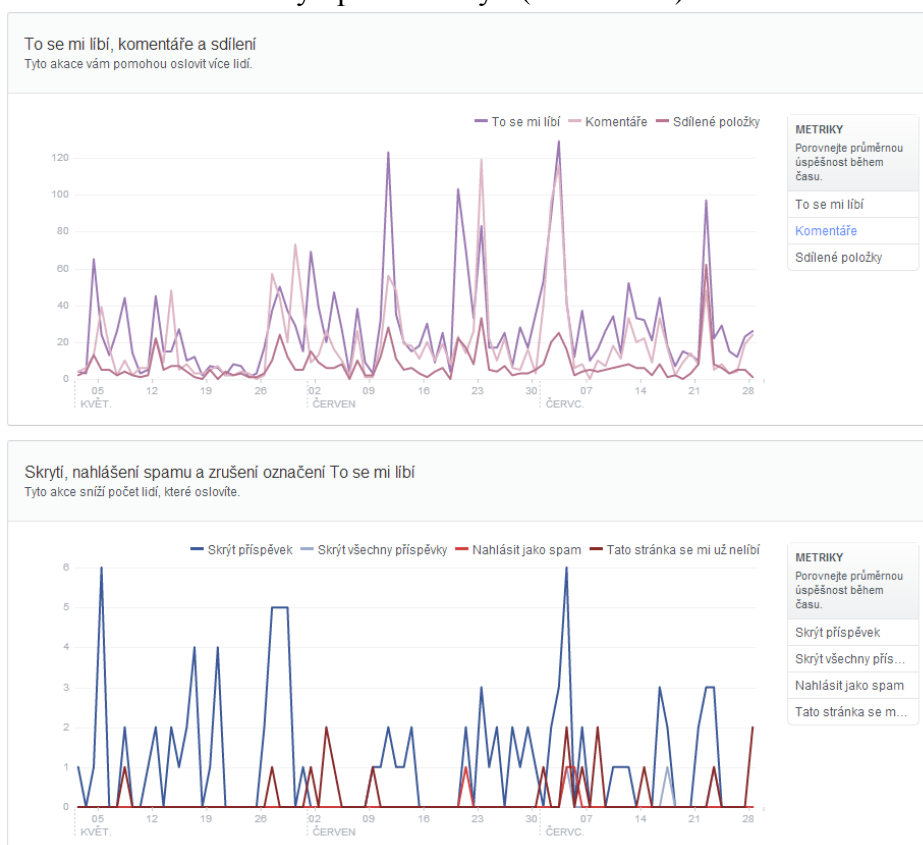
Obrázek č. 11 Ukázka statistiky To se mi líbí (28. 4. 2014)



Zdroj: <http://www.lupa.cz/>

Dosah příspěvku lze srovnávat stejně jako u předchozí statistiky. Z obrázku číslo 12 je možné vyčíst, jak hodně pomohla placená kampaň/placená inzerce oproti organickému šíření. Nachází se tu také výstup, který nás informuje o počtu „To se mi líbí, komentářů a sdílení“. Kromě tohoto grafu je zde ještě další, který informuje o „Skrytí, nahlášení spamu a zrušení označení to se mi líbí“. A právě z tohoto výstupu je velmi dobře vidět, jaké příspěvky se podílely na negativní zpětné vazbě. Je-li negativních příspěvků příliš mnoho, z grafu lze těžko určit, o které se jednalo. To lze poznat z reakcí uživatelů na příspěvky.

Obrázek č. 12 Ukázka statistiky Spamů a skrytí (28. 4. 2014)

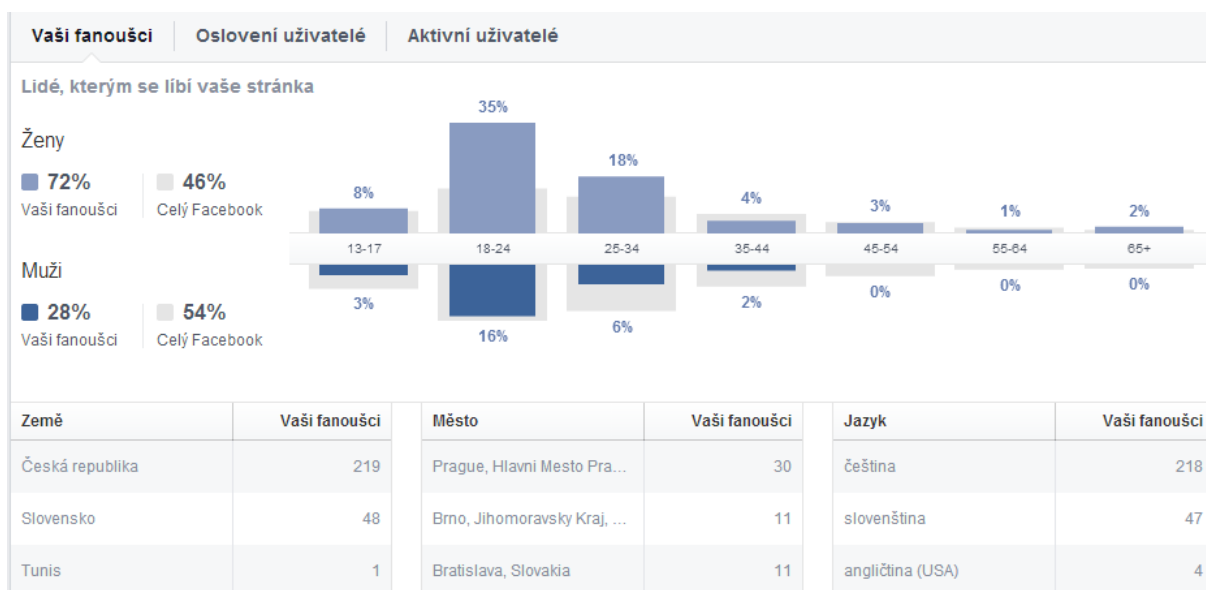


Zdroj: <http://www.lupa.cz>

Dalším přehledem, který se nechá použít, je výstup v podobě „Návštěvy stránky“. Zde je možné najít přehled o tom, odkud k nám návštěvníci přicházejí. Na další kartě jsou uvedeny statistické údaje a kompletní přehled o námi publikovaných příspěvcích. Tady se také dozvíte, které dny a v který čas jsou vaši fanoušci online, tudíž vhodný čas ke zveřejňování příspěvků. Dále lze zjistit, jaký byl váš nejlepší příspěvek.

Poslední z výstupů je sociodemografický přehled. V něm je uvedeno rozdělení fanoušků dle věku, pohlaví a místa pobytu. Všechny tyto grafy je možné sledovat ve třech variantách. Fanoušci stránky, oslovení uživatelé, což jsou uživatelé, kteří viděli alespoň jeden příspěvek za uplynulých 28 dní, a aktivní uživatelé, to jsou ti, kteří příspěvek označili tlačítkem like, sdíleli nebo okomentovali za posledních 28 dní. Tyto statistiky jsou velmi prospěšné v rámci destinačního marketingu. Zejména lze podle nich zjistit míru zájmu zahraničních klientů pro danou oblast. Na obrázku č. 13 je ukázka sociodemografického průzkumu.

Obrázek č. 13 Ukázka statistiky sociodemografického přehledu (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

2.4 PPC kampaně

Stránku lze také propagovat placenými PPC kampaněmi. Způsobů jak propagovat určitou akci je více, vždy záleží na charakteristice nabízeného produktu a jakých výsledků chceme dosáhnout:

- zaujetí příspěvkem stránky,
- označení stránky jako To se mi líbí,
- konverze na webovou stránku,
- instalace aplikace,
- zájem o aplikaci,
- reakce na událost,
- využití nabídky.

V případě, že chceme zaujmout příspěvkem, zvolíme možnost „Propagovat stránku“. Poté je vhodné pokračovat na pokročilé možnosti, kde se nám zvýší počet věcí, které můžeme upravit.

Budeme postupovat následujícím způsobem:

Nejdříve si vybereme, jaké stránky se bude propagace týkat. Dalším krokem bude nahrání obrázku, kde máme možnost si vybrat libovolný obrázek z naší databáze či použít fotobanku. Na závěr vyplníme titulek krátkým textem.

Důležitou částí je přesné zacílení. Vybíráme z místa, věku, pohlaví, jazyku a dalších demografických údajů (zaměstnání, vzdělání, vztah apod.). Dále vybíráme ze zájmů uživatelů

a chování. Dalším způsobem, jak zacílit na uživatele, je vybrání okruhu lidí, kteří jsou ve spojení s jinými stránkami nebo skupinami.

Rovněž důležitým faktorem je rozpočet, který si určujeme na každý den. Existuje též celkový rozpočet, se kterým souvisí počátek a konec kampaně. U ceny dále volíme, zda budeme používat cenu za CPM neboli cenu za 1000 zobrazení či cenu za proklik CPC. Dále už jen potvrdíme objednávku a sledujeme úspěšnost kampaně. V průběhu kampaně je ještě možné většinu věcí měnit.

2.5 Východní Čechy

Tato část je věnována současnému stavu a analýze facebookových stránek, které se týkají Východních Čech.

