

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Využití sociálních sítí v marketingu Královéhradeckého kraje

Adam Kudrnáč

Bakalářská práce

2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam Kudrnáč**
Osobní číslo: **E16072**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Regionální a informační management**
Název tématu: **Využití online nástrojů v marketingu Královehradeckého kraje**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

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

Cílem práce je provést zhodnocení využití online nástrojů pro marketing vybrané organizace, kterou bude Královehradecký kraj. Student zpracuje postup jak propagovat vybranou firmu na internetu.

Osnova:

- Historie sociálních sítí.
- Současné sociální sítě.
- Charakteristika firmy subjektu (kraje).
- Metody marketingu na sociálních sítích.
- Využití sociálních sítí v marketingu subjektu (kraje).

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARABÁSI, Albert-László. V pavučině sítí. 1. vyd. Praha : Paseka, 2005. ISBN 80-7185-751-3.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twotteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

Vedoucí bakalářské práce:




Ing. Jan Panuš, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**


Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**



doc. Ing. Romana Provančková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4.2019

Adam Kudrnáč

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Janu Panušovi Ph.D., za odbornou pomoc, cenné rady a metodické vedení při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji panu Mgr. Vojtěchu Kunartovi za pomoc a přátelský přístup při získávání a analýze dat.

ANOTACE

Předmětem bakalářské práce „Využití sociálních sítí v marketingu Královéhradeckého kraje“ je analýza Facebookové stránky kraje s názvem „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ a jeho profilu na Instagramu. Teoretická část práce se věnuje vymezení pojmů jako jsou sociální sítě a marketing a dnešních souvislostí mezi nimi. V závěrečné části je prezentována vlastní analýza propagace kraje na použitých sociálních sítích a návrh na její zlepšení. V rámci této práce byl realizován dotazníkový průzkum, kterého se zúčastnilo 37 z 220 dotázaných, jehož výsledky jsou součástí této kapitoly.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, marketing, Facebook, Instagram, propagace, sdílení.

TITLE

Use of Social Networks in Marketing of the Hradec Králové Region.

ANNOTATION

The subject of the bachelor thesis "Use of Social Networks in Marketing of the Hradec Králové Region" is an analysis of the region's Facebook page called "Tourist Portal of the Hradec Králové Region" and of its Instagram profile. The first part of the thesis is devoted to the theoretical definition of terms such as social networks and marketing, the second one to today's context between them. In the final part there is presented own analysis of the promotion of the region on the utilized social networks, as well as proposal for its improvement. A questionnaire survey was conducted within this work, in which participated 37 out of 220 respondents and whose results are included in this chapter.

KEYWORDS

Social Networks, Marketing, Facebook, Instagram, Promotion, Sharing.

OBSAH

1.	Sociální síť.....	12
1.1.	Webové sociální síť	12
1.2.	Historie sociálních sítí.....	13
1.3.	Význam sociálních sítí v současnosti.....	15
1.4.	Způsoby fungování sociálních sítí	15
1.5.	Facebook	16
1.5.1.	Skupiny	16
1.5.2.	Stránky	17
1.6.	Instagram.....	18
1.7.	Metriky a měření na sociálních sítích	19
2.	Marketing.....	21
2.1.	Marketingová komunikace.....	22
2.1.1.	Reklama	22
2.1.2.	Podpora prodeje	23
2.1.3.	Práce s veřejností	24
2.2.	Význam marketingu	25
2.3.	Internetový marketing	25
2.3.1.	Virální marketing.....	25
2.4.	Metody marketingu na sociálních sítích	26
2.4.1.	Metody marketingu na Facebooku	26
2.4.2.	Reklama na Facebooku	28
3.	Charakteristika Královéhradeckého kraje.....	29
3.1.	Využití sociálních sítí v marketingu kraje	29
3.2.	Cíl činnosti Královéhradeckého kraje na sociálních sítích	30
4.	Analýza propagace Královéhradeckého kraje na Facebooku a Instagramu	31

4.1.	Analýza propagace Královéhradeckého kraje na Facebooku	31
4.1.1.	Socio-demografická struktura fanoušků stránky	32
4.1.2.	Celkový počet sledujících Facebook stránky.....	33
4.1.3.	Nejúspěšnější příspěvky	35
4.1.4.	Optimální čas pro postování	39
4.2.	Analýza propagace Královéhradeckého kraje na Instagramu	40
4.2.1.	Příspěvky na Instagramu.....	40
4.3.	Dotazníkové šetření.....	42
4.4.	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	61
4.5.	Návrh postupu na propagaci Královéhradeckého kraje a zlepšení jejích výsledků ...	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Úvodní stránka FB	31
Obrázek 2- Sledující FB	31
Obrázek 3- Struktura fanoušků FB	32
Obrázek 4- struktura oslovených lidí FB	32
Obrázek 5- demografické údaje fanoušků FB	33
Obrázek 6- Celkový počet sledujících FB	33
Obrázek 7- celkový počet likes na FB	34
Obrázek 8- Nejúspěšnější příspěvek FB	34
Obrázek 9- Dosahy příspěvků 29.3 - 9.4.2019	35
Obrázek 10 - 2. nejúspěšnější příspěvek	36
Obrázek 11 - Dosahy příspěvků 8.3. - 26.3.2019	37
Obrázek 12 - 3. nejúspěšnější příspěvek	38
Obrázek 13 - Doba online fanoušků	39
Obrázek 14 - Nástroje pro zveřejňování příspěvků FB	40
Obrázek 15 - Úvodní strana Instagram	40
Obrázek 16 - příspěvky 1 Instagram	41
Obrázek 17 - příspěvky 2 Instagram	41
Obrázek 18 - příspěvky 3 Instagram	42
Obrázek 19 - Graf č.1	43
Obrázek 20 - Graf č.2	44
Obrázek 21 - Graf č.3	45
Obrázek 22 - Graf č.4	46
Obrázek 23 - Graf č. 5	47
Obrázek 24 - Graf č.6	48
Obrázek 25 - Graf č.7	49

Obrázek 26 - Graf č.8	50
Obrázek 27 - Graf č.9	51
Obrázek 28 - Graf č.10	52
Obrázek 29 - Graf č.11	53
Obrázek 30 - Graf č.12	54
Obrázek 31 - Graf č.13	55
Obrázek 32 - Graf č.14	56
Obrázek 33 - Graf č.15	57
Obrázek 34 - Graf č.16	58
Obrázek 35 - Graf č.17	59

ÚVOD

Sociální sítě již doprovázejí skoro na každém kroku většinu mladých, i lidí ve středním věku. V České republice je na Facebooku registrováno přes 5,2 milionu lidí a z toho 77 % lidí se na sociální síť přihlašuje každý den. Jejich místo v dnešní společnosti nelze popřít. Slouží především jako komunikační médium, avšak také výrazně pomáhají v udávání trendů a jejich propagaci. Zařazují se tak k dalším metodám internetového marketingu.

Volně dostupné nástroje Facebooku z něj dělají plnohodnotný nástroj internetového marketingu. Proto Facebook a Instagram využívá stále více firem a organizací pro propagaci svých značek nebo pro komunikaci s veřejností. Jsou skvělým místem pro rychlé sdělení nebo akční nabídky firmy. Díky Facebooku je také možné sledovat socio-demografickou strukturu svých příznivců, učit se jejich názorům a potřebám, a dle toho následně přizpůsobit svůj produkt k uspokojení potřeb zákazníků.

S postupným vývojem sociálních sítí si jich začíná všimnout stále více podnikatelských subjektů a počet investic do sociálních sítí stoupá. Sociální sítě tak pro mnoho firem představují slibnou budoucnost pro jejich reklamu.

Globální potenciál sociálních sítí představuje hlavně sběr dat o uživateli, díky čemuž například Facebook doprovází spoustu kauz a skandálů, nicméně pro firmy se jedná o zatím nejlepší sběr informací o jejich stávajících i potenciálních zákaznících.

Cílem této práce je analyzovat činnost Královéhradeckého kraje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Provést dotazníkový výzkum a navrhnout řešení pro zlepšení propagace dané instituce skrze tyto sítě.

1. Sociální sítě

Pojem sociální síť má své kořeny v sociologii, kde si pod ním představujeme propojení určité, navzájem se ovlivňující komunity. Postupem času se sociální sítě dostaly i na internet za pomoci webů sociálních sítí, které prožívají obrovský vzestup hlavně během posledních deseti let. Stoupá nejen počet jejich uživatelů, ale i počet sociálních sítí (webů). Možnosti sociálních sítí se neustále rozrůstají, a kromě základních funkcí, jako je komunikace mezi uživateli, se začaly používat i v oblasti virálního marketingu, kdy jejich prostřednictvím společnosti nabízejí své produkty.

„Pojem „sociální síť“ byl zvolen dlouho před tím, než vznikl internet a všechny současné internetové sítě, a to již v roce 1954 sociologem z „Manchesterovy školy“ Jamesonem Barnsomem.“ (Jiří Fotr, 2006)

Sociální síť můžeme také chápat jako určitou skupinu lidí kteří jsou nějak propojení a vzájemně se ovlivňují. Tato síť je tvořena jejich zájmy, rodinnými a přátelskými vazbami či jinými důvody. Při bližším pohledu k jedinci, si tuto síť můžeme představit jako jeho určité okolí, přičemž on sám je jejím centrem, jeho známí jsou větvemi sítě a jeho vztahy s ostatními jsou vztahy v dané sociální síti. My sami jsme součástí mnoha sociálních sítí od rodinných, přátelských, kolegiálních, zájmových až po náhodné.

1.1. Webové sociální sítě

Předpokladů pro vznik sociálních sítí v podobě webových služeb bylo více avšak jako jeden z hlavních důvodů můžeme určit vznik a následující masivní šíření a rozvoj internetu. Jako další důvod můžeme považovat tzv. web 2.0, kde je obsah tvořen samotnými uživateli a určitě se na tom velkou částí podílelo také hledání nových možností pro marketing.

Unikátnost a přitažlivost webů sociálních sítí není ani tak možnost spojit se s cizími lidmi, ale spíše možnost uživatelů komunikovat, vytvářet a zviditelňovat jejich aktivity což může vést ke spojení jednotlivců, ke kterému by jinak nedošlo. Na mnoha sociálních sítích uživatelé primárně nesdílí svůj obsah, ale předně komunikují s lidmi, kteří již jsou součástí jejich reálné sociální sítě.

Základ většiny webových sociálních sítí jsou uživatelské profily a jejich vytvořené seznamy přátel, kteří jsou také uživateli systému. Tyto profily se zobrazují v podobě samostatných stránek, na kterých jsou uvedeny informace o majiteli profilu. Tyto informace

udává sám majitel profilu, a to mnohdy hned při registraci do této sítě, a to formou odpovědí na otázky, kterými je zpravidla dotazován při zakládání účtu. Nejčastěji jméno, věk, zájmy a popřípadě další informace o uživateli. Weby často uživateli umožňují nadále upravovat jeho profil a přidávat na něj další obsah. Facebook navíc uživatelům umožňuje přidávat moduly „aplikace“ s cílem vylepšit jejich profily.

Viditelnost profilu částečně závisí na uvážení uživatele. Pokud si na Facebooku vlastní profil neuzamkne, tak ve výchozím nastavení mohou jeho profil vidět všichni ostatní uživatelé kteří jsou s ním spojeni přátelstvím. Tyto možnosti nastavení soukromí jsou jedním z hlavních způsobů, jak od sebe různé sociální sítě navzájem odlišit.

Poté co uživatel vstoupí do sociální sítě je zpravidla vyzván k identifikaci ostatních osob v systému, se kterými má nějaký vztah. Populární názvy pro tyto vztahy jsou „přátelství“, „kontakty“, „fanoušci“ nebo pro jednosměrné vztahy jsou používány názvy jako tzv. „followers“ nebo „fans“, což jsou v překladu následovníci a fanoušci. Termín přátelé však nutně nemusí znamenat, že lidé jsou přátelé i reálném světě, protože důvody, proč se lidé takto spojují mohou být různé.

Sociální sítě se také mimo jiné liší i v možnostech sdílení obsahu. Některé sociální sítě umožňují sdílet v podstatě jakýkoli obsah, od textů „statusů“, komentářů, fotek a videí až po polohu uživatele (například Facebook). Jiné sociální sítě umožňují sdílet pouze specifický druh obsahu.

1.2. Historie sociálních sítí

Možná to zní zvláště, ale v podstatě první internetovou sociální sítí tvořily lidé, kteří používali klasické e-maily, aby podpořili své sociální vztahy. Stalo se tak v roce 1971, kdy byl odeslána první zpráva na vzdálený počítač. Úplně prvními uživateli se stali vojáci v síti ARPA NET. To můžeme považovat za první krok ke stvoření internetu a současných internetových sociálních sítí.

Jako další významný krok můžeme považovat objevení IRC (Internet Relay Chat – chat přes internet) – systému, který umožňuje komunikaci v reálném čase. Jde o vynález finského studenta Jarko Okjarinnena. Již počátkem roku 1988 začaly vznikat první velké internetové sociální sítě, ty jsou však s těmi dnešními nesrovnatelné. (Sociální sítě, 2018)

Vzniku internetu fakticky dopomohly první počítače, elektronická pošta, IRC a mnoho dalších technologií. Britský vědec Tim Berners-Lee 7. srpna 1991 jako první publikoval internetové stránky a tím udělal další krok ke vzniku sociálních sítí tak, jak je známe dnes.

Vůbec první sociální síť classmates.com vybudoval v roce 1995 Randy Conrad. V té době měla již dost společného se současnými sociálními sítěmi. Tyto webové stránky vznikly pro hledání a udržování vztahů mezi registrovanými spolužáky, studenty a jinými známými. Tento web je dnes stále funkční a čítá přes 40 milionů uživatelů hlavně ze Spojených států a Kanady. (Sociální síť, 2018)

Jedna z prvních webových stránek podobných dnešním sociálním sítím byla stránka Sixdegrees.com, jež byla spuštěna v roce 1997. Tato stránka umožňovala vytváření a následné procházení seznamů přátel. Každá z těchto funkcí existovala ještě před vznikem Sixdegrees.com v aplikacích jako ICQ nebo AIM, avšak nebyly přímo na webu. Služba Classmates.com umožňovala zaregistrovat svou vysokou školu nebo univerzitu a poté na této síti surfovat a prohlížet si ostatní uživatele, kteří byli také členy této instituce. Žádné stránky však nepodporovaly tyto všechny základní funkce najednou až od doby Sixdegrees.com. Ten byl prvním webem, který všechny tyto chtěné funkce podporoval, a navíc umožňoval přímou komunikaci mezi uživateli. Nevýhodou tohoto nástroje bylo registrování nových uživatelů, které fungovalo přes tzv. emailové pozvánky od již registrovaných uživatelů. Registrování uživatelé měli posílat pozvánky svým přátelům a ty po své registraci zase dalším svým přátelům. Tímto způsobem virálního marketingu, kde měl hlavní roli uživatel, firma postupně získávala poměrně podrobnou mapu sociální sítě kolem každého uživatele, a tak se jí podařilo během tří let nasbírat více jak 3 miliony uživatelů. I přes tak nadějný start byla firma nucena na konci roku 2000 ukončit svoji činnost, protože se jí nepodařilo svou sociální síť přetavit ve fungující podnikatelský záměr.