Na Facebooku se nachází větší množství stránek, které souvisí s Východními Čechami. Zde je výčet některých z nich:

Like Pardubický kraj, kde se nachází aktuality a pozvánky z kraje. K datu 24. 5. 2014 měla tato stránka 7454 fanoušků. Stránka je aktualizována každý den průměrně třemi příspěvky. Většina příspěvků tvoří pozvánky na společenské akce nebo aktuality z kraje. Skoro všechny příspěvky jsou doplněny fotografií případně odkazem, což pomáhá k větší návštěvnosti a aktivitě fanoušků. Přestože to na první pohled není patrné, tuto stránku vlastní reklamní agentura, která se tímto způsobem zároveň částečně propaguje. Nicméně díky pravidelným příspěvkům dostávají fanoušci aktuální informace o dění v kraji.

Stránka, která zde bude dále popsána, je stránka Státní zámek Slatiňany.

Jde o stránku, která se zaměřuje pouze na jeden objekt. Přesto lze říci, že velmi dobře pracuje se svými fanoušky a přidává zajímavé příspěvky. Přes poměrně malý okruh působnosti má k 24. 5. 2014 již 898 fanoušků. Jedná se o číslo, se kterým se dá už dobře pracovat. Má potenciál k dalšímu růstu počtu fanoušků a zvětšení oblíbenosti. Na této stránce se lze dozvědět novinky týkající se státního zámku ve Slatiňanech, získat kontakt na vedení, případně pomocí odkazu přejít na oficiální webové stránky zámku. Tato facebooková stránka také informuje o soutěžích, které jsou spojené s cestováním po hradech v České republice.

Další destinační facebookovou stránkou, u které proběhne analýza, je stránka Východní Čechy INFO. Díky poskytnutým materiálům bude provedena komplexní analýza stránky, která je oficiálním profilem webových stránek www.vychodnicechy.info. Stránky jsou přístupné pod odkazem www.facebook.com/vychodnicechy. Analýza bude provedena na základě statistik, které dává Facebook k dispozici. Budou zde popsány prvky, které zajišťují větší návštěvnost a konverzi uživatelů. Také budou uvedeny jednotlivé statistiky s vyplývající

informační hodnotou, kterou na sebe vážou. Část práce je věnována analýze z pohledu uživatelů, tedy z pohledu stálých a potenciálních fanoušků.

2.5.1 Analýza z pohledu uživatele

Při návštěvě facebookového profilu Východní Čechy INFO se zobrazí klasický profil stránek s úvodní fotografií, profilovou fotografií a dalšími základními údaji. Na úvodní fotografii se nachází krajina při západu slunce. Prohlédnutím starších úvodních fotografií je možné si všimnout, že jsou měněny na základě ročního období případně svátku či nějaké události. Rozmezí pro změnu fotografií je cca 14 dní. Co se týče profilové fotografie, jedná se o logo, které je od počátku stejné. Stejně logo také nalezneme na webových stránkách.

Stránka je zařazena zcela správně do kategorie Cestování / Volný čas. V základních informacích o provozovateli je napsán slogan: „Východní Čechy se nám líbí! Vám taky? Čtěte, pište, informujte se. www.vychodnicechy.info.“

Návaznost titulu s přímým odkazem na webové stránky je rovněž důležitá. Zájemce se takto dostane jednoduchým způsobem přímo na webové stránky, kde se dozví více informací.

Počet fanoušků k datu 24.5 2014 je 2733. Z tohoto čísla lze vyčíst, že se nejedná o začínající stránku, avšak k těm nejúspěšnějším také nepatří. Hlavním důvodem, proč se tak děje, je zejména specializace na region Východní Čechy, kromě toho také jistá míra konkurence. V současné době o stránce mluví 80 fanoušků, což z hlediska statistik není příliš uspokojivé číslo. Toto číslo zobrazuje malou interakci uživatelů, kterou je potřeba zlepšit. Návrhem na zlepšení se budu zabývat v poslední kapitole.

Interakce fanoušků je zobrazena v pravém sloupci vedle hlavních příspěvků. Zde se ovšem objevují příspěvky reklamního charakteru nebo pozvánky na jiné společenské akce. Pod tímto sloupcem je výpis „To se mi líbí“ aneb vyjádření podpory ostatním stránkám jako například Východočeskému divadlu, městu Chrudim, Zlaté přílbě a mnoha dalším.

Při prohlížení hlavní stránky tu najdeme složku fotky, To se mi líbí, videa, poznámky, události a nově vytvořenou složku financování. Zajímavý poznatek lze vidět ve složce poznámky, kde nalezneme proběhlou soutěž v roce 2013, kdy byla ještě původní pravidla Facebooku velmi striktní.

Hlavní náplní každé stránky by měl být kvalitní obsah, který fanoušky nejenom udrží, ale také je bude motivovat k interakci a nárůstu nových. Obsah na této hlavní stránce je velice různorodý, avšak většina obsahu je zaměřena na kulturní a společenské akce, což je z hlediska složení stránek (viz statistické údaje o stránkách) velmi dobře. Informační stránka je tedy naplněna. Chybí tu však akce zaměřené na získávání nových fanoušků, ale také potenciálních

klientů z jiných regionů, případně ze zahraničí. Příspěvky jsou tedy zaměřeny a publikovány zejména pro obyvatele Východních Čech. Například tematických soutěží je zde velmi málo, tipy na ubytování, restaurace jsou prakticky nulové. Rovněž tematická videa a jejich originalita nejsou na nejlepší úrovni. Virální efekt většiny příspěvků je také velmi malý. Také z tohoto důvodu zůstává většina příspěvků bez povšimnutí a reakce.

Celkově lze zhodnotit, že z hlediska nového uživatele mají stránky potenciál zaujmout. Aktualizace jsou zajišťovány kontinuálně a je možné zde najít mnoho zajímavých informací o aktuálním dění v kraji. Mají tedy informační potenciál zejména pro obyvatele Východních Čech. Nicméně by se provozovatelé pro zvýšení atraktivnosti nejen stránek, ale také regionu, měli zaměřit na získávání nových fanoušků i z jiných regionů a podněcovat fanoušky k reakcím.

Na následujícím obrázku je vzhled facebookové stránky Východní Čechy INFO.

Obrázek č. 14 Vzhled facebookové stránky Východní Čechy INFO (28. 4. 2014)



Zdroj: www.facebook.com/vychodnicechy

2.5.2 Analýza na základě statistik Facebook Insight

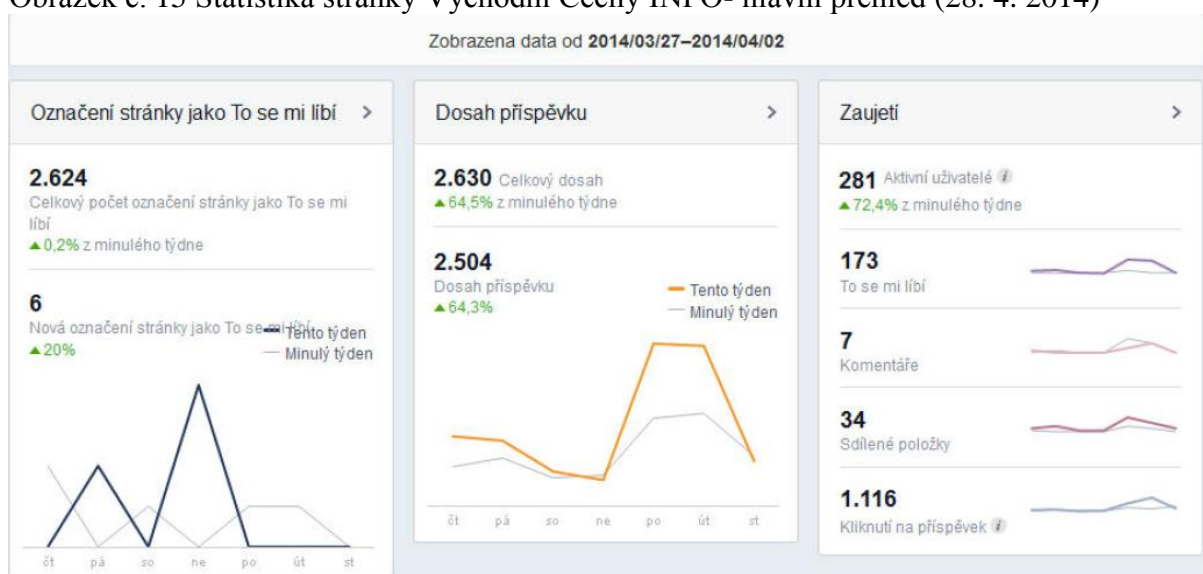
V této části budou analyzovány statistické údaje stránky Východní Čechy INFO. To vše bude provedeno na základě dat vytvořených analyzátořem Facebook Insight. V některých statistikách je nutno zohlednit časové omezení, které Facebook nabízí. Některé statistiky je

možné sledovat pouze v týdenních intervalech, některé v měsíčních. Údaje budou interpretovány v souladu obecnou analýzou na Facebooku s cílem zaujmout potenciálního fanouška. Také zde bude poukázáno na chyby, ze kterých budou v poslední kapitole vyvozeny návrhy na zlepšení marketingových aktivit.

Jak už bylo v obecné části analýzy řečeno, přehled se rozděluje na čtyři základní části. Z tohoto přehledu je vidět nárůst fanoušků o 0,2% oproti minulému týdnu. Ostatní procentuální hodnoty nemají vysokou vypovídací hodnotu zejména kvůli nízkému počtu fanoušků, neboť i nepatrná změna v dosahu příspěvků v určitém týdnu může rapidně ovlivnit procentuální nárůst či pokles. Je to dáno hlavně tím, že tento přehled je pouze v týdenním časovém horizontu a nesleduje delší časové období. Obecně však lze konstatovat, že dochází ke zvyšování počtu fanoušků a s tím spojenému zvýšení jejich interakce na příspěvky, což je pozitivní.

Na obrázku č. 15 je velmi dobře vidět, jak malá je momentální interakce. Pouze sedm komentářů vůči 1116 kliknutí na příspěvek svědčí o tom, že byly vloženy příspěvky s nepříliš podněcujícím obsahem k diskuzi.

Obrázek č. 15 Statistika stránky Východní Čechy INFO- hlavní přehled (28. 4. 2014)



Zdroj: www.facebook.com

S touto základní statistickou analýzou týdenního přehledu je též spojen výčet příspěvků a jejich statistické hodnoty. V tomto týdnu bylo zobrazeno celkem pět příspěvků tematicky spojených s Východními Čechami. Tato statistika je podrobnější z hlediska jednotlivých příspěvků. Ukazuje, o jaké příspěvky byl zájem a jaké vzbuzovaly interakci, a které naopak propadly a je potřeba se jim do budoucna vyhnout. Je zde také možnost porovnání organického obsahu s obsahem placeným. Interaktivní tlačítko rovnou nabízí možnost propojit stránku s placenou propagací.

Obrázek č. 16 Statistika stránky Východní Čechy INFO- příspěvky (28. 4. 2014)

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Zaujetí	Propagovat
2014/04/02 01:51 dopol.	Dostihová sezóna už klepe na dveře. Více informací na www.pardubice-racecourse.cz			118	25 0	
2014/04/02 09:00 dopol.	Pohádkové spaní je tady! Vyberte si nejbližší knihovnu a prožijte Noc s Andersenem. Krásně			142	15 4	
2014/04/01 11:00 dopol.	Krajská přehlídka divadel experimentujících, studentských a divadel poezie - to je Svitavský			88	14 5	
2014/04/01 08:00 dopol.	Febiofest veze 9 pestrých filmů, vstupenky si můžete koupit už teď! http://www.vychodni-			61	11 1	
2014/03/31 11:00 dopol.	Vaření bez hranic v Poličce! Mladí kuchaři z celého světa se utkají v mezinárodní			112	10 5	

Zdroj: <https://www.facebook.com>

Zajímavá fakta přináší statistika likeů a unlikeů od 5. března do 2. dubna 2014 vztahující se k stránce. Na obrázku číslo 17 je vidět, že maximální přírůstek likeů stránky neboli přidání nových fanoušků jsou čtyři za den. Tento stav nemusí být vyvolán zvýšenou aktivitou tvůrců stránky. V tomto případě je zvýšení likeů stránky dáno zajímavým příspěvkem. Počet unlikeů pro nás v tomto případě velkou informační hodnotu nemá. Jedná se o běžný odliv fanoušků, který provází každou stránku a nemá větší informační charakter. Ze statistiky dále vyplývá, že stránka neinvestuje žádné finanční prostředky v podobě placené PPC kampaně pro získávání nových fanoušků. Přisun fanoušků je pouze organický, což je z hlediska dlouhodobé udržitelnosti stránky a menšího odlivu fanoušků celkem vhodný způsob. Avšak z hlediska změny je tato forma časově delší a náročnější.

Obrázek č. 17 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Změny v To se mi líbí (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Obecně však lze říci, že stránka má díky svým pravidelným příspěvkům a zajímavému obsahu rostoucí tendenci, což dokazuje následná statistika. Trend je tedy vzrůstající, ačkoliv tempo růstu je malé.

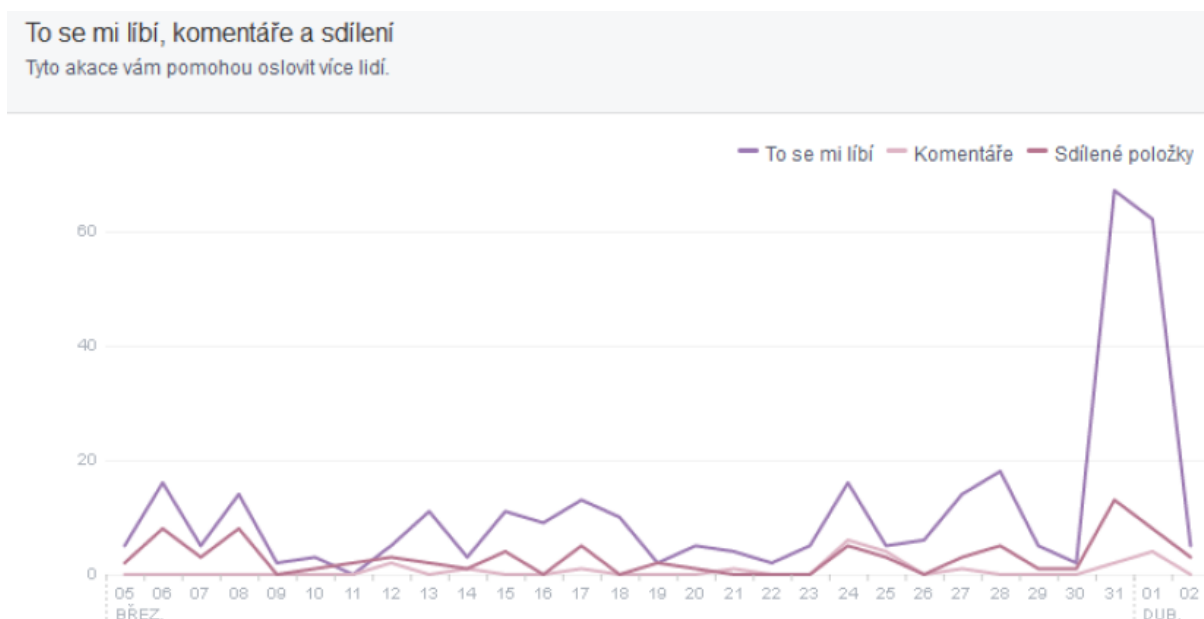
Obrázek č. 18 Statistika stránky Východní Čechy INFO- celkový počet To se mi líbí



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Další statistické údaje, které Facebook nabízí, se týkají příspěvků. Následující statistiku je vhodné porovnávat přímo s určitým příspěvkem, který byl v daný den přidán na zeď stránky. Pokud bylo příspěvků více, může mít tato statistika neúplný přehled a nemusíme zjistit, o který příspěvek byl největší zájem. S tímto problémem Facebook počítá a umožňuje jednotlivé statistiky příspěvků zobrazených v základní statistice stránky. Jsou určeny pouze pro týdenní přehled. Pro delší časové období je možné statistiky rovněž dohledat v rozšířeném přehledu. Z následující statiky je zřejmé, že příspěvky z 31. března 2014 zaznamenaly velký úspěch. Výrazným způsobem zvedly počet likeů a také sdílení.

Obrázek č. 19 Statistika stránky Východní Čechy INFO- To se mi líbí, komentáře, sdílení (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Jelikož příspěvky ze dne 31. 3. 2014 byly velmi úspěšné, je vhodné se na ně zaměřit. Jednalo se o pozvánku na aprílový trolejbus v Pardubicích, kde si návštěvníci měli užít jízdu historickým vozem.

V této tabulce jsou přehledné údaje o jednotlivých příspěvcích, kde kromě sdílení a likeů je také metrika o dosahu příspěvku, o které bude pojednávat obrázek číslo 20. Z příspěvků je vybráno jen několik náhodných.

Obrázek č. 20 Statistika stránky Východní Čechy INFO- výpis příspěvků (28. 4. 2014)

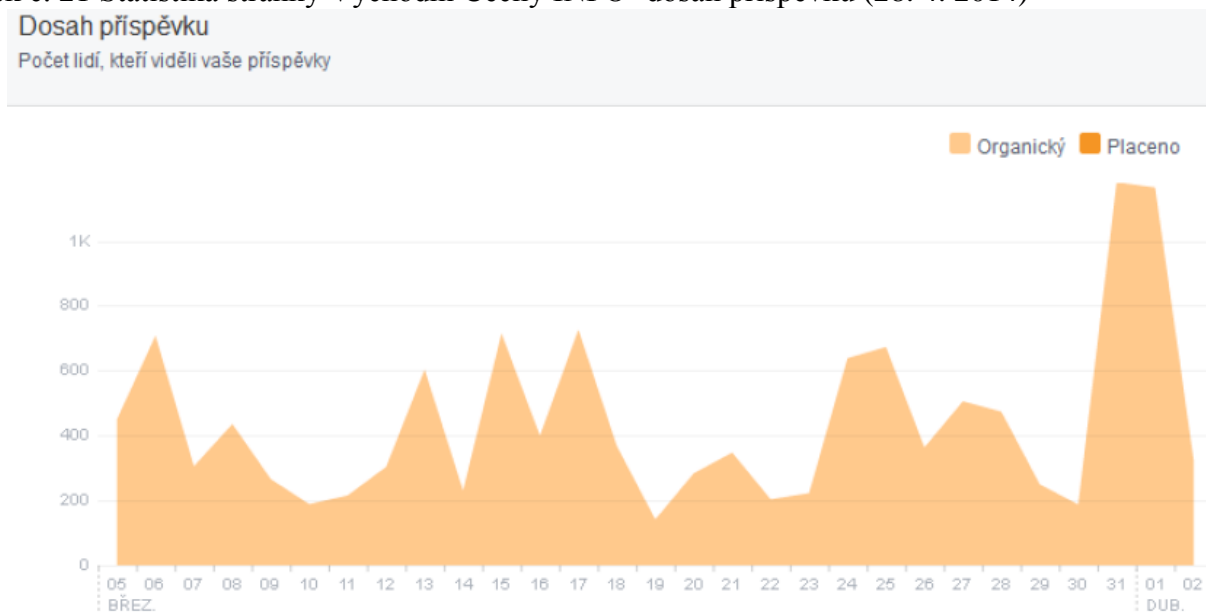
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Zaujetí	Propagovat
2014/04/01 11:00 dopol.	Krajská přehlídka divadel experimentujících, studentských a divadel poezie - to je Svitavský			88	14 / 5	Propagovat příspěvek
2014/04/01 08:00 dopol.	Febiofest veze 9 pestrých filmů, vstupenky si můžete koupit už teď! http://www.vychodni-			61	11 / 1	Propagovat příspěvek
2014/03/31 11:00 odpol.	Vaření bez hranic v Poličce! Mladí kuchaři z celého světa se utkají v mezinárodní			112	10 / 5	Propagovat příspěvek
2014/03/31 10:56 odpol.	Úvodní fotka uživatele Východní Čechy INFO			139	16 / 0	Propagovat příspěvek
2014/03/31 10:25 odpol.	Aprílový autobus v Pardubicích! Užijte si jízdu historickým vozem! http://www.vychodni-			1,7K	208 / 121	Propagovat příspěvek