Od roku 2000 začal počet webů sociálních sítí silně narůstat a také začaly podporovat veřejné členění přátel a nabízet další kombinace profilů. Weby jako BlackPlanet, AsianAvenue a MiGente povolovaly uživatelům vytvářet různé druhy profilů jako byly osobní, profesionální, či seznamovací profily, na kterých mohli uživatelé kontaktovat přátele přímo na jejich osobní profily, aniž by je měli přidat ve svých přátelích. V roce 1999 LiveJournal představil jednosměrné připojení na uživatelské účty kde lidé označovali ostatní jako své přátele, aby mohli sledovat jejich profily. To zavedlo vzniku nastavení ochrany pro své osobní profily. (Online Library, 2007)

1.3. Význam sociálních sítí v současnosti

V současné době jsou sociální sítě nedílnou součástí života, drtivé většiny lidí do 35 let věku. Můžeme říct, že pro ty mladší generace znamenají něco jako zrcadlo reálného světa. Skoro všechny své zážitky sdílí na sociálních sítích v podobě statusů a příspěvků. Sociální sítě dnes formují většinu vztahů mezi lidmi. Tento vliv na ně je až alarmující. Pro děti na základních i středních školách to znamená, že kdo nemá Facebook nebo Instagram jakoby ani nežil. Většina těchto lidí sleduje sociální sítě několikrát denně. Podle Instagramu si utváří názory na druhé lidi a vnitřně je podle toho i hodnotí. V podstatě si ale neuvědomují fakt, že obsah, který tito lidé sdílí je selektován a několikrát upravován. To potom vytváří dojem bezproblémových a bohatých životů ostatních a jednotlivec sledující tohoto člověka může nabýt dojmu, že jeho je život špatný, chudý a nudný, a to postupem času může mít za dopad depresi. Touto depresí trpí nemalá část uživatelů a sledujících na Instagramu.

Této hojné sledovanosti samozřejmě začali využívat firmy a organizace k jejich propagaci. Dnešní podoba sociálních sítí je pro marketing firem k nezaplacení. Platformy jako jsou Facebook a Instagram, nabízí možnost bezplatně propagovat svůj obsah který mohou vidět tisíce lidí, dnes nemají konkurenci. Navíc za nevelký poplatek vám Facebook pomůže se zaměřit na určité části obyvatelstva podle ekonomicko-sociálních a geografických specifikací. Vše je navíc „user friendly“ neboli uživatelsky přívětivé. Další výhodou je způsob, jakým se obsah šíří mezi uživateli. O tom se budeme podrobněji bavit v dalších kapitolách.

1.4. Způsoby fungování sociálních sítí

Sociální sítě se staly poměrně novým typem webových aplikací, které se vyvinuly na začátku 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Těmito předchůdci byly různé diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, datové úložiště, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli potřeby uživatelů, nejen publikovat obsah, ale i komunikovat s ostatními, a to co největším počtem cest. Všimli si také toho, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí ostatním poskytovat informace, sdílet, tvořit, vzájemně se hodnotit a hrát si.

Klasické komunikační ani publikační služby na internetu tyto požadavky příliš nespĺňovaly. Diskusní servery uživatele nezaujaly, protože byly složité. Blogy, kterým se malovala budoucnost globální žurnalistiky, byly přes veškerou snahu programátorů stále

obtížné na ovládání, a hlavně po svých autorech vyžadovaly talent a trpělivost. Z tohoto důvodu o ně zájem začátkem milénia upadal a přestaly být masovou záležitostí.

S postupem času se začaly vytvářet služby založené spíše na vztazích mezi uživateli než na obsahu. Těmto službám dnes říkáme sociální sítě. Ty jsou založeny na:

- Tvorbě obsahu samotnými uživateli
- Vztazích mezi uživateli, jejich vzájemném hodnocení, komentáři a odkazy
- Minimálním vstupu provozovatelů serveru do jejich provozu

Mezi těmito vlastnostmi je ale jedna, která zcela odlišuje sociální sítě od všech předchozích komunikačních služeb. A tou je vlastnost, že *„identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou“*.

Ve skutečnosti jsou sociální sítě nejoblíbenější webovou aplikací současnosti. Dle měření různými kritérii, překonávají jak svým dosahem, tak velikostí „tradiční“ webové servery jako je například Google nebo i webovou pornografií. Sociálních sítí dnes již existuje celá řada. Jedna z nich jim však všem vládne komunikační systém Facebook.

1.5. Facebook

Facebook je univerzální komunikační aplikací, kterou dnes, mimo běžné uživatele, používá drtivá většina všech tradičních médií i firem pro komunikaci se svým publikem.

Facebook je kombinací celé řady různých komunikačních prostředků. Základ tvoří možnost sdílet textové zprávy (tzv. „statusy“), ostatních uživatelů. Na to navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatel Facebooku také může posílat soukromé zprávy, používat celou řadu aplikací, nebo komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. To vše z jednoho uživatelského vizuálně konzistentního rozhraní. (Viktor Janouch, 2011, s.246)

1.5.1. Skupiny

Facebook slouží především k vytváření sítí. Vynikající příležitost pro vytvoření sociální sítě lidí se stejnými názory, zájmy nebo koníčky představují Skupiny. Jejich členové na sebe navzájem působí, vkládají vlastní obsah, jako jsou např. obrázky, videa nebo se věnují diskusím. Pokud se podaří vytvořit skupinu pro firemní značku, je to pro onu firmu vynikající

příležitost k získání nebo ovlivnění zákazníků. Firmy samy mohou vytvářet pouze Stránky. (Viktor Janouch, 2011, s.247)

„Skupiny nabízejí prostor, kde můžete s lidmi komunikovat o společných zájmech. Skupina se dá vytvořit pro cokoli – třeba pro rodinné setkání, večerní sportovní tréninky nebo čtenářský klub. Podle toho, komu chcete povolit, aby se mohl ke skupině přidat nebo ji vidět, si můžete upravit nastavení soukromí skupiny.“ (Facebook, 2019)

1.5.2. Stránky

Pro firmy je nutné vytvářet na Facebooku stránky, nikoliv profily. Na Stránkách získávají místo přátel fanoušky. Stránky jsou oproti Skupinám méně interaktivní a jsou zaměřeny na firmy a jejich produkty nebo značky. Stránky také slouží jako místo pro komunikaci se zákazníky a dále nabízí možnost vytváření nepřetržitého a rozsáhlého obsahu, na rozdíl od Skupin, umožňují udržování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Velice výhodné je provázat aktivity na Facebooku s WWW stránkami firmy a dalšími marketingovými aktivitami. (Viktor Janouch, 2011, s.248)

„Stránky jsou určeny pro značky, firmy, organizace a veřejně známé osobnosti, kterým umožňují zviditelnit se na Facebooku. Naproti tomu profily reprezentují jednotlivce. Každý, kdo má účet, si může vytvořit stránku nebo se podílet na její správě, pokud má na stránce přidělenou roli správce nebo editora. Lidem, kteří stránku označí jako, To se mi líbí, a jejich přátelům se v kanálu vybraných příspěvků můžou zobrazovat aktualizace stránky.“ (Facebook, 2019)

1.6.Instagram

Instagram je poměrně mladá sociální síť, jejíž vznik se datuje k 6. říjnu 2010, a kterou uživatelé mohou používat skrze volně dostupnou aplikaci pro různé mobilní operační systémy, například Android, iOS, a Windows 10 Mobile. Umožňuje svým uživatelům sdílet fotky a videa. Formát těchto fotek je čtvercový (odkaz na fotoaparáty značky Kodak a Polaroid). K dispozici je také řada filtrů, jež je možné na fotografii aplikovat. Aplikace umožňuje snadné sdílení na dalších sociálních sítích jako Facebook a Twitter.

Reklama na Instagramu funguje obdobně jako na Facebooku, neboť umožňuje propojení s Facebookem, skrz který se na Instagram většina uživatelů přihlašuje. Umožňuje přesné zacílení na potenciální zákazníky dle vybraných atributů:

- Lokalita (například v určitých městech, krajích nebo státech)
- Demografické údaje (věk, pohlaví a jazyk)
- Zájmy (například podle aplikací, které používají, nebo účtů, které sledují, nebo reklam na které kliknou)
- Chování (podle jejich aktivit jak na Instagramu, tak na Facebooku)
- Vlastní okruhy uživatelů (zobrazování pouze zákazníkům, které znáte a které si vyberete)
- Podobné okruhy uživatelů (vyhledání zákazníky podobných Vašim stávajícím)
- Automatické cílení (Instagram také nabízí rychlé vytvoření okruhu uživatelů, které by Vaše firma mohla nejspíše zaujmout, na základě různých signálů, mezi které řadí lokalitu, demografické údaje, zájmy a další)

Instagram nabízí i další bezplatně dostupné nástroje, jak vylepšit a zvýšit zajímavost svých příspěvků:

- Boomerang (vytvoří z videa krátkou smyčku, která se přehrává cyklicky dopředu a dozadu, celých 25 % videí v rámci příběhů tvoří Boomerangy)
- Hyperlapse (vytvoří atraktivní časosběrné video, využívá k tomu interní stabilizaci od Instagramu, díky čemuž se obejdeme bez rozměrných stativů nebo drahého vybavení)
- Layout (umožňuje vytvořit kreativní koláž, spojením několika fotek do jedné, nebo jejich zrcadlení) (Instagram, 2019)

1.7. Metriky a měření na sociálních sítích

SNA (social network analysis) neboli analýza sociálních sítí je přístup ke studiu sociální struktury, jehož předmětem zájmu je rozbor sociálních vazeb jedinců (v podobě tzv. "relačních dat"). Sociální síť tvoří množina těchto vazeb, v jejímž rámci jsou aktéři pojeti jako vrcholy (nodes) a vazby, které je spojují jako hrany (edges). Za pomoci matematického vyjádření vlastností vazeb a vrcholů lze sociální síť uchopit jako graf a podrobit ji analýze. Za tři hlavní proměnné vlastnosti sítě považujeme jejich stálost, intenzitu a reciprocitu, které doplňují atributy hustoty, velikosti, centralizace, zakotvenosti, konektivity či dostupnosti. K analýze sociálních sítí se využívají softwarové prostředky. (Antropologie, 2014)

Mnoho z nejdůležitějších myšlenek v této oblasti pochází z oblasti společenských věd z disciplíny sociální síťové analýzy, která byla vyvinuta k pochopení dat sociálních sítí. Tyto metriky síťové struktury byly tedy poprvé použity právě při studiu sociálních sítí, ačkoliv nyní jsou široce využívány i v jiných oblastech jako jsou počítačové vědy, fyzika či biologie. (Mark Newman, s.772, 2010)

Způsobů, jak přímo měřit zájem lidí, či sledovanost vlastní stránky je nespočet. Můžeme zjistit například:

- Objem komunikace (tzv. buzz) o značce založený na počtu příspěvků
- Množství komunikace na základě počtu zobrazení (impressions)
- Komunikaci podle denní doby/části dne
- Komunikaci na základě tématu/kategorie
- Počet fanoušků (followers)
- Počty „lajků“ u jednotlivých příspěvků
- Počet komentářů nebo sdílení
- Hodnocení stránky ze strany zákazníků (Jim Sterne, 2011)

Dnešní sociální sítě, jako např. Facebook, nám toho samy nabízejí opravdu mnoho tak, abychom mohli přesně rozpoznat, které formy či druhy příspěvků jsou pro nás nejefektivnější.

Facebook ve svých přehledech ve správě stránky nabízí:

- Akce na stránce
- Zobrazení stránky
- Náhledy stránky
- To se mi líbí stránky
- Dosah příspěvků
- Doporučení
- Zájem o příspěvek
- Jak stránka reaguje (míra a doba odezvy při komunikaci se zákazníkem)
- Počet videí na stránce
- Počet lidí sledujících stránku

2. Marketing

Podstata marketingu se dá popsat velmi obtížně, ale snad bychom mohli říci, že jeho podstatou je nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Zákazník, by měl být klíčovým bodem, při každé marketingové úvaze, a i následném marketingovém rozhodnutí. Marketing můžeme chápat jako soubor podnikatelských aktivit, které jsou zaměřeny na předvídání, zjišťování, stimulování a uspokojování potřeb zákazníka. Na prioritu, orientace na zákazníka a jeho potřeby, je potřeba klást zvláštní důraz. Dalším cílem a prioritou marketingu je realizace zisku. Jinými slovy marketingové metody, nástroje a principy, slouží ke schopnosti přizpůsobit se složitým a proměnlivým podmínkám trhu, a současně i aktivně působit na vztahy mezi nabídkou a poptávkou, jež jsou velmi dynamické.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, a tyto společné prvky:

- Marketing je komplexní proces, jedná se o integrovaný komplex činností
- Pochází z pochopení zákazníků, jejich potřeb a problémů a nabízí jim řešení
- Na začátku marketingu jako procesu, je odhad potřeb a utváření představy produktů, které by tyto potřeby mohly uspokojit, a na jeho konci je jejich plné uspokojení.
- Do prodeje a zisku se promítá spokojenost zákazníka.
- S marketingem je spojená směna. (Marcela Zemanová a spol. 2010, s.3)

Marketing můžeme definovat jako proces, ve kterém skupiny i jednotlivci prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot uspokojují své potřeby. (Marcela Zemanová a spol. 2010, s.4)

Abychom pochopili podstatu marketingového přístupu, musíme znát další klíčové pojmy.

"Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní."

"Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince."

"Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit."

"Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu."

*"Trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období. V marketingovém pojetí se v zásadě rozlišuje **potencionální trh** (soubor spotřebitelů, kteří mají, nebo mohou projevit zájem a určitý produkt, **současně** je jim tento produkt fyzicky a finančně dostupný), **aktuální trh** (soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují), a **cílový trh** (část trhu, kterou se podnik rozhodl získat)." (Marcela Zamazalová a spol., 2010)*

2.1. Marketingová komunikace

Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové asociace, do marketingového komunikačního mixu řadí v širším pojetí všechny následující formy komunikace.

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímí marketing
- Sponzoring
- Nová média

Dále si definujeme pojmy, které úzce souvisí s marketingem a propagací na sociálních sítích. (Vysekalová 2012, s.20)

2.1.1. Reklama

Slovo „reklama“ pochází z latinského *reclamare* – znovu křičeti, což vychází z tehdejší „obchodní komunikace“. Způsob této komunikace se během staletí měnil, avšak pojem reklama se zachoval. Dnes je pojem reklama definován jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (dle AMA). (Jitka Vysekalová 2012, s.21)

Psychologickým pohledem jde o formu komunikace s komerčním závěrem. Odpovídá tomu i definice reklamy z roku 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací

proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií“. (Jitka Vysekalová 2012, s.21)

Z pohledu marketingu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentování produktu s využitím všech prvků působících na smysly člověka. (Jitka Vysekalová 2012, s.21)

2.1.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje spoustu nástrojů, pro přilákání pozornosti a poskytování informací spotřebiteli, s cílem přivést ho ke koupi výrobku nebo služby. Tyto prostředky podpory prodeje se zaměřují jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Prostor po uplatnění těchto prostředků je zejména tehdy, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě z pravidla jen krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku, službě či značce. V případě podpory prodeje je také možná i přímá komunikace, např. předvádění výrobků, ochutnávky zboží apod. (Jitka Vysekalová 2012, s.22)

Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS také uvádí, že při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávky, prezentace, dárky atd.)