Zdroj: <https://www.facebook.com>

Na těchto metrikách je zobrazen dosah příspěvku. Je tu patrný počet lidí, kteří viděli daný příspěvek. Důležité je porovnání s placeným obsahem. Jak již bylo zmíněno, žádný zde není. Nejvyšší dosah měl výše zmiňovaný příspěvek ze dne 31. 3. 2014. Do dosahu se počítají

i uživatelé, kteří nejsou fanoušky dané stránky, pouze kliknou na příspěvek. To vše se děje zejména díky sdílení příspěvků, komentování a likeů.

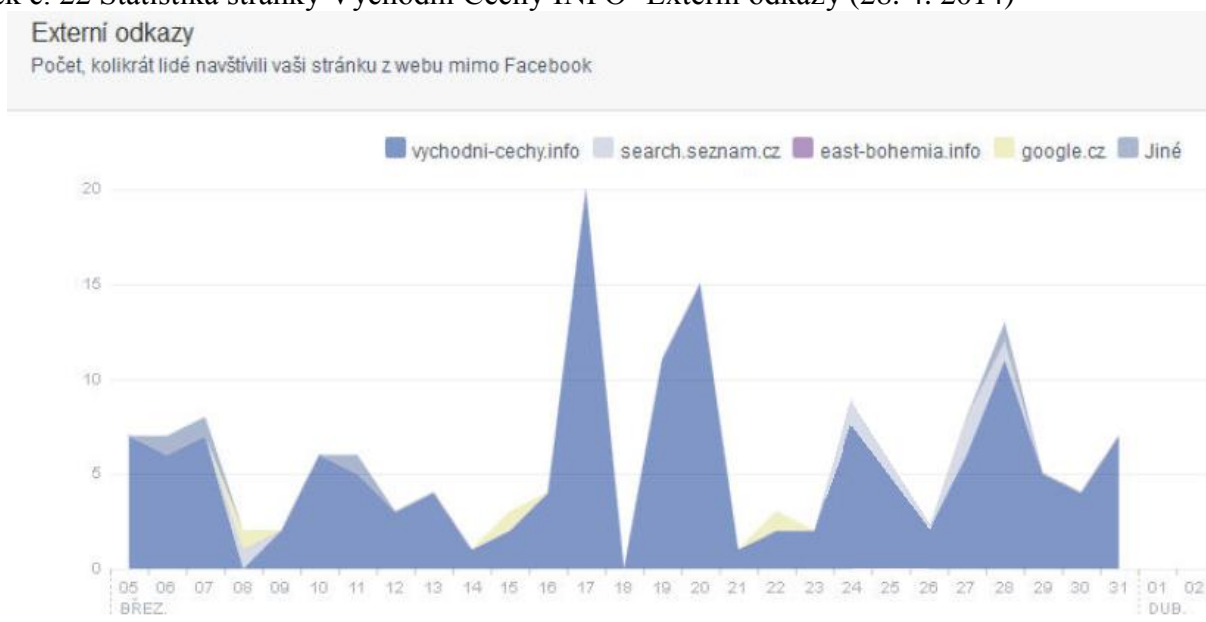
Obrázek č. 21 Statistika stránky Východní Čechy INFO- dosah příspěvku (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Velmi zajímavá statistika je vidět na obrázku číslo 22. Ta odpovídá počtu návštěv z externích odkazů. Můžeme si všimnout výrazného propojení webových a facebookových stránek, kde je nejvyšší proklik 20 lidí za den. Naopak velmi málo uživatelů přišlo z vyhledávačů Google a Seznam.cz. Zvýšená návštěvnost z webových stránek je zcela logická. Na webových stránkách se nacházejí odkazy, které přesměrovávají návštěvníky na facebookové stránky.

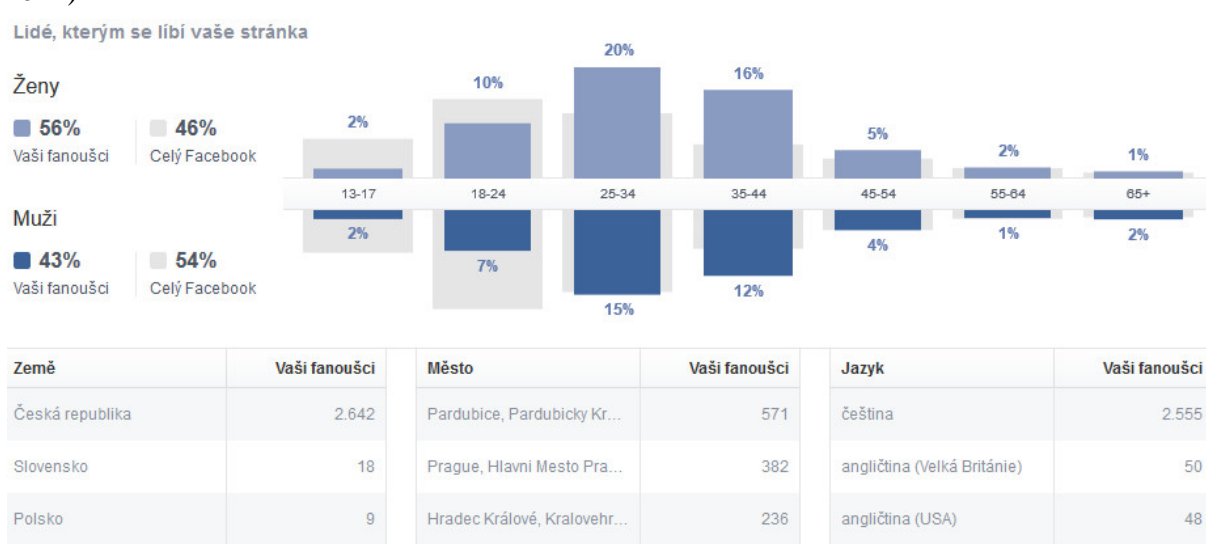
Obrázek č. 22 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Externí odkazy (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

K maximálnímu zacílení na uživatele stránky nám slouží demografické složení fanoušků. Z hlediska pohlaví vedou ženy s 56 procenty. Z hlediska věkového rozdělení představují největší skupinu fanoušci ve věku 25-34 let, kteří tvoří 35 % z celkového počtu. Nemalou míru pozornosti si zaslouží kategorie 18-24 let a 35-44 let. Toto rozložení je vcelku logické v návaznosti na denní používání internetu a jistou míru specifikace stránky a obsahu. Je zapotřebí též zmínit statistiku zemí a především měst. V zemích dominuje Česká republika, což je důsledkem obsahu pouze v českém jazyce a zaměření stránky. Různorodější je však statistika z pohledu měst. Vedoucím městem jsou Pardubice následované Prahou a Hradcem Králové.

Obrázek č. 23 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Sociodemografický průzkum (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Jako poslední statistika, která zde bude vyobrazena, je časové rozložení fanoušků, tzn. doba, kdy jsou fanoušci připojeni online. Z obrázku č. 24 je zřejmé, že od deváté hodiny dopolední počet fanoušků roste a svého vrcholu dosahuje kolem jednadvacáté hodiny. Poté dochází k útlumu uživatelů. Nejnižší počet fanoušků je okolo třetí hodiny ranní. Tato statistika umožňuje velmi dobré plánování zveřejnění příspěvku obzvláště, je-li přidáván správcem stránek pouze jeden příspěvek denně

Obrázek č. 24 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Časové rozložení (28. 4. 2014)



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Velmi vhodné by bylo uvést a analyzovat facebookové stránky zabývající se cykloturistikou, jelikož Pardubický kraj je díky své hustotě cyklostezek vyhledávaným resortem milovníky kol. Bohužel v současné době neexistuje žádná stránka, která by se o tuto problematiku zajímala. Lze pouze dohledat stránky o cykloturistice, které svým obsahem pokrývají celou Českou republiku. Dobrým příkladem stránky, která se tímto tématem zabývá z pohledu velikostně menší destinace, je stránka Cyklotrasy Lipno- Šumava.

Mají-li být v krátkosti zmíněny ostatní sociální sítě a jejich přístup k Pardubickému kraji, na Twitteru je aktivní profil města Pardubic, který přináší nové zprávy. Na Google+ je též založený profil Pardubického kraje, avšak vzhledem k počtu uživatelů jsou v současné chvíli tyto profily z hlediska marketingu zanedbatelné.

2.6 SWOT analýza

V této části bude provedena SWOT analýza a její výsledky budou využity v poslední části bakalářské práce. SWOT analýza bude zaměřena na facebookovou stránku Východní Čechy INFO.

Silné stránky:

- denní aktualizace,
- kvalitní webové stránky,
- vhodné demografické rozložení k zacílení,
- profesionální tým,
- zavedená stránka.

Slabé stránky:

- slabá konverze návštěvníků,
- relativně malý počet fanoušků,
- málo interaktivních tlačítek, které přesměrují na facebookové stránky,
- malá spolupráce s hotely, restauracemi,

- nulové investice.

Příležitosti:

- změny pravidel na Facebooku,
- nové trendy v marketingu,
- podrobnější statistiky ve Facebook Insight,
- možnost získání finančních grantů.

Hrozby:

- změny pravidel na Facebooku,
- politické změny destinace,
- regulace a cenzura internetu,
- odliv uživatelů Facebooku na jiné sítě.

Facebooková stránka disponuje dostatečným množstvím pozitiv, díky kterým může uspět. Mezi nejvýznamnější patří pravidelné přidávání příspěvků a aktualizací. V tomto trendu je nutné pokračovat a fanoušky stále zásobovat kvalitními materiály a informacemi. Další velkou výhodou je dobře vedená webová stránka vychodnichechy.info, která disponuje velkým počtem návštěvníků a obsahuje odkaz na přesměrování na facebookovou stránku. Za touto aktivitou stojí profesionální tým, který se o danou stránku stará. Neméně důležitou silnou stránkou je dlouholetá zavedenost stránky na trhu.

V oblasti slabých stránek by se tato facebooková stránka měla především zaměřit na přilákání nových fanoušků. Kromě zvýšení počtu fanoušků je velmi důležitá jejich konverze, která je v současné době na velmi nízké úrovni. Za slabou stránku by se také dalo považovat postrádání interaktivních tlačítek směřujících k Facebooku za jednotlivými články nebo aktualizacemi na webových stránkách. Dalším negativem jsou nulové investice.

Největší hrozbou, ale zároveň příležitostí je změna pravidel. Předem lze těžko odhadnout, jakým směrem se Facebook bude dále vyvíjet. Současný trend v pravidlech je zatím benevolentnějšího charakteru. Rozšíření statistik na Facebooku by znamenalo větší příležitost pro zacílení placených kampaní.

Regulace a cenzura na internetu může být velkou hrozbou facebookových stránek. Může jít o regulaci ze strany politických kruhů v České republice nebo od poskytovatelů ze Spojených států amerických. Za hrozbu lze také považovat odliv fanoušků ke konkurenčním sociálním sítím.

3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VYBRANÉ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

V předchozí kapitole byla kompletně zanalyzována facebooková stránka Východní Čechy INFO a v této kapitole budou navržena taková řešení, která by měla zvýšit aktivitu uživatelů a nárůst nových fanoušků. Čísla, která analýza ukázala, nejsou příliš lichotivá. Je zde nízká konverze na většinu příspěvků a nárůst nových fanoušků je pouze v rámci několika jedinců denně. Facebooková stránka by se měla tedy zaměřit nejen na získávání nových fanoušků, ale také na jejich udržení a zvýšení všeobecného povědomí o stránce. Z výsledků statistik rovněž vyplývá, že na rozdíl od webové stránky, která je financována, je zde nulový přísun peněz na propagaci. Návrhy a strategie, které budou následně navrženy, budou rozděleny do dvou částí. První část se bude zabývat bezplatným zvýšením návštěvnosti. Druhou část bude tvořit možnost placené propagace na sociálních sítích.

Základními body bezplatné propagace jsou:

- forma a způsob přidávání denních příspěvků aktualizací- jak zvýšit dosah příspěvků,
- forma a způsob komunikace s fanoušky,
- tvorba soutěží v návaznosti na nová pravidla Facebooku,
- spolupráce s hotely, restauracemi, atd.,
- turistická a cyklistická oblast.

Možnosti placené propagace:

- využití PPC reklamy,
- off-line propagace,
- propagace v zahraničí.

Tyto hlavní navržené body představují základní postup, jak získat nové fanoušky a jejich interakci. Prvním bodem, kterým se bakalářská práce bude zabývat, je forma způsobu přidávání příspěvků a aktualizací na hlavní zed' stránky.

3.1 Forma a způsob přidávání denních příspěvků aktualizací

Z výsledků analýzy vyplynulo, že průměrným počtem jsou tři příspěvky denně. Z hlediska-množství příspěvků se jedná o optimální stav, i když je často těžké poznat vhodný počet aktualizací za den. V každém případě by se správci měli vyvarovat přílišnému přidávání

aktualizací, které by naopak mohly mít na uživatele záporný efekt a svým počtem je obtěžovat.

Současně je vhodné vkládat různorodý obsah, aby zaujal co největší spektrum uživatelů. V souvislosti s tím je nutné respektovat demografické rozložení uživatelů, které je nejbohatší v kategorii 18-44 let, a příspěvky tomu rovněž přizpůsobit.

Samotný obsah příspěvků a aktualizací kromě informační hodnoty je vhodné doplnit fotografií nebo odkazem, případně videem. Aktuální stránky dávají přednost zveřejňování společenských akcí pomocí odkazů. Prostor pro fotografie a videa nebo příspěvky z řad fanoušků ovšem není nijak výrazný. Je nutné podotknout, že rovněž chybí zajímavá videa z regionu, která podstatně více přiblíží dění. Natočení kvalitního videa je nejen časově, ale i finančně náročnou záležitostí. Tato iniciativa by mohla být vhodným způsobem přenechána fanouškům, například pomocí soutěží, které budou zmiňovány později.

Ke zvýšení dosahu příspěvků je vhodné zapojit dlouhodobé aktivní profily, které mají pro Facebook větší váhu. V praxi to znamená, bude-li příspěvky komentovat, likeovat nebo sdílet osoba, která má v seznamu tři tisíce přátel a tisíc odběratelů, bude to mít na dosah příspěvku o mnoho větší vliv než uživatel s dvěma sty přáteli bez odběratelů.

Další krok, který lze využít, je nastavení pozice u příspěvků. Zatím nemá tento krok v rámci vyššího dosahu směrem k uživatelům moc velký význam. Nicméně dle současných informací by do budoucna měly mít příspěvky s označením pozice větší váhu. Tudiž by se měly uživatelům zobrazovat častěji nebo na vyšších pozicích.

3.2 Forma a způsob komunikace s fanoušky

V tomto kroku bude popsáno, jak správně komunikovat s fanoušky a jakým způsobem je vyzývat k reakcím. To vše je důležité nejen k získání nových fanoušků, ale také k jejich udržení a získání jejich přízně.

U zveřejněných příspěvků je velmi důležité, aby vybízely k reakci. Nejjednodušším, ale zároveň velice účinným způsobem, je pokládání otázek. V případě, že jsou na fanoušky kladeny otázky, velmi často se roznítí následná diskuze, která obvykle přinutí další uživatele vyjádřit se k danému tématu. Tato facebooková stránka se čas od času snaží diskuzi pomocí otázek vytvořit, ta ale většinou zůstává bez povšimnutí. Důvod, proč se fanoušci nevyjadřují, je pravděpodobně ten, že nevidí žádné reakce, a tak se nemají kromě samotného příspěvku k čemu projevit. Možnou variantou, jak podnítit debatu, je umělé vytváření diskuzí neboli aktivita správců v rámci komentářů ke každému příspěvku. Příkladem může být konverzace dvou kolegů o jisté společenské akci. Občas není na škodu vést disputaci lehce kontroverzním

způsobem, který pak nastartuje reakci dalších uživatelů. Ta se samozřejmě musí vést opatrně, aby komunikace neměla záporný efekt. K dosažení výsledků je nutná dlouhodobá kontinuální činnost.

Komunikace z řad správců by měla být pravidelná s jasně nastavenými hodnotami. Pokud se o stránku stará více správců, není možné, aby psali odlišné názory. Správci by měli být ochotni poradit, mít přátelský přístup a respekt. Měli by si také udržovat svůj osobní styl a image. Rovněž je vhodné, aby byli nejen v příspěvcích, ale i v komentářích kreativní a vtipní. Podstatnou součástí je dodržování základů pravopisu. Pokud se dostaví negativní reakce, je nutné se k dané situaci postavit čelem, popřípadě uznat omyl a omluvit se. Jednou z největších chyb je mazání negativních komentářů. Mazat komentáře je možné pouze tehdy, jsou-li v rozporu s pravidly nebo obsahují vulgarismy.

3.3 Tvorba soutěží v návaznosti na nová pravidla Facebooku

Pokud se stále pohybujeme v prostředí bez finančního vkladu, máme několik možností, jakým způsobem vytvořit soutěže. Existují jednak externí platformy, které bývají mnohdy placené, nebo můžeme uspořádat soutěž na vlastních facebookových stránkách. Jelikož Facebook koncem roku 2013 změnil výrazným způsobem pravidla pořádání soutěží, je zde velký potenciál pro jejich využití.