"V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- *Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony (například na obalech), cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce;*
- *Akce obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavky, konference apod.;*
- *Akce na podporu prodejních týmů: motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“; tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery a koncovými spotřebiteli."* (Jitka Vysekalová, 2012)

Z výsledků průzkumu "Postoje české veřejnosti k reklamě" můžeme zjistit, že většina české populace stále není tímto typem komunikace přesycena a část by byla i pro zvýšení intenzity těchto akcí. Tyto výsledky jistě představují velkou příležitost pro reklamní agentury i zadavatele reklamy. (Jitka Vysekalová 2012, s.22)

2.1.3. Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli PR (public relations) má za cíl vytvoření příznivého klimatu, získání podpory a sympatií veřejnosti a institucí, které mohou ovlivňovat dosažení marketingových záměrů. Jde o dlouhodobé a cílevědomé úsilí, vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Velmi důležitá je důvěryhodnost, která mnohdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když v oblasti PR nejde o přímou prodejní komunikaci, perspektivně ovlivňuje i kupní jednání a je jedním z klíčových nástrojů integrovaného komunikačního mixu. (Jitka Vysekalová 2012, s.22)

"Dle typu můžeme členit public relations na:

- **Mezifiremní komunikace** (*business-to-business*), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí;
- **Oborové**, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery
- **Spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), které souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu;
- **Firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:
 - Finanční PR
 - Komunikace se zaměstnanci
 - Charita, politické a vládní veřejné vztahy
 - Veřejné záležitosti a lobbying
 - Krizová komunikace" (Jitka Vysekalová, 2012, s.23)

2.2. Význam marketingu

Marketingová koncepce je v podstatě založena na principu kontinuální orientace na zákazníka a jeho potřeby. Objevila se v rozvinutých ekonomikách mezi 50. a 60. lety dvacátého století. Uspokojování zákaznických potřeb lépe, než konkurence je hlavní prioritou a zájmem podnikatelského subjektu. Pro předchozí koncepce bylo typický slogan „vyrábějte a prodávejte“, pro marketingovou koncepci je slogan „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Marketingová koncepce nutí uznat suverenitu zákazníka a tím se odlišuje od předchozích koncepcí. (Marcela Zamazalová 2012, s.5)

Marketing se dá označit za klíč k úspěchu každého podnikání. Marketing je komplexní soubor činností, které směřují k firemnímu zisku.

2.3. Internetový marketing

Internet je dnes integrován v mediálním mixu každé firmy. Marketing na internetu už dávno není pouze o webových stránkách nebo bannerové reklamě, jedná se již o komplexní marketingové činnosti, které se realizují v internetovém prostředí. (Marcela Vymazalová a spol. 2012, s.431)

Marketingově lze využít širokou paletu služeb, které již dnes internet nabízí. Největší význam se stále přisuzuje WWW stránkám a emailu, přičemž email už funguje spíše jenom jako komunikační médium pro kontakt se zákazníkem, než jak tomu bylo dříve, jako propagační nebo reklamní médium. Internet je dnes i mocným nástrojem pro tvorbu komunit, čehož také firmy s úspěchem využívají.

Nondek a Renčová ve své knize *Internet a jeho komerční využití* uvádějí definici, "*Marketing na Internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu*".

Poměrně důležitým a funkčním se stal **virální marketing**.

2.3.1. Virální marketing

Virální marketing je zajímavá technika internetového marketingu, která často bývá pro zadavatele velmi lákavou alternativou ke klasickým nástrojům marketingové komunikace.

Jeho princip spočívá v samovolném šíření obsahu mezi uživateli, které je exponenciálního charakteru. (Marcela Vymazalová a spol. 2012, s.460)

Internet pro něj tvoří bezpochyby ideální prostředí, v době instant-messagingu je potenciál virálního marketingu obrovský. Za příklad si můžeme uvést vánoční přání Kofoly, kdy bylo možné na jejich WWW stránkách využít personalizované přání a zaslat odkaz přátelům, na kterém anděl vtipně přání přečetl. Po zhlédnutí přání byla tato možnost nabídnuta dalšímu člověku. Tímto si Češi mezi sebou přeposlali 1,5 milionu přání. Celá kampaň přitom dala všem nenápadně vědět o novém produktu – skořicové Kofole.

Pokud se ale přeposílání nechá čistě na uživateli a jejich dobrovolnosti, nemusí kampaň dopadnout úspěšně. Možností je například spojení přeposlání s nějakou výhodou, třeba možnost uložit a zveřejnit dosažený výsledek online hry. Pro virální kampaně se často využívají tzv. *microsites*. Jde o malé, přímo zaměřené weby na nový produkt. Microsite založený pro takovou virální kampaň pak může nabízet možnost nějaké hry nebo soutěže a mnoho dalších možností. Dále je na webu vhodně zakomponován koncept pro šíření mezi uživateli. V pozadí kampaně se zobrazuje propagovaná značka nebo produkt. (Marcela Vymazalová 2012, s.461)

Virální marketing se dnes stal běžnou službou, kterou nabízí řada reklamních agentur. V doplňkové podobě z komunikačního mixu firem a podniků zřejmě jen tak nezmizí. Jeho výrazný úspěch se však nedá nikdy zaručit, proto můžeme předpokládat, že nikdy nebude tvořit základ online komunikace.

2.4. Metody marketingu na sociálních sítích

2.4.1. Metody marketingu na Facebooku

Viktor Janouch ve své knize popisuje Facebook jako jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S rostoucím počtem fanoušků je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech a službách firmy, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků ještě neznamená prodej. (Viktor Janouch 2010, s.245)

Z pohledu marketingu je úspěch již komunikace se zákazníkem, zjištění jeho názorů, požadavků a přání. Facebook je tak dobrým místem pro diskusi se zákazníkem o produktu nebo značce. Pomocí této interakce mohou podniky budovat lepší vztahy se zákazníky a ti mohou firmám zase poskytovat zpětnou vazbu a poznání, jak jsou jejich produkty a služby

vnímány. Firma pak může přizpůsobovat své produkty tomu, co zákazník doopravdy chce. A tím se dosáhne i zvýšení prodeje. (Viktor Janouch 2011, s.246)

Na paměti však musíme mít, že názory se na Facebooku šíří bleskovou rychlostí, což může být pro firmy i nebezpečné. Síť vzájemných přátel uživatelů Facebooku lze tak ve velmi krátkém čase dosáhnout úspěchu, nebo se také stát odstrašujícím případem. Marketingově úspěšné stránky na Facebooku jsou ve světě hlavně Coca-Cola nebo Starbucks, v České republice pak Kofola nebo PilsnerUrquell. Naopak jako negativní příklad z USA si můžeme uvést společnost Burger King nebo Walmart. Facebook také může dopomáhat ke zvýšení návštěvnosti firemních WWW stránek, pokud se s nimi propojí firemní Facebook Stránka. (Viktor Janouch 2011, s.246)

2.4.2. Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku v České republice umožňuje oslovit až 5,4 mil. dospělých. Ve srovnání s jinými typy PPC reklam je možné nakupovat kliknutí za zlomek ceny, v některých odvětvích i za korunu. Facebook o svých uživateliích ví téměř vše, díky tomu může nabídnout skvělé možnosti zacílení, včetně možnosti "naklonovat" stávající zákazníky. (Marketing PPC, 2019)

Ve správcích reklam Facebook umožňuje nastavit i reklamu pro Instagram, protože jej Facebook vlastní.

Reklama na Facebooku se zobrazuje nejčastěji v těchto formátech:

- Ve vybraných příspěvcích na počítačích i mobilech. Reklamu poté lidé vidí tam, kde se jim zobrazují příspěvky od jejich přátel nebo stránek, které sledují.
- Menší "bannerová" reklama, která se zobrazuje na pravé straně prohlížeče
- Reklama na Instagramu

Tyto formáty se zobrazují pouze na síti Facebook a Instagram (Marketing PPC, 2019)

Reklama na Facebooku má oproti jiným online reklamám spoustu výhod. Především přesnost cílení. Sociální síť umožňuje se přesně zaměřit na určité publikum, na základě informací z jeho profilů, s větší přesností než v jakékoli reklamní síti. Uživatelé Facebooku do svých profilů o sobě uvádějí poměrně velké množství informací, od geografických údajů až po jejich koníčky a záliby, a tak můžeme pro cílení reklamy vybírat z velkého množství údajů:

- Pohlaví
- Věk
- Vzdělání
- Stav
- Místo (země, stát – USA, kraj, město, univerzita)

Dále můžeme zacílit i na konkrétní klíčová slova relevantní k jejich pracovním pozicím, zájmům, aktivitám nebo k tématům skupin. Necílí se zde na vyhledávací dotazy, na rozdíl od reklamních platforem typu PPC. (Viktor Janouch 2011, s.250)

3. Charakteristika Královéhradeckého kraje

Královéhradecký kraj za rok 2017 v počtu turistů v Hromadných ubytovacích zařízeních obsadil 4. místo a 3. místo v počtu přenocování v České republice a roce 2018 obsadil 2. místo v průměrné délce pobytu. Domácí turisté tvoří ¾ všech turistů v kraji. Z toho největší počet ubytování evidují tříhvězdičkové hotely. Preference domácích turistů jsou hlavně v penzionech, zatímco u zahraničních turistů se těší větší oblibě hotely vyšších kategorií. Ze zahraničí sem přijíždějí hlavně turisté z Polska, Německa a Nizozemska. Nejdéle zde zůstávají Nizozemci, Izraelci a Němci.

Celkově nejnavštěvovanější je turistická oblast Krkonoše. Zahraniční turisté míří nejčastěji na Hradecko a do Krkonoš. V Královéhradeckém kraji turisté hledají hlavně zábavu a odpočinek, přírodně-historické aktivity a v zimě to jsou zimní sporty.

Kraj využívá celý balík online propagace, obsahující hlavně webový portál, propagace v tisku a další. Jednou z nich je i propagace na sociálních sítích.

Kraj využívá mnoho nástrojů propagace, a to jak klasických „offline“ typu inzerce v tištěných médiích, např. v časopisech, celostátních i regionálních novinách, účast na veletrzích a prezentačních akcích apod., tak online marketing, jehož základem je webový portál (www.hkregion.cz). Tento portál slouží k propagaci turistických atraktivit v kraji, k upozorňování na nadcházející akce i aktuality. Na něj navazují profily na sociálních sítích Facebook a Instagram.

3.1. Využití sociálních sítí v marketingu kraje

Královéhradecký kraj pracuje s Facebookem (www.facebook.com/hkregion.cz) s názvem „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ a Instagramem (www.instagram.cz/hkregion). Tyto stránky využívá k propagaci turistických destinací v kraji, k upozorňování na nadcházející akce i novinky v kraji. Zveřejňuje zde vlastní fotografie, fotografie zakoupené od profesionálních fotografů či fotografie z turistických oblastí.

3.2.Cíl činnosti Královéhradeckého kraje na sociálních sítích

Za cíl činnosti na sociálních sítích si Královéhradecký kraj klade zvýšení povědomí turistů o destinacích a oblastech v kraji, zároveň zvýšení návštěvnosti těchto destinací a větší přínos peněz z cestovního ruchu do kraje. Dalším cílem je zvýšení interakce mezi krajem a obyvateli a přenosu informací ke komukoliv kdo na sociálních sítích stránku kraje sleduje. Dále je jedním z dalších cílů zjištění struktury sledujících, jejich názorů a dopadu propagace stránky na ně. Zjištění jejich zájmů, koníčků a v návaznosti na tyto a další demografické údaje zjištění jejich preferencí v rámci cestování a turismu v kraji.

4. Analýza propagace Královéhradeckého kraje na Facebooku a Instagramu

4.1. Analýza propagace Královéhradeckého kraje na Facebooku



Obrázek 1- Úvodní stránka FB

Úvodní stránka Timeline působí celkově pozitivním dojmem. Místo úvodní fotky bylo zvoleno dynamické video, které moderním způsobem představuje významné turistické lokality regionu. Využitím tohoto kvalitně zpracovaného prvku se výrazně odlišuje od běžných Facebookových stránek, a může tak více překvapit a zaujmout pozornost sledujícího po delší dobu, hned při první návštěvě stránky.

Pro profilový obrázek byla zvolena fotografie Sněžky, nejvyšší hory České republiky, zároveň jedné z nejnavštěvovanějších turistických destinací kraje.



Obrázek 2- Sledující FB

Stránka nemá nijak velký počet „lajků“ a sledujících. Organický dosah příspěvků přesahuje počet sledujících zhruba o 10 %.

4.1.1. Socio-demografická struktura fanoušků stránky



Obrázek 3- Struktura fanoušků FB

Pomocí přehledů na Facebooku jsem určil strukturu fanoušků stránky. Silně převažují ženy ve věku 25-44 let. Největší skupina mužského zastoupení je ve stejné věkové kategorii.



Obrázek 4- struktura oslovených lidí FB

Propagace příspěvků nejvíce oslovuje stejnou věkovou kategorii, ve které se nachází největší počet fanoušků stránky. Můžeme tedy říci, že příspěvky se dostávají k těm správným lidem.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	2 404	Hradec Králové, Králov...	548	čeština	2 372
Polsko	69	Praha	250	polština	71
Slovensko	15	Pardubice, Pardubický ...	106	angličtina (USA)	31
Nizozemsko	12	Náchod, Královéhrade...	80	slovenština	21
Německo	9	Trutnov, Královéhradec...	75	Angličtina (Spojené kr...	20
Spojené království	9	Dvur Kralove nad Labe...	61	němčina	12
Itálie	4	Rychnov nad Kněžnou,...	47	holandština	10
Mexiko	4	Jaroměř, Královéhrade...	46	ruština	9
Spojené státy americké	4	Nové Město nad Metují...	41	španělština	5
Rakousko	3	Horice, Hradec Králov...	40	bulharština	2

Obrázek 5- demografické údaje fanoušků FB

Propagace na regionální úrovni funguje. Výjimkou je Praha, to může být způsobeno tím, že velké množství Pražanů, pochází z Královéhradeckého kraje nebo dojíždí za prací. Pro polské turisty je kraj velmi atraktivní a vedou i oproti slovenským turistům. To je pravděpodobně způsobeno malou vzdáleností kraje od Polska a také velkou oblibou českých památek u polských turistů. Anglicky mluvících fanoušků není tolik, aby bylo nutné převádět vybrané příspěvky i do anglického jazyka.

4.1.2. Celkový počet sledujících Facebook stránky



Obrázek 6- Celkový počet sledujících FB

V časové ose od 1. ledna 2019 do 16. dubna 2019 sledujeme kontinuální růst počtu sledujících na stránce. To naznačuje správný směr propagace na stránce a také stále se zvyšující zájem lidí o Královéhradecký kraj a jeho památky a turistické destinace.

To samé vykazuje stále rostoucí počet likes na stránce.



Obrázek 7- celkový počet likes na FB

V obou případech pozorujeme skokový nárůst 19. března, to bylo způsobeno velmi atraktivním příspěvkem, který vyvolal velké množství reakcí a zajistil tak příliv nových fanoušků na stránku.

Tímto příspěvkem byl tip na výlet, nové žulové stezky Horkami v Pardubickém kraji.

Turistický portál Královéhradeckého kraje
Zveřejněno Janem Špeldou [?] · 19. března v 12:47 · 🌐

Žulová stezka Horkami - tip na výlet do sousedního Pardubického kraje. V okolí Skutče se těží kvalitní žula a nejedno východočeské město (včetně Hradce Králové) je dosud vydlážděno zdejším kamenem. Nedávno zde skutečně vybudovali pozoruhodnou cca 4 km dlouhou naučnou stezku (okruh), která návštěvníka informuje o historii dobývání žuly v tomto kraji. Jedná se o příjemnou procházku lesem (bohužel dosti poničeným kůrovcovou kalamitou a větrnými bouřemi) kolem mnohých zatopenýc... Zobrazit víc

Efektivita vašeho příspěvku

21 441 Oslovení lidé

738 Reakce, komentáře a sdílení

448 To se mi líbí	102 U příspěvku	346 U sdílení
29 Super	8 U příspěvku	21 U sdílení
8 Paráda	1 U příspěvku	7 U sdílení
47 Komentáře	18 U příspěvku	29 U sdílení
206 Sdílené položky	205 U příspěvku	1 U sdílení

2 873 Kliknutí na příspěvek

643 Zobrazení fotky	74 Kliknutí / odkaz	2 156 Jiná kliknutí
---------------------	---------------------	---------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

5 Skryt příspěvek	0 Skryt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 8- Nejúspěšnější příspěvek FB

Tento příspěvek byl neúspěšnějším příspěvkem v období od 1. ledna 2019 do 16. března 2019. Vyvolal až 738 reakcí a hlavně skrze 404 sdílení generoval dosah 21 441 lidí. Vidíme zde 2 873 kliknutí na příspěvek ale pouze 643 zobrazení fotky. Z toho můžeme odvodit, že zde byl důležitější informační charakter příspěvku. Obsah koresponduje s nejpočetnější skupinou fanoušků, což jsou ve většině ženy s rodinou ve věku 25-44 let. Doporučuje lokalitu jako ideální rodinný výlet s naučnou stezkou, čímž uspokojuje část potřeb této kategorie fanoušků. Naopak velký počet fotografií vzhledem k počtu jejich zobrazení byl zbytečný.