Důležitá pravidla, která se oproti minulým normám změnila:

- Může vyhrát ten, kdo získá nejvíce likeů.
- Je povoleno komentování odkazů bez omezení.
- Pravidla dovolují, kdo odpoví nejrychleji nebo nejsprávněji na status, může vyhrát.
- Výherce se nyní může kontaktovat pomocí profilu timeline.

Propagační akce a soutěže mohou být v této chvíli spravovány přímo na stránkách nebo v aplikacích Facebooku. Největší změnou, která proběhla, je možnost určování výherce na základě počtu likeů. Naopak u sdílení je situace poněkud jiná. Je zakázáno zvýhodňování na základě sdílení příspěvku například „sdílejte a vyhrajte“. Sdílení může být použito výhradně pro získání většího počtu likeů.

V případě destinace lze uspořádat fotografickou soutěž související s poznáváním kraje. Soutěžící by měli za úkol vyfotit co nejzajímavější fotografie z koutů dané destinace. Soutěž by mohla být rozdělena na dvě kategorie. První z nich by byla fotografie měst a krajiny. Účastníci by mohli posílat své fotografie správcům, kteří by nejlepší z nich umisťovali na stránky. Následně by probíhalo hlasování pomocí likeů. Toto samozřejmě vede k vyšší

aktivitě fanoušků a jejich sdílení daného obsahu. V minulosti byl tento koncept častokrát používán, nicméně byl v rozporu s oficiálními pravidly.

Mezi úspěšné soutěže patří vícekolové, při kterých soutěžící musí plnit více úkolů, aby dosáhli na výhru.

Přestože stále hovoříme o bezplatné propagaci, je nutné uživatele určitým způsobem podpořit v jejich snaze, proto je výhra významnou motivací. Nejlepším způsobem, jak zajistit cenu, je spolupráce například s wellness areálem nebo restaurací v dané lokalitě v podobě voucheru na využití jejich služeb. Naopak dojde mezi uživateli ke zviditelnění daného resortu.

Kromě fotografické je možné uspořádat rovněž video soutěž. V tomto případě se může jednat o přidání videa, které se bude vztahovat k jisté sportovní či kulturní akci. Vzorem může být soutěž videí s názvem „Nejzábavnější sportovní video z Východních Čech“. Tam budou uživatelé moci vytvářet a přidávat videa na základě daných instrukcí, kupříkladu sportovní výkony v maskách nebo na historických kolech. Video mají mnohdy potenciál virálního šíření, kdy se díky častému zapojení uživatelů, kteří mají své odběratele nejen na Facebooku, ale také na síti Youtube, může dosah stránek několikanásobně zvýšit.

Vhodným typem soutěže, kterou iniciuje uživatel nejenom na internetu, může být například takzvané „hledání pokladů“. Jedná se o soutěž, kdy je v určité oblasti ukryt jistý specifický předmět a úkolem soutěžících je tento předmět najít, následně se s ním vyfotit a příspěvek odeslat správci. Samozřejmě, že tyto aktivity musí být dříve zvoleným způsobem ohodnoceny.

Podstatnou součástí všech soutěží je časové rozložení. Prvním krokem musí být včasné podání informací a pravidel vztahujících se k soutěži a nalákání potenciálních účastníků. Následujícím krokem je uspořádání samotné soutěže. Třetím, nejdůležitějším krokem, je zveřejnění výsledků a předání ceny. Na závěr je vhodné zdokumentovat výherce při využití dané výhry.

Z dříve proběhlých soutěží, které měly kladné ohlasy, a nechalo by se jimi inspirovat, lze vyzdvihnout například cestovatelskou soutěž s názvem „Letní pecky, poznej všecky“. Principem této soutěže bylo navštívit alespoň sedm objektů z celkových dvaceti tří, které byly do soutěže zapojeny. Soutěžící si vyzvedli „Vandrovní knížky“, kam dostávali razítka za splnění navštíveného objektu. Na konci soutěže byl vylosován hlavní výherce, který získal poukaz na víkendový pobyt pro čtyři osoby na Dolní Moravu. Objekty zapojené do soutěže jsou vypsány níže. Soutěž proběhla od začátku letních prázdnin do 16. 9. 2012.

Zapojené objekty:

- Dolní Morava – centrum turistického ruchu
- Kramářova chata na Suchém vrchu
- Vojenské muzeum Králíky
- Areál Červená Voda – Buková hora
- Švýcárna Slatiňany
- Soubor lidových staveb Vysočina – Betlém Hlinsko
- Hotel Jezerka
- Africké muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích
- Zámek Pardubice
- Golf&Spa resort Kunětická hora
- Centrum Bohuslava Martinů v Poličce
- Státní zámek v Litomyšli a Klášterní zahrady
- Hrad Svojanov
- Hotel Aplaus Litomyšl
- Hřebečské důlní stezky
- Informační centrum a kavárna Oskara Schindlera ve Svitavách
- Areál středověké tvrze Orlice
- Areál aktivní turistiky Pod Černým lesem v Žamberku
- Ubytovací zařízení pro aktivní turistiku na Tiché Orlici
- Berlova vápenka v Třemošnici
- Muzeum barokních soch v Chrudimi
- Muzeum obuvi a kamene ve Skutči
- Rekreační lesy Podhůra

Pro novou soutěž by–bylo příhodné přidat nové objekty nebo udělat alespoň jejich částečnou obměnu. Právě takový typ soutěží je vhodný ke sdílení fotografií, proto jsou sociální sítě z tohoto pohledu ideální prostředkem.

3.4 Spolupráce s hotely, restauracemi, atd.

Z analýzy dále vyplývá, že stránka Východní Čechy INFO reprezentuje specifickou destinaci. Je proto žádoucí zaměřit se na využití potenciálu v prostředí cestovního ruchu. Z přehledu plyne, že stránky nás pouze informují základními informacemi o aktuálním dění v regionu, tudíž nenabízí důvod, proč by se potenciální uživatel z jiného kraje měl stát

fanouškem této stránky. Z tohoto pohledu se nabízí spolupráce s hotely, restauracemi nebo jinými kulturními středisky. Dále je možné do spolupráce zahrnout letní rekreační střediska a festivaly, které se v rámci dané oblasti pořádají. Tato kooperace by měla vést k vzájemné propojenosti subjektů. Znamenalo by to, že stránka Východní Čechy INFO by byla jakýmsi agregátorem. Důležitým faktorem, který pomáhá udržet fanoušky a přilákat nové, je ucelenost informací. Je nezbytné, aby návštěvníci mohli získat kompletní informace o dané lokalitě nejen z pohledu akcí, ale také z pohledu ubytování, rekreace, sportu a historického dění. Návrh spolupráce s hotely je již zmíněné darování voucherů a podpůrných aktivit do soutěží k navštívení a poznávání památek Východních Čech.

Jak již bylo poznamenáno, většina fanoušků stránky Východní Čechy INFO pochází zejména z Pardubického kraje. Nejčastěji jsou jimi lidé přímo z Pardubic. Je proto nutné přilákat i uživatele z jiných koutů České republiky. Kromě již výše uvedené spolupráce s hotely, restauracemi a dalšími kulturními středisky by bylo možné dosáhnout zvýšené aktivity i jinými způsoby. Jedním z nich může být například vydávání pravidelných informací s názvem: „Místa, která ve Východních Čechách musíš navštívit“. Toto pravidelné okénko by mohlo zahrnovat široké téma nejrůznějších oblastí s tipy na výlety. Byla by vyzdvihována nejkrásnější místa v dané lokalitě, například zámky, hrady a zábavná střediska. Do takového výčtu by byly taktéž umísťovány pěší stezky a cyklistické trasy. Důležité by bylo opětovné propojení více objektů v daném regionu. V praxi to znamená, že uživatel by dostal navrhnoutou trasu, která by se nechala projet na kole s možností zastávek na zajímavých místech.

Dalším významným faktem při uskutečnění takové akce je, aby byli uživatelé vyzváni k vložení svých fotografií z cest, případně k recenzi daného výletu. Podněcení uživatelů k reakcím a radám pro příští cestovatele je rovněž důležité. V praxi se pak často stává, že nové trasy tvoří sami uživatelé a správci stránek mají o starost méně. To by měl být také výsledek této činnosti.

S tímto bodem souvisí spolupráce s ostatními stránkami. Stránky by měly navázat bližší kooperaci s ostatními projekty v dané oblasti.

3.5 Turistická a cyklistická oblast

Jelikož je pro popisovaný region typická hustá síť cyklostezek, měla by se i touto problematikou zabývat facebooková stránka. Na webových stránkách jsou sice tipy na turistické výlety, nicméně nejsou podpořeny dostatečnou aktivitou na Facebooku. Jak vyplývá ze statistik externích zdrojů návštěvnosti, propojení funguje zatím pouze částečně. Na

webových stránkách zcela chybí alternativní tlačítka pod každým článkem ke sdílení, likenutí nebo výzva k podpoře facebookové skupiny. Nachází se tam pouze jeden odkaz na hlavní stránce, který přesměrovává uživatele na facebookové stránky. Internetové stránky podávají kompletní informace o regionu a facebookové stránky by měly tuto aktivitu podpořit novinkami, soutěžemi a aktuálními tipy v oblasti.

V rámci podpory turistiky a cykloturistiky by dozajista bylo vhodné založení samostatné facebookové stránky, kterou by měli na starost současní provozovatelé stránek ve spolupráci s aktivními cestovateli Východních Čech.

Na takové stránce by mohl být například tip na výlet, který by byl spojený se soutěží „hledáním pokladu“. Soutěž by byla vypsána na víkend, ideálně podle příznivé předpovědi počasí. Soutěž by byla vypsána přibližně 10 dní před jejím konáním, aby si potenciální účastníci mohli udělat volno. Na jednotlivých místech dané oblasti by byl schovaný „poklad“, který by účastníci soutěže museli najít. Cílem soutěží bylo nalézt schované „poklady“ a vyfotit se s nimi. Okruh by mohl obsahovat tři strategická místa pro schování pokladů. Slatiňany - Kočičí hrádek, rozhledna Bára a vzdálenější Sečská přehrada. Soutěž by začala v 10 hodin a podmínkou splnění by byla návštěva daných míst na kole nebo pěšky. Vítězem soutěže by se stal účastník, který by nejrychleji našel všechny „poklady“ a společné fotografie umístil na facebookové stránky. Z ostatních účastníků, kteří by se této soutěže zúčastnili a nebyli první, by hlavní cenu rovněž vyhrál účastník s nejvyšším počtem likeů u fotografie. Cenou by mohl být například dárkový poukaz v hodnotě tisíc korun do některé z místních restaurací nebo na bowlingové služby. Na obrázku č. 25 bude příklad, jak by taková soutěž mohla vypadat. Důležitou skutečností je soutěž neustále aktualizovat a potenciální účastníky informovat o aktuálním dění. Po skončení soutěže je důležité veřejně vyhlásit výherce, pogratulovat jim i sponzorům.

Tento typ soutěže je účelný zejména pro zvýšení aktivity místních uživatelů. V podobných soutěžích je vhodné pokračovat i nadále.

Obrázek č. 25 Ukázka možné soutěže (28. 4. 2014)

Chtěl jsi se někdy stát Indianem JONESEM??? Tak je tu akce právě pro Tebe!!! 31.5.2014 v 9:00 odstartuje soutěž v hledání "pokladu". Vaším úkolem bude na místech Kočičí hrádek, rozhledna Bára a Sečská přehrada (oblast u kempu u letadla) nalézt jednotlivé schované poklady a vyfotit se s nimi. Soutěžíme zde o dárkové poukazy v hodnotě 1000 Kč do restaurace Pod Zámekem ve Slatiňanech. Podrobná pravidla naleznete na stránkách: <http://www.vychodni-cechy.info/>

Tak pojď do toho s námi a užij si zábavu!!!



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Zdroj: Autor

Soutěž může být podpořena vytvořením události, na kterou pozveme fanoušky. Kromě všech uvedených poznatků, jak bezplatně zlepšit facebookové stránky, je nutné, aby se stránka zaměřila a zamyslela nad svou image vůči svým uživatelům. Jedná se o to, jakým způsobem se chce dále orientovat. Otázkou je, zda se bude snažit ovlivnit vnímání Východních Čech, například region cyklistů, nebo tomu nechá volný průběh. Varianta zvolit image pro danou oblast by měla být lepším řešením. Image totiž velkou měrou ovlivňuje emoce zákazníků a jejich přístup k dané lokalitě. Její budování ovšem není jen otázkou propagace na sociálních sítích, musí se do ní zapojit veškeré marketingové nástroje jako například reklama, PR články, atd. Image je důležitá především z pohledu zahraničních klientů.

3.6 Možnosti využití PPC reklamy

Tato část bude zaměřena na použití PPC reklamy jako nástroj pro získání více fanoušků.

Jak už bylo napsáno v analytické části, nejdříve je nutné zvolit cíl, kterého je třeba pomocí placené PPC kampaně dosáhnout, pak se bude implementovat strategie. Z následujících možností vybereme tu, která nejvíce odpovídá našim požadavkům, podle kterých budeme kampaň směřovat:

- zaujetí příspěvkem stránky,
- označení stránky jako to se mi líbí,
- konverze na webovou stránku,
- instalace aplikace,
- zájem o aplikaci,
- reakce na událost,
- využití nabídky.

V rámci facebookové stránky Východní Čechy INFO by se typy kampaní měly zaměřit především na označení stránky To se mi líbí, z čehož plyne následná konverze a reakce na událost.

Reakce na událost je velmi vhodnou aktivitou, která podpoří snahu o zvýšení počtu návštěvníků. Příhodnou metodou můžeme například propagovat soutěž. Uživatelé budou mít stránku spojenou s určitým zážitkem, který jim přináší přidanou hodnotu. Proto je vždy vhodné propojit více marketingových aktivit najednou. V případě pořádání soutěže, kde je hlavní výhrou finanční nebo hmotný obnos, v mnou navrhovaném řešení dárkový poukaz, je nutné PPC kampaň cílit právě na tuto událost. Neméně důležitým prvkem je správné zacílení kampaně. V takovém případě by kampaň měla mířit na sportovce, ideálně turisty a cyklisty z okolí ve věku 18 až 50 let. Podle nastavení kritérií se zobrazí cena za jeden proklik, ta se může lišit. Běžná cena je kolem 2 až 8 korun, zaleží ovšem na kurzu vůči dolaru a především na uživatelském a geografickém cílení. Cena může být ovlivněna sezónou. V průběhu trvání by se měly střídat design reklamy.

PPC reklamy lze obecně směřovat na facebookové nebo přímo na webové stránky. Reklamy, které směřují bezprostředně na webové stránky, jsou vhodné k propagaci konkrétních produktů nebo služeb. V našem případě by byla lepší reklama směřující na facebookové stránky z důvodu následné zpětné vazby s fanoušky.

Nejvhodnější a nejúčinnější formou by bylo označení stránky To se mi líbí, zaujetí příspěvkem stránky nebo konverze webu.

Pro okruh uživatelů se zvolí okolí Pardubic do 50 km ve věku 18 - 50 let. Toto nastavení se použije, pokud budeme chtít podpořit soutěž lokálního charakteru.

Obrázek č. 26 Zacílení kampaně (28. 4. 2014)

OKRUH UŽIVATELŮ

Nápověda: Výběr okruhu uživatelů

Místa ① Česká republika, Pardubický Kraj
Pardubice + 50 km
Přidat zemi, stát/oblast, město nebo PSČ

Věk ① 18 - 50

Pohlaví ① Vše Muži Ženy

Jazyky ① Zadejte jazyk...
Další demografické údaje ▾

Zájmy ① Sporty a outdoorové aktivity
Vše (Sporty a outdoorové aktivity)
Vyhledávat zájmy | Návrhy | Procházet

Definice cílového okruhu uživatelů

Váš okruh uživatelů je definován.

Specifický Široký

Podrobnosti okruhu uživatelů:

- Umístění: Pardubice (+50km), Pardubický Kraj, Česká republika
- Věk: 18-50
- Zájmy: Sporty a outdoorové aktivity

Potenciální dosah: 114.000 uživatelů

Zdroj: Autor

3.7 Off-line propagace

K propagaci facebookové stránky se dá rovněž využít off-line reklama, která je opakem online reklamy. Možností, jak tuto službu využít, je hned několik. Ne vždy se přitom musí jednat o finančně nákladné procesy. Pokud se oprostíme od billboardů či plakátů, které jsou finančně náročné, je možné tuto reklamu využít v rámci partnerských vztahů. V praxi to znamená, že například hotely a restaurace do svých reklamních materiálů zahrnou i naše logo s odkazem na stránky. Tuto variantu lze využít i pro rozdávání reklamních a upomínkových předmětů.

3.8 Propagace v zahraničí

Velmi důležitou součástí propagace na Facebooku je nepochybně kladný postoj k zahraniční klientele. Z pohledu sociální sítě Facebook a Východních Čech zde zatím není žádná výraznější aktivita. Jedinou aktivitou je multijazyčný překlad webových stránek. Ovšem na Facebooku tato snaha chybí. Proto by se dozajista měly vytvořit facebookové stránky pro německou a anglickou mutaci. Informace na takových stránkách by se částečně lišily oproti těm v českém jazyce. Byl by kladen důraz především na celkové propojení a vytvoření image regionu. Strategie PPC reklamy by rovněž probíhaly odlišným způsobem.

Vzhledem k tomu, že turistům ze zahraničí nestačí pouhé návštěvy muzeí a památek, nocování v hotelu, měla by se stránka orientovat obzvláště na zážitkovou turistiku.

Příkladem takové akce může být zdravější způsob života spojený s ekologickým rozměrem cestování. Jednalo by se o cestování po lokalitě, kde by se návštěvníci stravovali pouze v restauracích, ve kterých se vaří výhradně z domácí výroby. Mohli by tak vyzkoušet práci na farmě nebo se podílet na výrobě tradičních českých výrobků, které by si jako suvenýry odvezli domů.

Turisté se také mnohdy chtějí obohatit o zážitky spojené s místní kulturou, proto by měla být reklama zaměřena i na toto téma. Destinační marketing by obecně neměl zapomínat také na přizpůsobení svých webových stránek pro mobilní telefony.

V oblasti propagace stránky bude zmíněn Twitter, který je oblíbený zejména v zahraničí. I přesto, že Facebook se svým počtem uživatelů vede, existuje stále část uživatelů, kteří používají pouze Twitter, proto bychom se jim měli rovněž přizpůsobit. Krom toho založení stránky na Twitteru je zdarma. Forma získávání fanoušků je obdobná jako na Facebooku. Podstatou je kvalitní obsah a vzájemná komunikace. V tomto konkrétním případě je vhodné Twitter používat na nejdůležitější aktualizace z regionu a případné pořádání soutěží. Základním cílem je opět získávání followerů, jelikož se o daném příspěvku dozví více lidí.