4.1.3. Nejúspěšnější příspěvky

Mimo výše popsaný příspěvek, který můžeme označit za nejúspěšnější v první ¼ roku 2019 uvádíme další úspěšné příspěvky, které vygenerovaly nezanedbatelné počty fanoušků.


Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
9.4.2019 10:38	 V obci Hoříněves nedaleko Hradce			849	12 10	Propagovat příspěvek
8.4.2019 14:34	 Bledulky v krkonošském Antonínově Údolí u			1,2K	25 56	Propagovat příspěvek
8.4.2019 13:37	 Náš dnešní tip vás zve k výletu do Českého			1,9K	43 48	Propagovat příspěvek
6.4.2019 20:23	 Na fotbalovém hřišti ve Vysoké nad Labem			1,3K	159 26	Propagovat příspěvek
4.4.2019 8:41	 🌳 Jaro na hradě Kostel Milan			2,5K	75 165	Propagovat příspěvek
4.4.2019 8:36	 Pokud ještě nemáte plán na tuto sobotu,			2,2K	88 45	Propagovat příspěvek
3.4.2019 14:23	 Na příjemnou jarní procházku se můžete			3,7K	108 89	Propagovat příspěvek
2.4.2019 9:22	 JAWA - stačí vyslovit to jméno a snad i harlejář			2,1K	51 28	Propagovat příspěvek
1.4.2019 22:55	 Milí cykloturisté, začíná soutěž			1,4K	88 23	Propagovat příspěvek
1.4.2019 9:08	 Jedním z nejvyhledávanějších			1,2K	16 18	Propagovat příspěvek
29.3.2019 14:24	 Využijte prvních jarních dnů k návštěvě			1,3K	51 25	Propagovat příspěvek

Obrázek 9- Dosahy příspěvků 29.3 - 9.4.2019

Zde můžeme vidět nejúspěšnější příspěvek ze 3.4.2019 který generoval dosah 3 732 lidí.

Turistický portál Královéhradeckého kraje
Zveřejněno Primazmrzlina [?] · 3. dubna v 14:23 · [🌐]

Na příjemnou jarní procházku se můžete vydat po Křížové cestě 21. století, která se nachází mezi Kuksem a Braunovým Betlémem. Tato moderně pojatá galerie pískovcových soch nese přívlastek "Příběh naděje a utrpení člověka" a navazuje na odkaz hraběte Antonína Šporka. Cesta byla otevřena v roce 2008 a je dílem Sochaře Vladimíra Preclíka a jeho přátel. Při procházce se také můžete pokochat dalekými výhledy na Královédvorskou.



HKREGION.CZ
Křížová cesta 21. století, Stanovice - Církevní památky - Podkrkonoší - Stanovice

Efektivita vašeho příspěvku

3 732 Oslovení lidí

89 Reakce, komentáře a sdílení [🔍]

61 To se mi líbí	26 U příspěvku	35 U sdílení
1 Super	0 U příspěvku	1 U sdílení
1 Komentáře	1 U příspěvku	0 U sdílení
26 Sdílené položky	24 U příspěvku	2 U sdílení

108 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotky	35 Kliknutí na odkaz [🔍]	73 Jiná kliknutí [🔍]
-----------------------------	------------------------------------	--------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 10 - 2. nejúspěšnější příspěvek

Jedná se o sdílení odkazu na webové stránky kraje, s dodatečným textovým popisem, generující 3 732 oslovení. Text opět obsahuje pozvání na „příjemnou jarní procházku“. Takto opakující se obsah u úspěšných příspěvků nám může napovědět, jaké jsou potřeby největší kategorie fanoušků.


26.3.2019 12:48	 O tom, že malebné městečko Pecka leží v			3,8K 	183 238 	Propagovat příspěvek
26.3.2019 10:45	 Nejvýše položeným pivovarem v České			1,5K 	83 40 	Propagovat příspěvek
25.3.2019 10:42	 Dnes přidáváme tip na výlet do přírody, a to			3,7K 	113 97 	Propagovat příspěvek
21.3.2019 8:51	 To, co vidíte na obrázku je interiér staré			2,3K 	34 30 	Propagovat příspěvek
20.3.2019 11:51	 Zajímavé snímky neznámých koutů			1,8K 	210 33 	Propagovat příspěvek
19.3.2019 12:47	 Žulová stezka Horkami - tip na výlet do			21,4K 	2,9K 738 	Propagovat příspěvek
16.3.2019 10:16	 Památky v Královéhradeckém kraji			1K 	40 19 	Propagovat příspěvek
14.3.2019 10:48	 Pro potěšení turistovy duše nahráváme			1,5K 	118 37 	Propagovat příspěvek
12.3.2019 16:50	 Krásná fotogalerie z ještě zimní procházky			1,8K 	225 52 	Propagovat příspěvek
11.3.2019 18:44	 Už se těšíte na jaro? Chaloupku kdesi v			1,6K 	38 86 	Propagovat příspěvek
8.3.2019 21:04	 Veletrh INFOTOUR & CYKLOTURISTIKA			758 	105 13 	Propagovat příspěvek

Obrázek 11 - Dosahy příspěvků 8.3. - 26.3.2019

Zde vidíme jako nejúspěšnější již zmíněný příspěvek z 19.3.2019, jako další nejúspěšnější v tomto období je příspěvek z 25.3.2019, který obsahuje pozvání na procházku do přírody Jestřebích hor na Trutnovsku.

Turistický portál Královéhradeckého kraje
Zveřejněno Primazmrzlina | 25. března v 10:42 · 🌐

Dnes přidáváme tip na výlet do přírody, a to na Trutnovsko - do Jestřebích hor. Na hřebeni nad obcí Markoušovice stojí od roku 2014 stojí celoročně volně přístupná 23 m vysoká rozhledna, která návštěvníkovi nabízí panoramatické pohledy na Trutnovsko a třeba také na nedaleká skalní města Broumovska. Pro cyklisty je zde vybudovaná síť terénních stezek Trutnov trails, pěší turista si může udělat pěknou procházku k nedaleké turistické Jestřebí boudě (otevřená o víkendech). Ještě o trochu dál v lese rostou na jaře koberce bledulí. Prodloužíte-li výlet ještě o trochu dál, dojdete k druhé rozhledně na Žaltmanu. Dodejme ještě, že hřebenovou cestu lemují desítky prvorepublikových bunkrů.



HKREGION.CZ
Rozhledna na Markoušovickém hřebeni - Rozhledny a vyhlídky - Kladské pomezí a Broumovsko - Radvanice

Efektivita vašeho příspěvku

3 739 Oslovení lidé

97 Reakce, komentáře a sdílení

68	38	30
👍 To se mi líbí	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
2	0	2
❤️ Super	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
3	3	0
👏 Paráda	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
2	0	2
💬 Komentáře	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
22	22	0
🔄 Sdílené položky	👍 U příspěvku	👍 U sdílení

113 Kliknutí na příspěvek

0	39	74
🖼️ Zobrazení fotky	👉 Kliknutí na odkaz	👉 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

1	0
🔒 Skrýt příspěvek	🔒 Skrýt všechny příspěvky
0	0
🗑️ Nahlásit jako spam	👎 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 12 - 3. nejúspěšnější příspěvek

Jedná se opět o sdílení odkazu s doplňujícím popisem. Obsahuje pozvání na procházku přírodou, jež generovalo 3 739 oslovení a 97 reakcí.

Vidíme, že pozvánky do přírody a příjemné procházky s rodinou, vedou oproti příspěvkům upozorňujícím na historické památky, muzea či sportovní vyžití.

4.1.4. Optimální čas pro postování

Důležité je znát optimální časové rozmezí, kdy je nejvíce fanoušků online abychom mohli zvýšit produktivitu příspěvků. K tomu nám pomůže analýza doby online aktivních fanoušků.

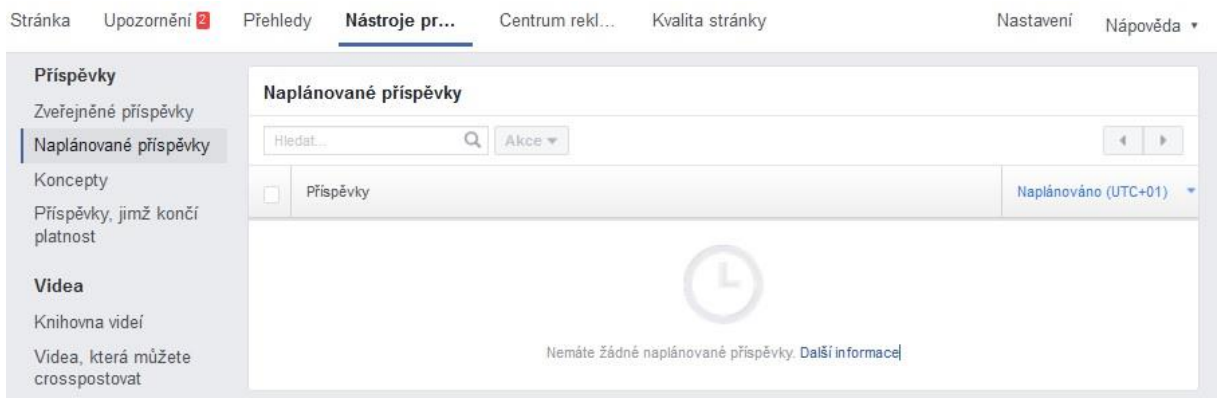


Obrázek 13 - Doba online fanoušků

Z tohoto grafu určíme optimální dobu pro zveřejňování příspěvků. Největší počet fanoušků je online rozmezí 6:00-8:00 a 19:00-21:00. V prvním případě se jedná o dobu, kdy se lidé probouzejí, nebo cestují do práce a jsou na sociálních sítích aktivní. Ve druhém případě je to doba, kdy mají lidé volný čas a také se věnují sociálním sítím.

Ideální čas pro postování je tedy v čase jedné hodiny před výše zmíněným časovým intervalem. Facebook fanouškům při jejich připojení nabídne nejprve nejnovější příspěvky, mezi které spadne i propagovaný příspěvek, pokud je zveřejněn v krátké době před připojením fanouška.

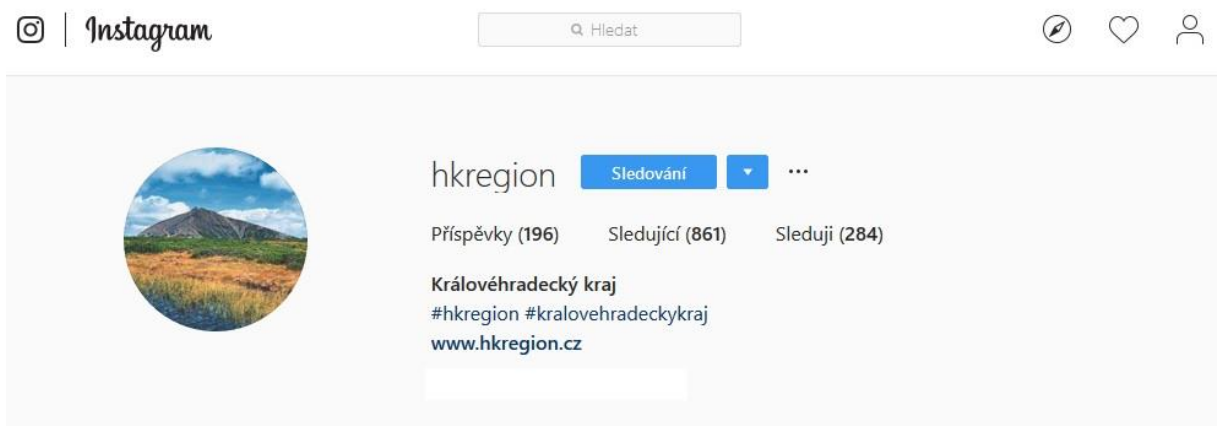
Pro tyto účely je výhodné využít bezplatnou službu Nástroje pro zveřejňování a naplánování příspěvků.



Obrázek 14 - Nástroje pro zveřejňování příspěvků FB

Ta umožňuje předem vytvořit příspěvky a stanovit přesný čas kdy mají být publikovány. Přínosem je eliminování časové indispozice správce stránky nebo osoby, která zveřejňuje příspěvky a využití optimální doby pro zveřejňování.

4.2. Analýza propagace Královéhradeckého kraje na Instagramu

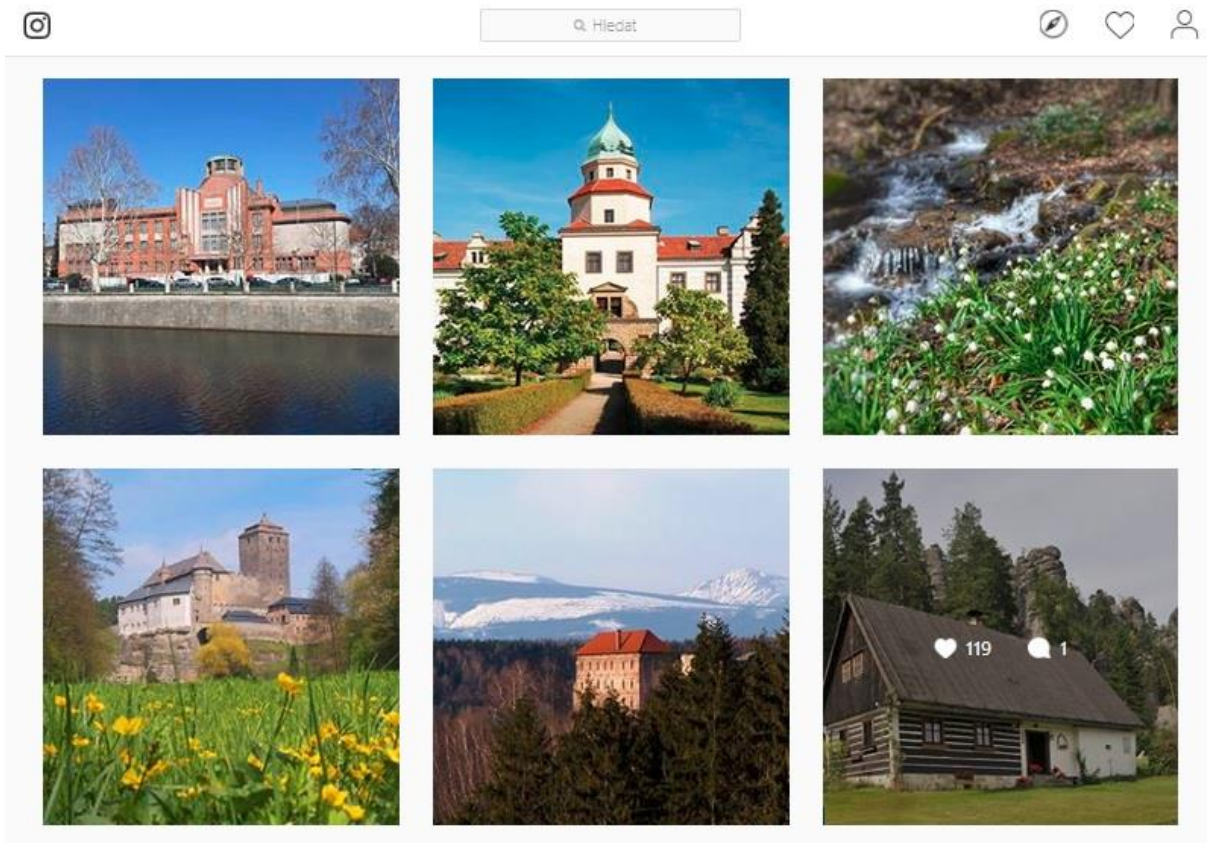


Obrázek 15 - Úvodní strana Instagram

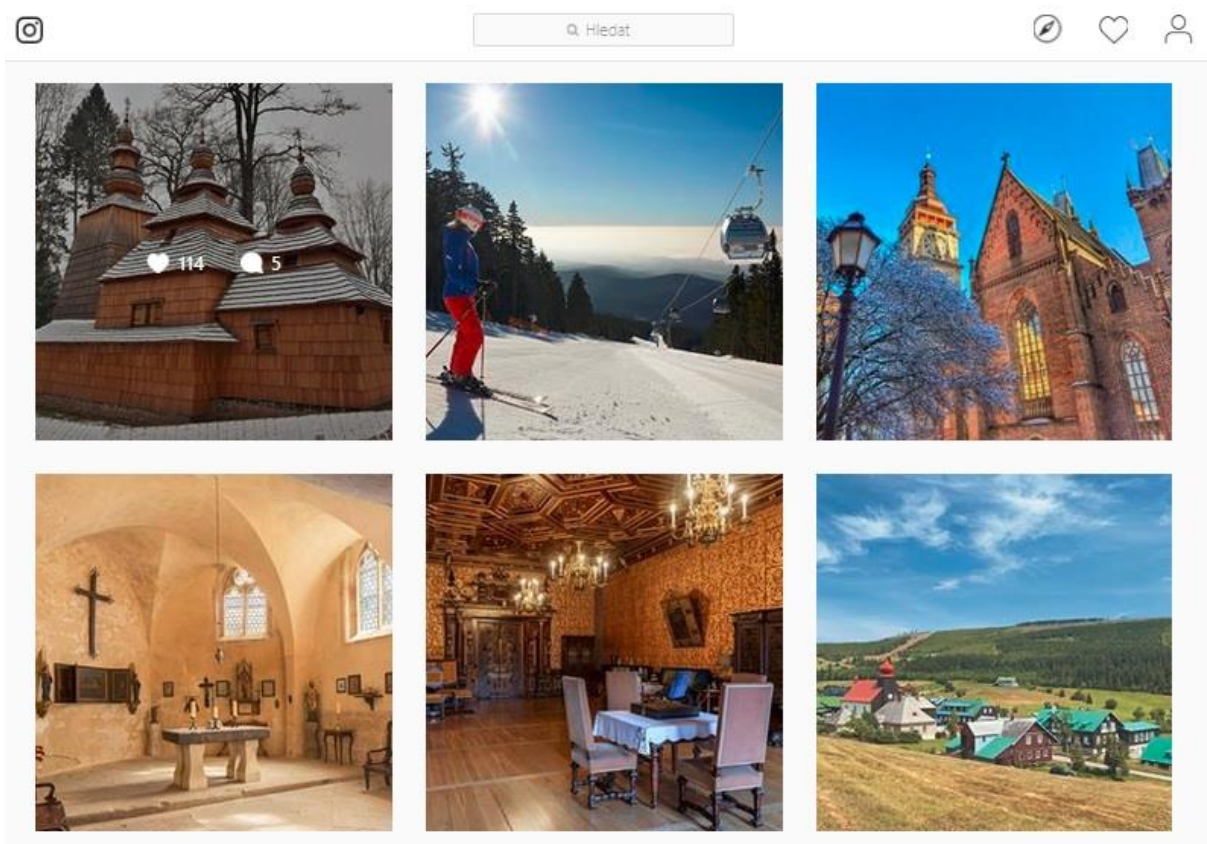
Název profilu se neshoduje s názvem Facebookové stránky, pro vyhledání běžným uživatelem je název „hkregion“ velmi obtížný a nic neříkající. Počet sledujících zdaleka nedosahuje takových hodnot jako Facebookový profil, přičemž potenciál Instagramu je větší. Profil není nijak provázán se stránkou na Facebooku. Dále neobsahuje žádný obsáhlejší popis nebo cíl profilu na Instagramu.

4.2.1. Příspěvky na Instagramu

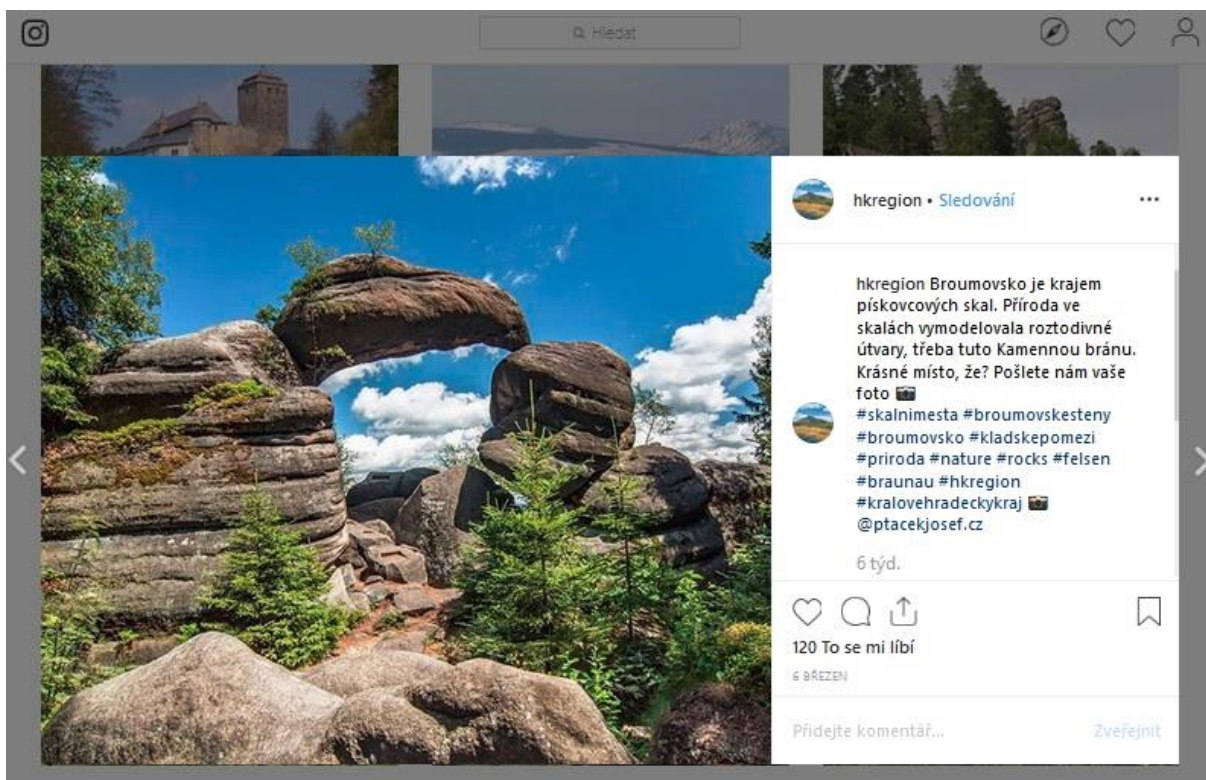
V průměru počty lajků u příspěvků na Instagramu silně převyšují počty lajků na Facebooku.



Obrázek 16 - příspěvky 1 Instagram



Obrázek 17 - příspěvky 2 Instagram



Obrázek 18 - příspěvky 3 Instagram

Příspěvky jsou zveřejňovány pravidelně avšak ne tak často jako v případě Facebooku. Jejich popis je prostý, nevyzývá k akci. Hashtagy jsou užívány ve správné míře, neměly by být výrazně delší než popisek příspěvku. Není využito moderních podob příspěvků (více fotek v jednom příspěvku, videa, videosekvence, interaktivní fotky).

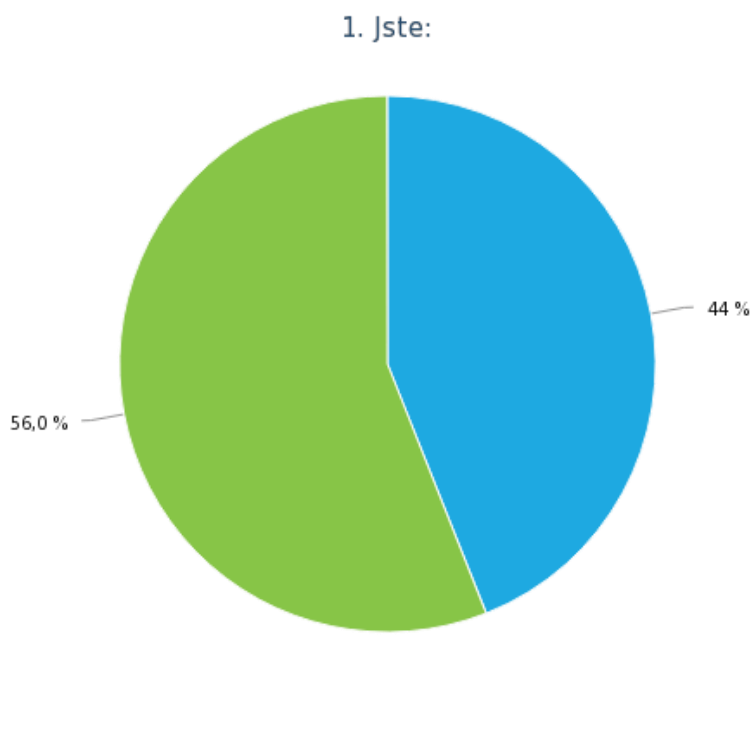
4.3. Dotazníkové šetření

Při tomto dotazníkovém šetření bylo osloveno skrze Facebook a Instagram 220 sledujících stránky (www.facebook.com/hkregion.cz) s názvem „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ a stránky na Instagramu (www.instagram.com/hkregion). Z tohoto počtu dotazník vyplnilo 37 respondentů.

Tab. č. 1: Pohlaví

Pohlaví	Početnost	Procenta
<i>Muž</i>	15	40,5 %
<i>Žena</i>	22	59,5 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



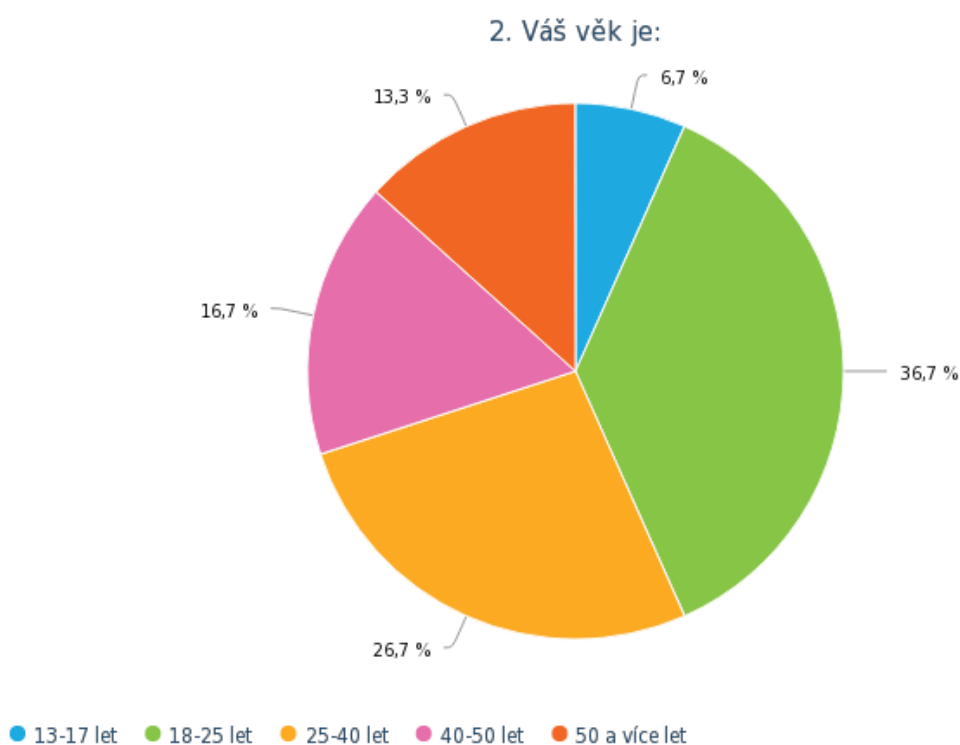
Obrázek 19 - Graf č.1

V otázce číslo 1 bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Dotazník vyplnilo 56 % žen a 44 % mužů.

Tab. č. 2: Věk

Věk	Početnost	Procenta
13-17 let	3	8,1 %
18-25 let	12	32,4 %
25-40 let	12	32,4 %
40-50 let	6	16,2 %
50 a více let	4	10,8 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



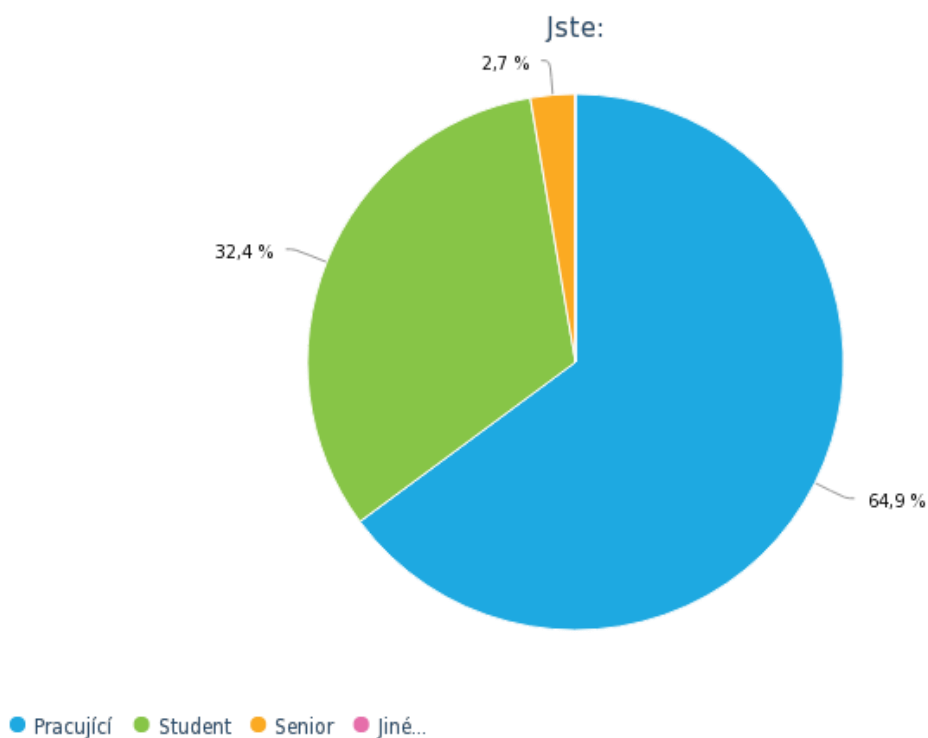
Obrázek 20 - Graf č.2

V otázce číslo 2 byli respondenti dotazováni na svůj věk. Z toho 8,1 % uvedlo věk 13-17 let, 32,4 % 18-25 let a stejně tak i 25-40 let, 16,2 % uvedlo 40-50 let, a 10,8 % 50 a více let.