Reklama na Twitteru přináší nové návštěvníky a hlavně followery, kteří neustále vidí naše příspěvky. Možností, jak zveřejnit reklamu na Twitteru, je opět více:

- propagace samotného účtu,
- propagace tweety,
- propagace jako trendy.

Marketing na sociálních sítích by měl mít strategii provázanou s marketingem v jiných odvětvích. Vzhledem k tomu, že do této stránky nejsou vkládány žádné finance, jistě by stálo za úvahu, zda neomezit finanční prostředky na jiných místech a investovat je právě do sociálních sítí. Zatím se zdá, že Facebook je pouze doplňkovou aktivitou k webové stránce www.vychodnicechy.info. Pokud bude propagace facebookové stránky nadále probíhat bez finančních prostředků, bylo by příhodné, aby zaměstnanci projevili větší kreativitu a chuť podílet se na vytváření společenských akcí, soutěží a hledání strategických sponzorů.

Investice do marketingu sociálních sítí by dozajista měla být nedílnou součástí každého marketingového plánu. Zejména velké společnosti investují do této propagace stále větší obnosy, najímají si specializované agentury a vyvíjí profesionální aplikace. Proto určitě není vhodné zůstat s tímto trendem pozadu. Kromě navýšení počtu fanoušků na stránce se mimo jiné docílí toho, že se zvýší fyzická návštěvnost jednotlivých středisek, a to jak

z hlediska lokální úrovně, tak také z ostatních krajů a zahraničí, což bude mít za důsledek kladný ekonomický dopad.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout na základě důkladné analýzy facebookových stránek z uživatelského a správcovského hlediska řešení, které by zvýšilo přísun nových uživatelů a zvýšilo konverzi stávajících uživatelů na dané facebookové stránce. Dalším, neméně důležitým cílem bylo navrhnoutí takových řešení, která přispějí k větší návštěvnosti dané destinační oblasti.

Analýza byla zaměřena především na využití Facebooku jako nástroje destinačního marketingu pro destinaci Východní Čechy. Hlavním nástrojem pro získání statistických údajů posloužil analyzátor facebookových stránek Facebook Insight. Podstatným problémem se ukázala nízká konverze uživatelů a jejich relativně malý počet. Další problém, který byl zjištěn, jsou nulové náklady na propagaci a reklamní kampaně na sociálních sítích. Z analýzy rovněž vyplynulo nedostatečné propojení webových a facebookových stránek a chybějící interaktivní tlačítka.

Návrh řešení byl nejprve věnován možnosti bezplatné a později i placené propagace. V návrzích byla zmíněna forma a způsob přidávání příspěvků, který by se měl zaměřit nejen na obyvatele Pardubického kraje, ale především na návštěvníky z ostatních krajů a ze zahraničí. Zdůrazněna byla také potřeba komunikace s fanoušky, která by měla probíhat zejména formou dotazů pro podporu diskuze a komentářů.

Nedílnou součástí formy bezplatné propagace by mělo být zapojení soutěží a spolupráce s hotely, restauracemi a dalšími rekreačními středisky. V práci je také uveden návrh soutěže, který by měl zlepšit zájem fanoušků.

Jelikož jsou Východní Čechy propleteny sítí cyklostezek, část propagace by měla být zaměřena na tuto oblast. Je zde navrhnout způsob, jakým lze zvýšit zájem o lokální turistiku a cykloturistiku, s níž souvisí poznávání historických objektů.

Jako způsob placené propagace jsou v práci popsány PPC kampaně, při kterých je hlavním cílem zvýšení počtu uživatelů. Práce je dále zaměřena na možnosti využití off-line propagace v návaznosti na facebookovou stránku. Nedílnou součástí práce je také propagace směrem k zahraničí.

POUŽITÁ LITERATURA

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.

Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

DOČEKAL, Daniel. Nové statistiky stránek na Facebooku přinesly užitečné novinky. *Lupa* [online]. 2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

Google+ Statistics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/google-plus-statistics/country/czech-republic>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Destinační marketing by měl poskytovat zážitky. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/04/destinacni-marketing-by-mel-poskytovat-zazitky/#.U4ePW3J_tby

Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout? *Reklama na Facebooku*. [online]. 2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/create?campaign_id=466780656697650&placement=pf&extra_1=is-admgr-user#_=_

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

JANOUCHEK, 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.

KOCKOVÁ, Jitka. *Destinační marketing a management*. Karlovy Vary, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s., ISBN 80-856-0508-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRČMÁŘ, Michal. Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

KRÜTZNEROVÁ, Sandra. *Destinační marketing krajů ČR*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Zuzana Khendriche Trhlínová, PhD.

LinkedIn. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

LinkedIn Statistics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/czech-republic>

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník* [online]. 2014 [cit. 2014-05-28].

Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

Podmínky Facebook stránek. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines

PREČANOVÁ, Lucie. *Facebook jako nástroj destinačního marketingu*. Brno, 2013. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing Martin Šauer, Ph.D.

Přehledy - Východní Čechy INFO. *Facebook Insights* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Statistika návštěvnosti. *Kurzy* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/netmonitor>

TUČEK, Jan, Markéta HÁJKOVÁ a Zuzana ŠVALBOVÁ. Strukturalizace výsledků šetření do jednotlivých krajů ČR. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2012 [cit. 2014-05-28].

Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/477eb275-8661-4be3-882c-ca7baca33fe6/09_Pardubicky-kraj.pdf

Twitter Place Statistics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/place/country/czech-republic>

UV, RU, PV. *Clever Solutions* [online]. 2014 [cit. 2014-05-28].

Dostupné z: <http://www.cleversolutions.cz/uv-ru-pv.html>

VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. 2007 [cit. 2014-05-28].

Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3%20MMR%20\(2007\)%20%E2%80%93%20str.%2050](http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3%20MMR%20(2007)%20%E2%80%93%20str.%2050)

WILSON, Ralph. The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web marketing today* [online]. 2005 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles-clean>

YouTube Statistics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/czech-republic/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí.....	17
Tabulka č. 2 Porovnání počtu hostů v krajích	29

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Rozpoložení obyvatel dle věku a pohlaví (22. 4. 2014)	18
Obrázek č. 2: Pořadí stránek s největším počtem fanoušků (22. 4. 2014).....	19
Obrázek č. 3 Počet followers spojených s destinací (20. 4. 2014)	21
Obrázek č. 4 Nejoblíbenější profily z české komunity na Google + (20. 4. 2014)	22
Obrázek č. 5 Počet členů sítě LinkedIn (21. 4. 2014).....	23
Obrázek č. 6 Kanály s největším počtem zhlédnutých videí (21. 4. 2014)	24
Obrázek č. 7 Pokles unikátních uživatelů na stránce Lide.cz (21. 4. 2014)	25
Obrázek č. 8 Pokles unikátních uživatelů u stránky spolužáci (21. 4. 2014)	26
Obrázek č. 9 Pokles unikátních uživatelů u stránky Libimseti.cz (21. 4. 2014)	27
Obrázek č. 10 Ukázka hlavní strany statistiky (28. 4. 2014)	31
Obrázek č. 11 Ukázka statistiky To se mi líbí (28. 4. 2014).....	32
Obrázek č. 12 Ukázka statistiky Spamů a skrytí (28. 4. 2014)	33
Obrázek č. 13 Ukázka statistiky sociodemografického přehledu (28. 4. 2014)	34
Obrázek č. 14 Vzhled facebookové stránky Východní Čechy INFO (28. 4. 2014).....	37
Obrázek č. 15 Statistika stránky Východní Čechy INFO- hlavní přehled (28. 4. 2014)	38
Obrázek č. 16 Statistika stránky Východní Čechy INFO- příspěvky (28. 4. 2014).....	39
Obrázek č. 17 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Změny v To se mi líbí (28. 4. 2014).....	39
Obrázek č. 18 Statistika stránky Východní Čechy INFO- celkový počet To se mi líbí	40
Obrázek č. 19 Statistika stránky Východní Čechy INFO- To se mi líbí, komentáře, sdílení	41
Obrázek č. 20 Statistika stránky Východní Čechy INFO- výpis příspěvků (28. 4. 2014).....	41
Obrázek č. 21 Statistika stránky Východní Čechy INFO- dosah příspěvku (28. 4. 2014).....	42
Obrázek č. 22 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Externí odkazy (28. 4. 2014).....	42
Obrázek č. 23 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Sociodemografický průzkum.....	43
Obrázek č. 24 Statistika stránky Východní Čechy INFO- Časové rozpoložení (28. 4. 2014)	44
Obrázek č. 25 Ukázka možné soutěže (28. 4. 2014).....	53
Obrázek č. 26 Zacílení kampaně (28. 4. 2014)	55

SEZNAM ZKRATEK

BBC	Bulletin Board System první skutečná sociální síť
CPC	Cost Per Click cena za proklik
CPM	Cost per mille cena za tisíc zobrazení
G+	Google plus sociální síť od společnosti Google
IRC	Internet Relay Chat reálná konverzace na internetové úrovni
PPC	Pay per click platba za kliknutí
PV	Page views počet zobrazených stran
RU	Real users reální uživatelé
UV	Unique visitor unikátní návštěvník