Tab. č. 3: Status

Status:	Početnost	Procenta
<i>Pracující</i>	24	64,9 %
<i>Student</i>	12	32,4 %
<i>Senior</i>	1	2,7 %
<i>Jiné ...</i>	0	0 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



Obrázek 21 - Graf č.3

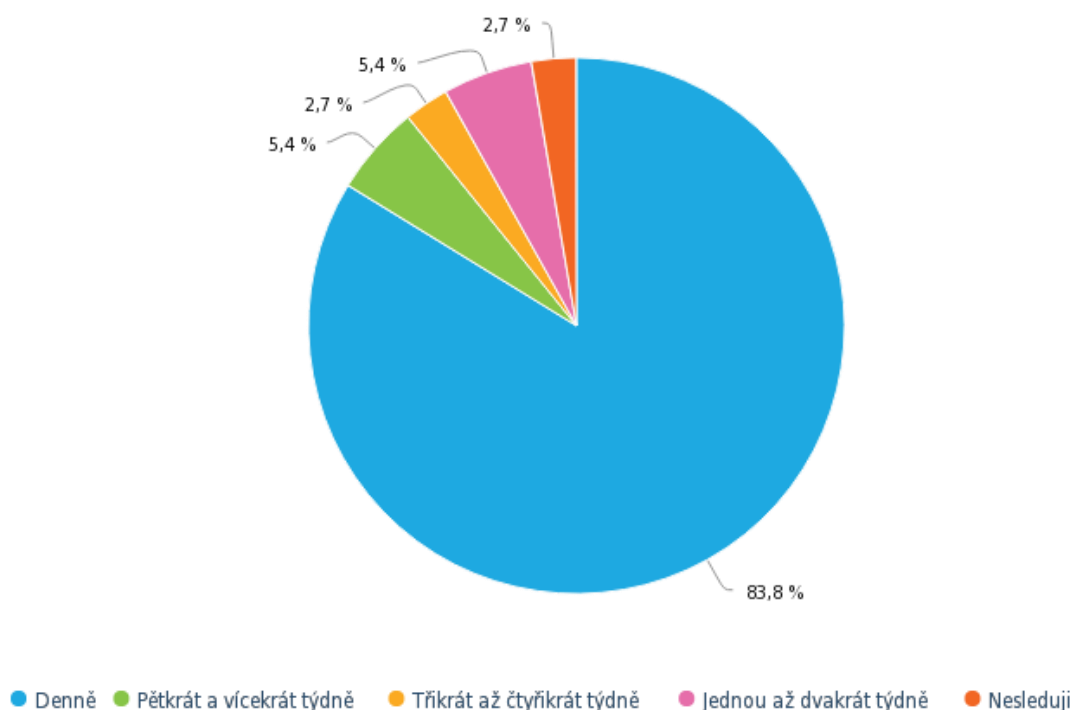
V otázce číslo 3 uváděli dotazované osoby svůj status. Status pracující uvedlo 64,9 % dotazovaných, status student 32,4 %, senior 2,7 % a jiné uvedlo 0 %.

Tab. č. 4: Jak často sledujete sociální sítě? (Facebook/Instagram)

Jak často sledujete soc. sítě? (Facebook/Instagram)	Početnost	Procenta
<i>Denně</i>	31	83,8 %
<i>Pětkrát a vícekrát týdně</i>	2	5,4 %
<i>Třikrát až vícekrát týdně</i>	1	2,7 %
<i>Jednou až dvakrát týdně</i>	2	5,4 %
<i>Nesleduji</i>	1	2,7 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Jak často sledujete sociální sítě? (Facebook/Instagram)



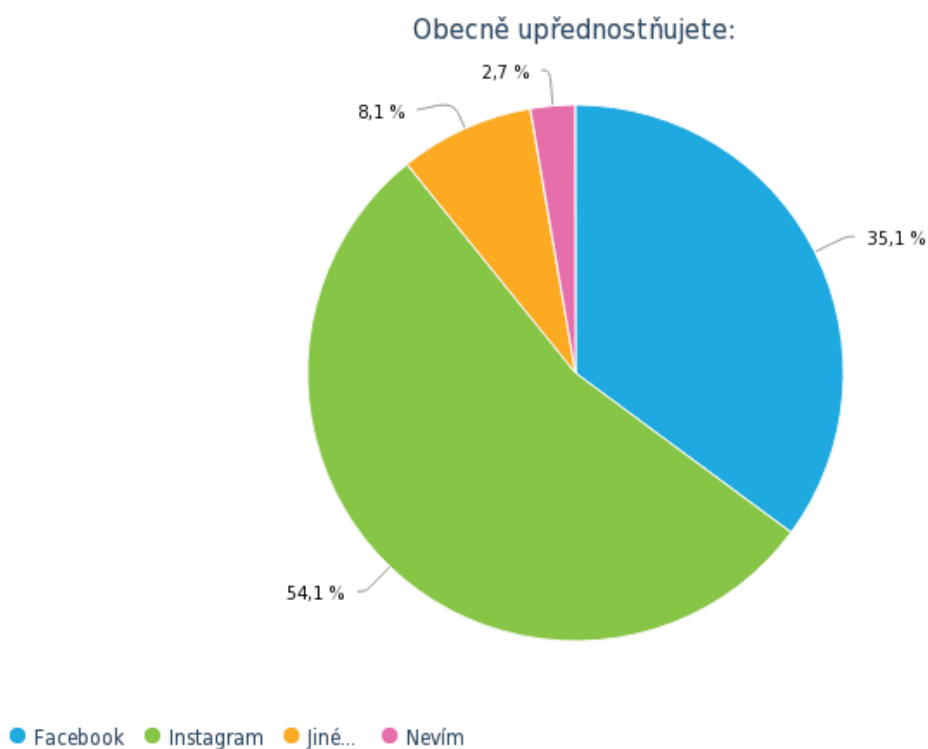
Obrázek 22 - Graf č.4

V otázce číslo 4, byli respondenti dotazováni, jak často sledují sociální sítě. Většina z nich (83,8 %) uvedla, že sociální sítě sledují denně. 5,4 % shodně uvedlo pětkrát a vícekrát týdně a třikrát až čtyřikrát týdně, poté opět shodně 2,7 % uvedlo, že sociální sítě sledují jednou až dvakrát týdně nebo vůbec.

Tab. č. 5: Obecně upřednostňujete

Obecně upřednostňujete	Početnost	Procenta
<i>Facebook</i>	13	35,1 %
<i>Instagram</i>	20	54,1 %
<i>Jiné ...</i>	3	8,1 %
<i>Nevím</i>	1	2,7 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



Obrázek 23 - Graf č. 5

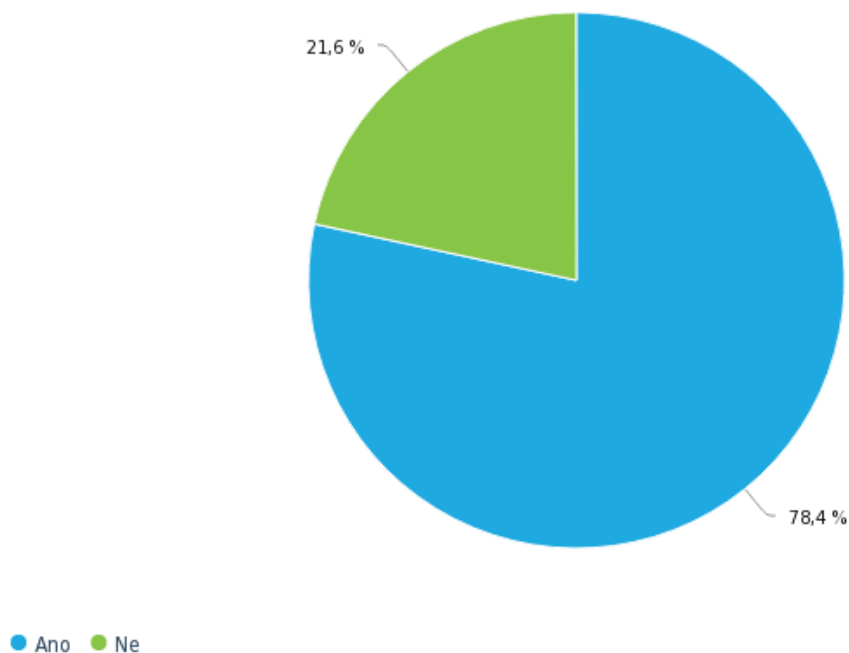
V otázce číslo 5, respondenti odpovídali na otázku, jaké sociální sítě obecně upřednostňují. 54 % respondentů upřednostňuje Instagram, 35,1 % upřednostňuje Facebook, 8,1 % uvedlo jiné (Pinterest, web) a 2,7 % blíže neurčilo.

Tab. č. 6: Sledujete na sociálních sítích (Facebook/Instagram) oficiální stránku Královéhradeckého kraje s názvem „Turistický portál Královéhradeckého kraje“?

Sledujete na sociálních sítích (Facebook/Instagram) oficiální stránku Královéhradeckého kraje s názvem „Turistický portál Královéhradeckého kraje“?	Početnost	Procenta
Ano	29	78,4 %
Ne	8	21,6 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Sledujete na sociálních sítích (Facebook/Instagram) oficiální stránku Královéhradeckého kraje s názvem "Turistický portál Královéhradeckého kraje"?



Obrázek 24 - Graf č.6

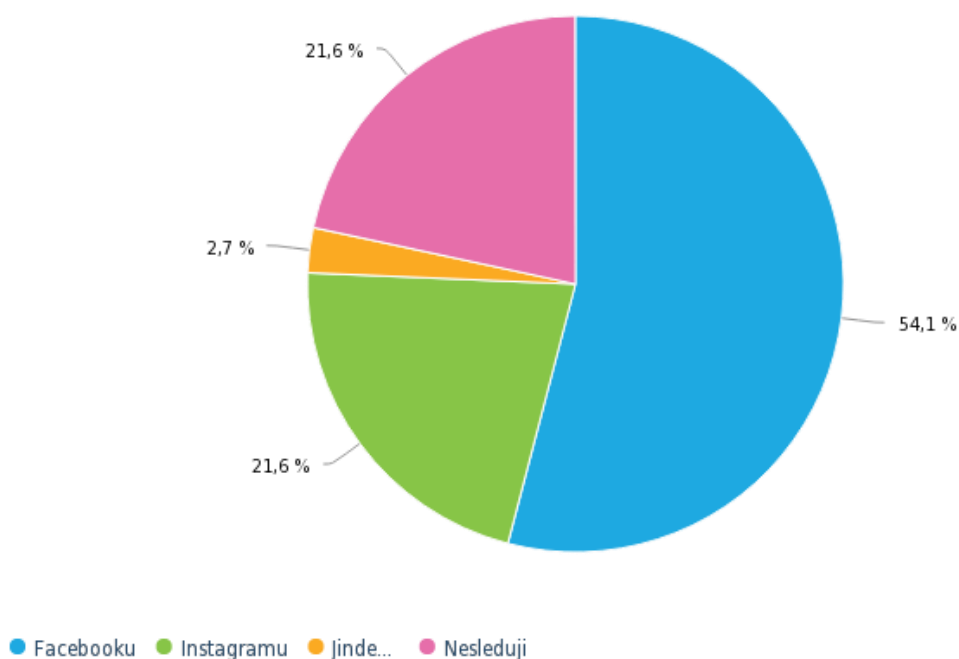
V otázce číslo 6, respondenti odpovídali na to, zda sledují oficiální stránku Královéhradeckého kraje s názvem „Turistický portál Královéhradeckého kraje“. Ano uvedlo 78,4 % dotázaných, ne uvedlo 21,6 %.

Tab. č. 7: Oficiální stránku „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ sledují na:

Oficiální stránku „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ sledují na	Početnost	Procenta
Facebooku	20	54,1 %
Instagramu	8	21,6 %
Jinde ...	1	2,7 %
Nesledují	8	21,6 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Oficiální stránku "Turistický portál Královéhradeckého kraje" sledují na:



Obrázek 25 - Graf č.7

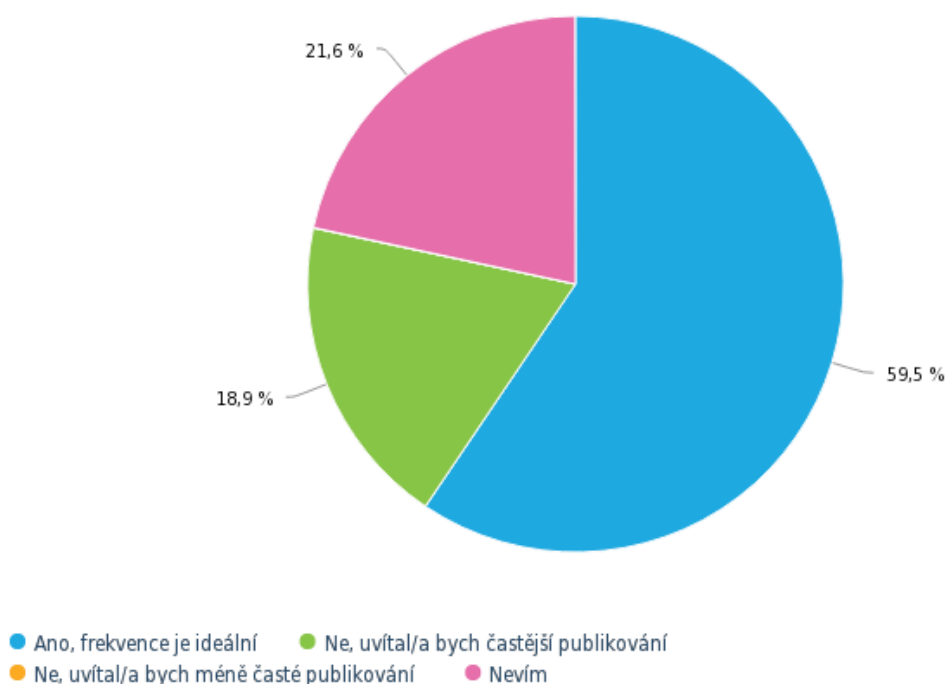
V otázce číslo 7, měli respondenti uvést, kde „Turistický portál Královéhradeckého kraje“ sledují. 54,1 % ho sleduje na Facebooku, 21,6 % uvedlo Instagram, 21,6 % nesleduje a 2,7 % ho sleduje jinde (web).

Tab. č. 8: Vyhovuje Vám frekvence publikování příspěvků Facebookové stránky „Turistický portál Královéhradeckého kraje“?

Vyhovuje Vám frekvence publikování příspěvků Facebookové stránky „Turistický portál Královéhradeckého kraje“?	Početnost	Procenta
<i>Ano, frekvence je ideální</i>	22	59,5 %
<i>Ne, uvítal/a bych častější publikování</i>	7	18,9 %
<i>Ne, uvítal/a bych méně časté publikování</i>	0	0 %
<i>Nevím</i>	8	21,6 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Vyhovuje Vám frekvence publikování příspěvků Facebookové stránky "Turistický portál Královéhradeckého kraje"?



Obrázek 26 - Graf č.8

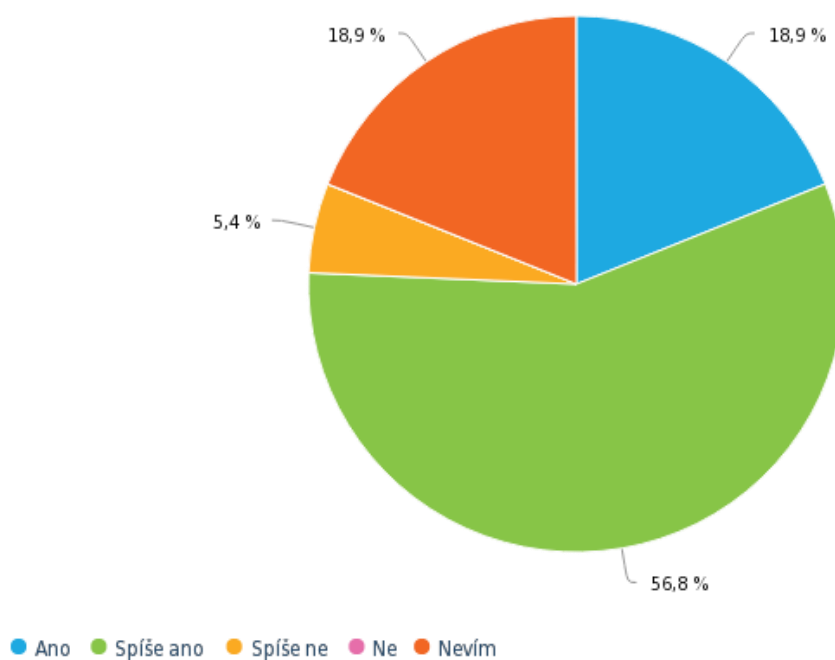
V otázce číslo 8, byli respondenti dotázáni, zda jim frekvence publikování Facebookové stránky vyhovuje. Frekvenci za ideální považuje 59,5 % respondentů, častější publikování by uvítalo 18,9 % dotázaných, nevím uvedlo 21,6 % a nikdo z dotázaných nevedl, žč by vuvítal méně časté příspěvky.

Tab. č. 9: Líbí se Vám obrázky a fotky, které jsou na facebookové stránce “Turistický portál Královéhradeckého kraje“ publikovány?

Líbí se Vám obrázky a fotky, které jsou na facebookové stránce “Turistický portál Královéhradeckého kraje“ publikovány?	Početnost	Procenta
Ano	7	18,9 %
Spíše ano	21	56,8 %
Spíše ne	2	5,4 %
Ne	0	0 %
Nevím	7	18,9 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Líbí se Vám obrázky a fotky, které jsou publikovány na Facebook stránce "Turistický portál Královéhradeckého kraje"?



Obrázek 27 - Graf č.9

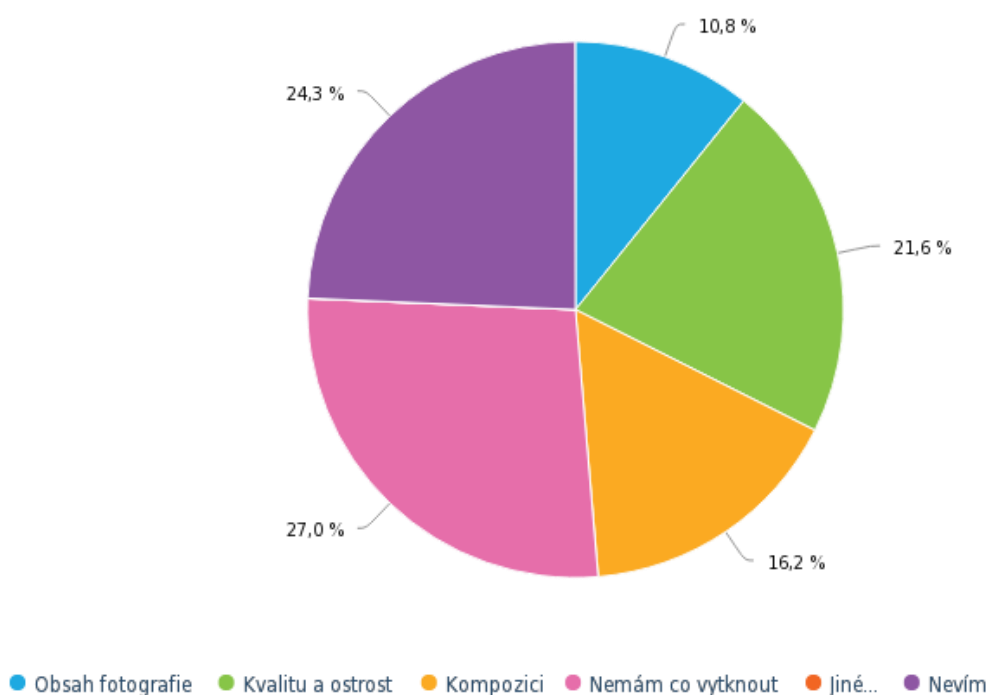
V otázce č. 9 bylo zjišťováno, zda se dotázaným líbí fotky, které jsou na Facebookové stránce publikovány. Ano uvedlo 18,9 % respondentů, spíše ano 56,8 %, nevím 18,9 % a nelíbí 5,4 %.

Tab. č. 10: Co byste na publikovaných fotkách zlepšil/a?

Co byste na publikovaných fotkách zlepšil/a?	Početnost	Procenta
Obsah fotografie	4	10,8 %
Kvalitu a ostrost	8	21,6 %
Kompozici	6	16,2 %
Nemám co vytknout	10	27,0 %
Jiné ...	0	0 %
Nevím	9	24,3 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Co byste na publikovaných fotkách zlepšil/a?



Obrázek 28 - Graf č.10

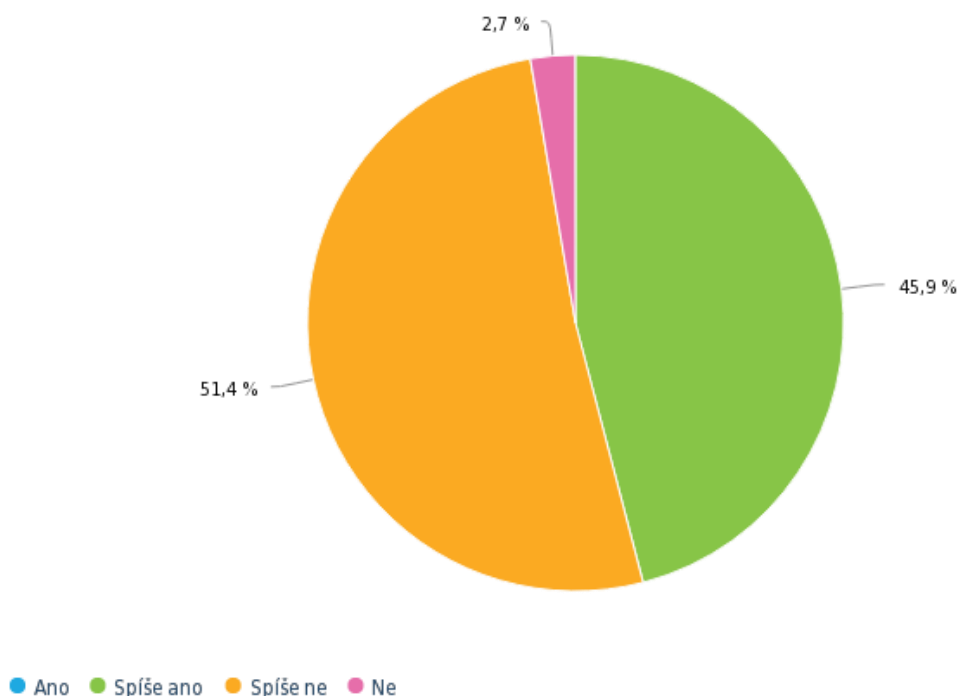
Otázka číslo 10 zkoumala, co by na publikovaných fotkách respondenti zlepšili. 27 % uvedlo, že fotkám nemá co vytknout, 24,3 % uvedlo nevím, 21,6 % by zlepšili kvalitu a ostrost, 16,2 % kompozici fotek.

Tab. č. 11: Pokud je příspěvek čistě textový, bez obrázku. Zaujme Vás? Přečtete si ho?

Pokud je příspěvek čistě textový, bez obrázku. Zaujme Vás? Přečtete si ho?	Početnost	Procenta
Ano	0	0 %
Spíše ano	17	45,9 %
Spíše ne	19	51,4 %
Ne	0	2,7 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Pokud je příspěvek čistě textový, bez obrázku. Zaujme Vás? Přečtete si ho?



Obrázek 29 - Graf č.11

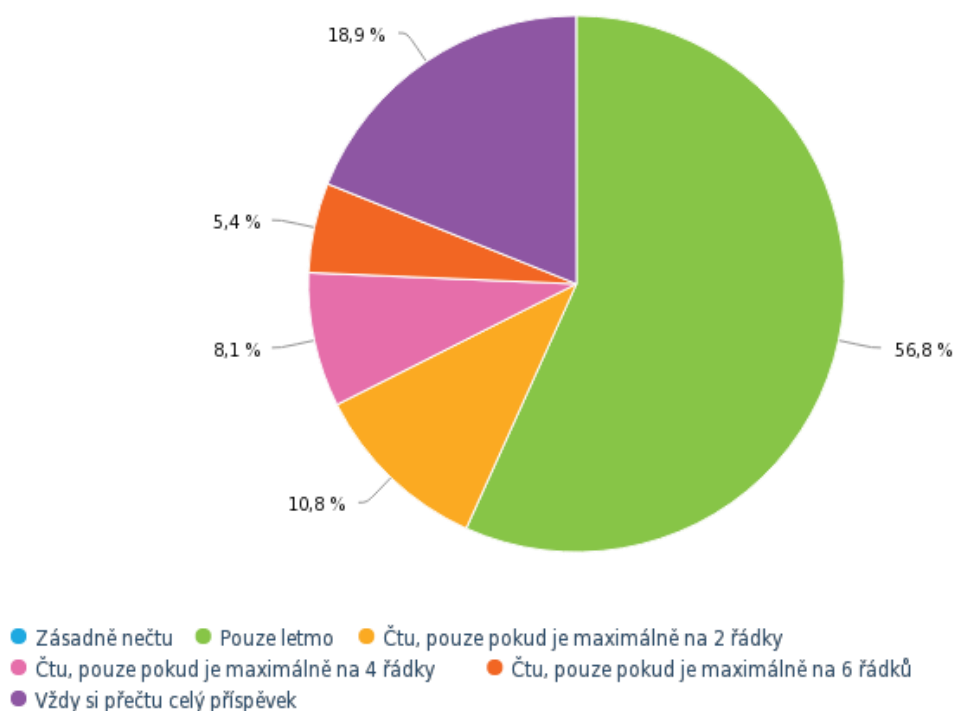
V otázce číslo 11, byli respondenti dotázáni, zda je zaujme čistě textový příspěvek. 51,4 % uvedlo spíše ne, 45,9 % spíše ano, a 2,7 % by si takový příspěvek nepřčetlo.

Tab. č. 12: Pokud je u obrázku nebo fotky umístěn popis. Přečtete textový popis?

Pokud je u obrázku nebo fotky umístěn popis. Přečtete textový popis?	Početnost	Procenta
Zásadně nečtu	0	0 %
Pouze letmo	21	56,8 %
Čtu, pouze pokud je maximálně na 2 řádky	4	10,8 %
Čtu, pouze pokud je maximálně na 4 řádky	3	8,1 %
Čtu, pouze pokud je maximálně na 6 řádků	2	5,4 %
Vždy si přečtu celý příspěvek	7	18,9 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Pokud je u obrázku nebo fotky umístěn popis. Přečtete si ho?



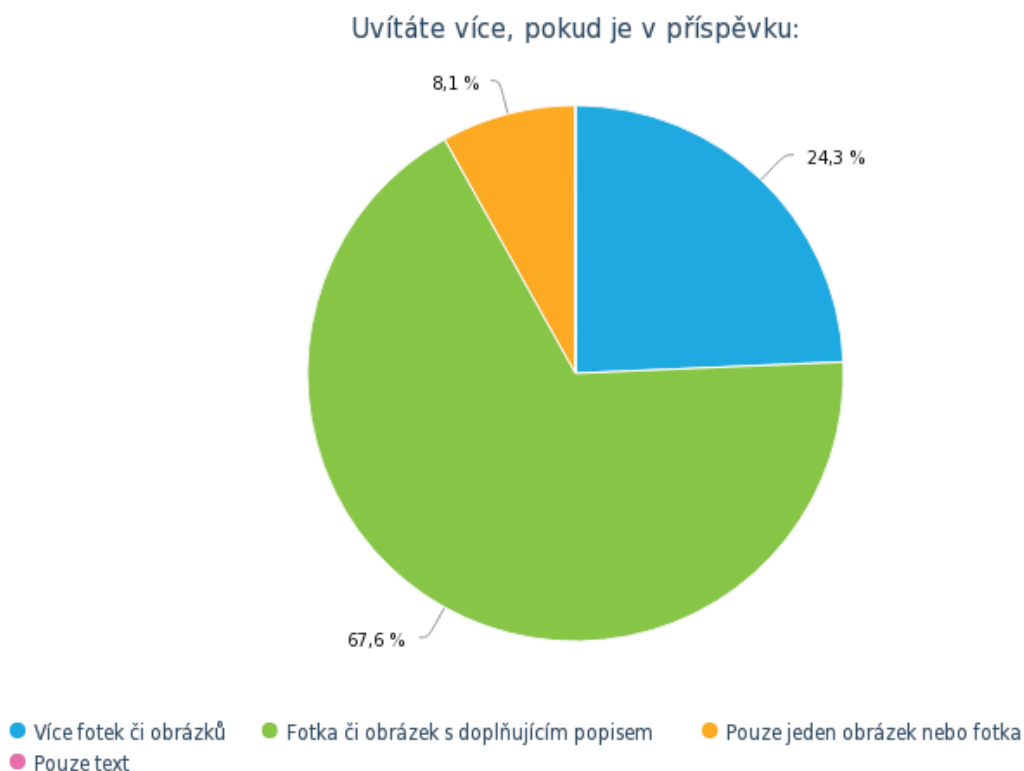
Obrázek 30 - Graf č.12

V otázce číslo 12 bylo zjišťováno, zda si respondenti přečtou text, který je umístění pod fotkou. 56,8 % odpovědělo, že si takový příspěvek přečtou pouze letmo, 18,9 % si přečte vždy celý příspěvek, 10,8 % si ho přečte pouze pokud je maximálně na dva řádky, 8,1 % čte maximálně čtyři řádky a 5,4 % maximálně šest řádků.

Tab. č. 13: Uvítáte více, pokud je v příspěvku

Uvítáte více, pokud je v příspěvku	Početnost	Procenta
Více fotek či obrázků	9	24,3 %
Fotka či obrázek s doplňujícím popisem	25	67,6 %
Pouze jeden obrázek nebo fotka	3	8,1 %
Pouze text	0	0 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



Obrázek 31 - Graf č.13

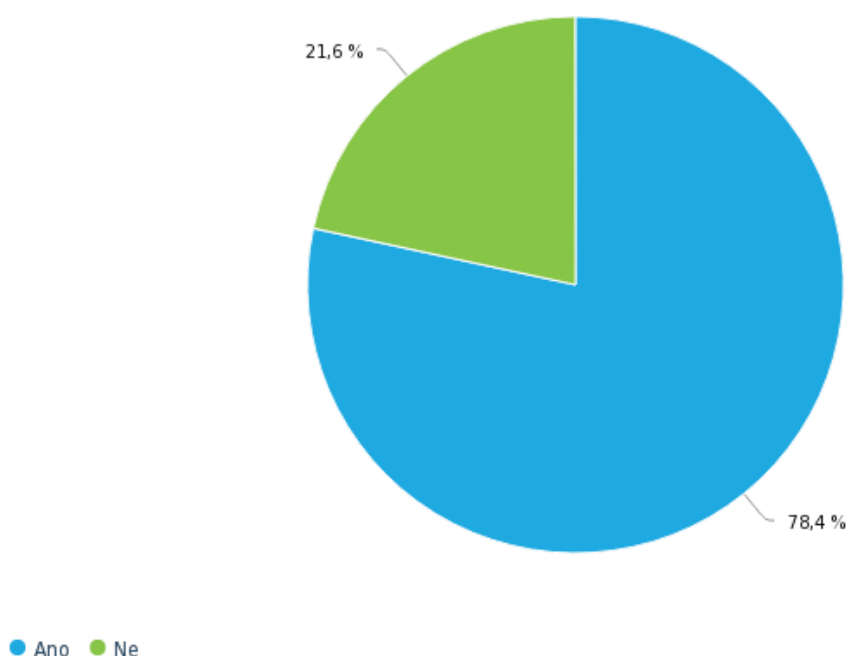
V otázce č. 13 respondenti odpovídali, co více uvítají v příspěvku, 67,6 % odpovědělo, že by uvítali jednu fotku či obrázek s doplňujícím popisem, 24,3 % by uvítalo více fotek či obrázků a 8,1 % by rádo vidělo pouze jeden obrázek nebo fotku.

Tab. č. 14: Rozhodl/a jste se někdy navštívit nějaké místo v Královéhradeckém kraji na základě příspěvku na Facebooku či Instagramu?

Rozhodl/a jste se někdy navštívit nějaké místo v Královéhradeckém kraji na základě příspěvku na Facebooku či Instagramu?	Početnost	Procenta
Ano	29	78,4 %
Ne	8	21,6 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Rozhodl/a jste se někdy navštívit nějaké místo v Královéhradeckém kraji na základě příspěvku na Facebooku či Instagramu?



Obrázek 32 - Graf č.14

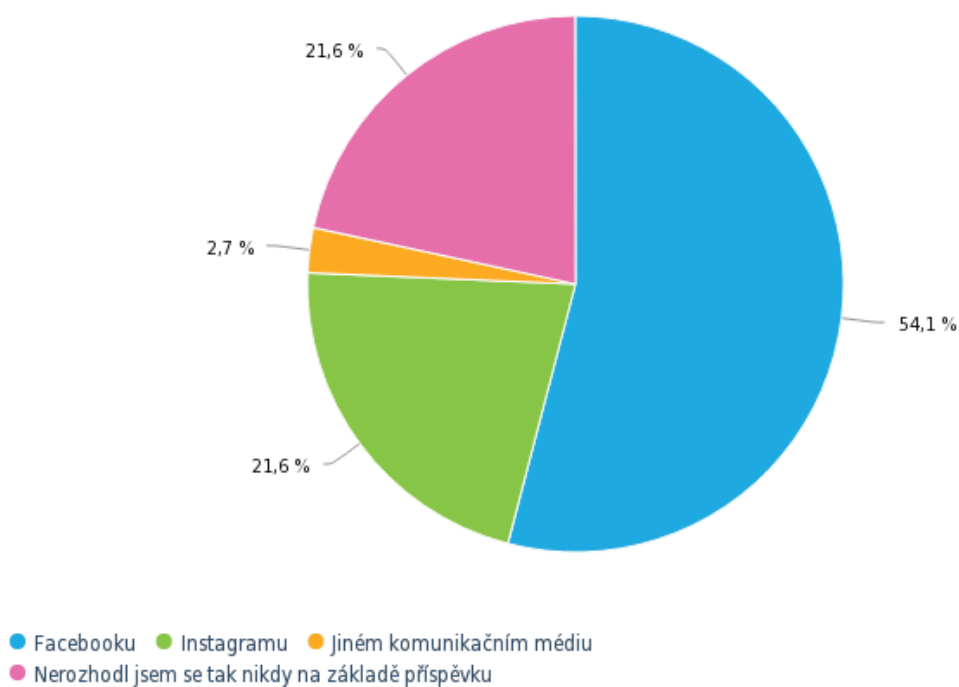
V otázce číslo 14, bylo zjišťováno, zda už někdy navštívili nějaké místo v kraji na základě příspěvku na Facebooku či Instagramu. 78,4 % navštívilo místo v kraji na základě příspěvku, 21,6 % nenavštívilo.

Tab. č. 15: Pokud ano, bylo to na základě příspěvku na:

Pokud ano, bylo to na základě příspěvku na:	Početnost	Procenta
<i>Facebooku</i>	20	54,1 %
<i>Instagramu</i>	8	21,6 %
<i>Jiném komunikačním médiu</i>	1	2,7 %
<i>Nerozhodl jsem tak nikdy na základě příspěvku</i>	8	21,6 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Pokud ano, bylo to na základě příspěvku na:



Obrázek 33 - Graf č.15

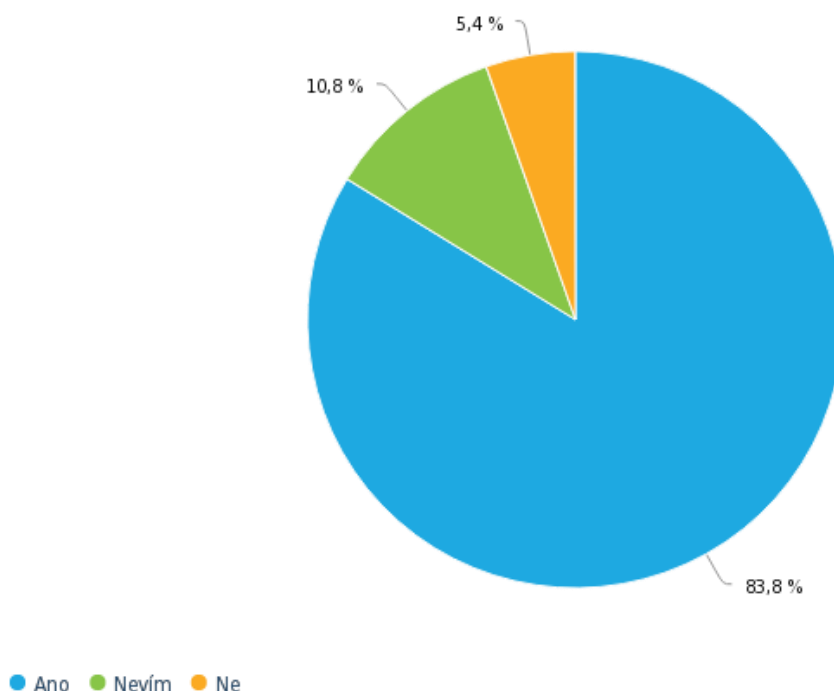
V otázce číslo 15, bylo zjišťováno, na jakém médiu tento příspěvek byl. 54,1 % se tak rozhodlo na základě Facebooku, 21,6 % na základě Instagramu a webu, a 2,7 % na jiném komunikačním médiu.

Tab. č. 16: Uvítal/a byste u příspěvku vždy přímý odkaz na WWW stránky dané turistické destinace?

Uvítal/a byste u příspěvku vždy přímý odkaz na WWW stránky dané turistické destinace	Početnosti	Procenta
Ano	31	83,8 %
Nevím	4	10,8 %
Ne	2	5,4 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Uvítal/a byste u příspěvku vždy přímý odkaz na WWW stránky dané turistické destinace?



Obrázek 34 - Graf č.16

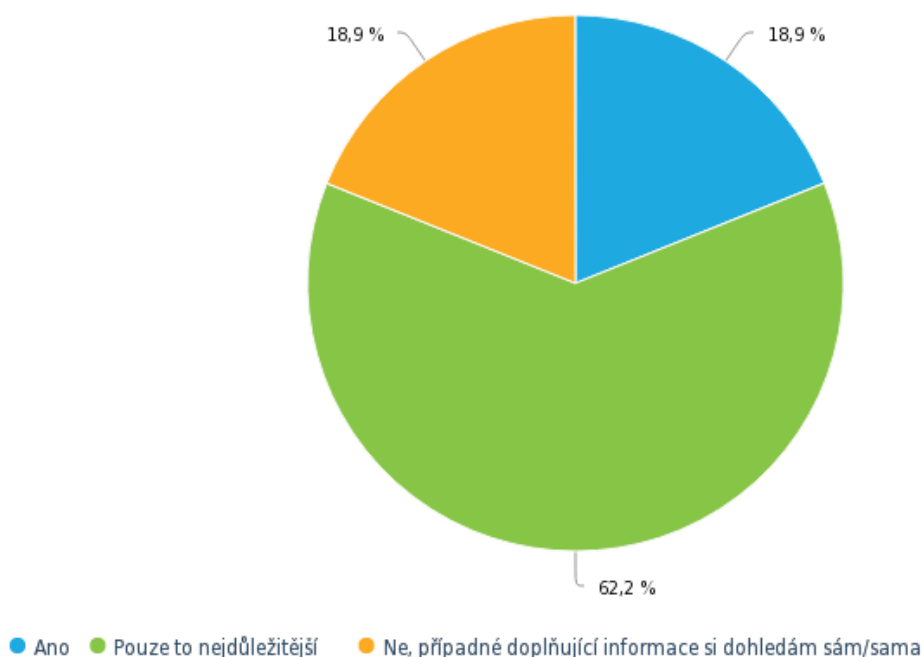
V otázce číslo 16 byli respondenti dotazováni, zda by u příspěvku vždy uvítali přímý odkaz na WWW stránky dané turistické destinace. Ano uvedlo 83,8 % respondentů, nevím 10,8 % a ne uvedlo 5,4 % respondentů.

Tab. č. 17: Pokud Vás nějaký příspěvek zaujme, uvítal/a byste v popisu kompletní a detailní informace o obsahu příspěvku

Pokud Vás nějaký příspěvek zaujme, uvítal/a byste v popisu kompletní a detailní informace o obsahu příspěvku	Početnosti	Procenta
Ano	7	18,9 %
Pouze to nejdůležitější	23	62,2 %
Ne, případné doplňující informace si dohledám sám/sama	7	18,9 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Pokud Vás nějaký příspěvek zaujme, uvítal/a byste v popisu konkrétní a detailní informace o obsahu příspěvku?



Obrázek 35 - Graf č.17

V otázce číslo 17 byli respondenti dotázáni, zda by v popisu příspěvku uvítali informace o obsahu příspěvku. 62,2 % respondentů uvedlo, že by uvítali jen to nejdůležitější, 18,9 % ano a 18,9 % uvedlo ne, a případné doplňující informace si dohledají sami.

Tab. č. 18: Setkali jste se na jiné Facebookové stránce s něčím, co “Turistický portál Královéhradeckého kraje“ nenabízí, či mohli byste doporučit něco co by dopomohlo zvýšení atraktivity stránky?

Setkali jste se na jiné Facebookové stránce s něčím, co “Turistický portál Královéhradeckého kraje“ nenabízí, či mohli byste doporučit něco co by dopomohlo zvýšení atraktivity stránky?	Početnost	Procenta
<i>Instastories</i>	3	8,10 %
<i>Stories Facebook</i>	2	5,4 %
<i>1x Fotka + popisek</i>	1	2,7 %
<i>Neodpovědělo</i>	31	83,8 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 16,22 %. Odpovědi byly následující: 3x Instastories, 2x Stories na Facebooku a jedna odpověď byla „Myslím si, že lidi nejvíce zaujme příspěvek, jehož obsahem je pouze jedna fotka a k ní popisek, o jaké místo se jedná. Proto bych příspěvky tohoto typu uvítala častěji“.

4.4. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření v rámci této práce vyplývá několik následujících skutečností. Nejpočetnější skupinou respondentů byly pracující ženy ve věku 18-40 let, které také tvoří největší základnu fanoušků analyzované Facebookové stránky. Naprostá většina respondentů uvedla, že sociální sítě sledují denně a obecně upřednostňují Instagram a hned po něm Facebook. Na druhou stranu nadpoloviční část dotázaných sleduje danou stránku především na Facebooku. Dále 60 % respondentů vyhovuje frekvence publikování příspěvků a stejně tak nejsou spíše spokojeni s obrázky a fotkami, které jsou zde sdíleny. 28,9 % by fotkám nemělo co vytknout, 21,1 % by zlepšilo kvalitu a ostrost další pak kompozici a obsah fotografií. Popis pod fotografiemi či obrázky čte 55,3 % dotázaných pouze letmo, a pouze 21,1 % respondentů si popis přečte celý. 21,1 % dotázaných odpovědělo, že by popis měl obsahovat konkrétní a detailní informace o příspěvku a 60,5 % upřednostňuje pouze stručné a nejdůležitější informace. 65,8 % respondentům vyhovuje pouze jedna fotka s doplňujícím popisem, dalších 26,3 % upřednostní fotek či obrázků více. Dále 78,9 % dotázaných uvedlo, že už někdy navštívili nějaké místo v kraji na základě příspěvku na Facebooku (55,3 %) a na Instagramu (21,1 %). 84,2 % dotázaných by uvítalo u každého příspěvku odkaz na webové stránky dané turistické destinace, pokud nějaké má.

4.5. Návrh postupu na propagaci Královéhradeckého kraje a zlepšení jejích výsledků

Největší skupinou fanoušků stránky jsou ženy ve věku 25-44 let. Doporučuji se zaměřit na tuto skupinu a přizpůsobovat tak i komunikaci na stránce. Příspěvky by měly obsahovat více emoční obsah, cílit na rodinné výlety, aktivity pro děti, sdílet roztomilé fotky zvířat z královédvorské ZOO a tak podobně. Dále také upozorňovat na nadcházející kulturní akce v kraji. Začít využívat facebookový nástroj „Plánování příspěvků“. Je vhodné si i část příspěvků plánovat dopředu s přesným časem zveřejnění, který bych doporučil v ranních hodinách 5-6 a ve večerních hodinách 18-19. Navrhuji také zvážit placenou propagaci na Facebooku, která skvěle funguje v poměru cena/výkon a za malé peníze dokáže lehce zdvojnásobit dosah příspěvků. Dlouhodobá tendence v počtu sledujících je stále rostoucí tudíž doporučuji nepolevovat ve snaze propagace kraje. Frekvence příspěvků je vyhovující, až příliš časté postování příspěvků se může stát pro řadu lidí otravným. Dále doporučuji příspěvky nezatěžovat příspěvky příliš dlouhými texty, snažit se o jejich přímočarost a

jednoduchost sdělení. V příspěvcích také více vyzývat fanoušky k akci (např. vybízet k umístění vlastních fotek z výletů do komentářů nebo ke sdělení jejich názorů apod.), více zapojit fanoušky do děje a snažit se v komunitě vyvolat více komunikace i mezi fanoušky. Příspěvky postovat spíše s jednou kvalitní fotkou či obrázkem a krátkým popisem. Zamyslet se nad pořízením kvalitnějším fotek, a jejich následném upravení různými filtry tak, aby fotky působily umělečtější dojmem. Snažit se do příspěvků vkládat odkazy na www stránky daných lokalit, pokud jsou dostupné. Rozhodně také doporučuji propojit facebookovou stránku s účtem na Instagramu, dojde k vzájemnému přetažení fanoušků a Instagram se více zapojí do hry. Mnoho lidí dnes více upřednostňuje Instagram před Facebookem, ten začíná stárnout a začíná na lidi působit spíše pouze jako reklamní médium. Do budoucna se určitě vyplatí zaměřit se na Instagram, a proto by bylo dobré si tam začít přetahovat fanoušky z Facebooku. Dále doporučuji pojmenovat Instagramový účet stejně jako Facebook stránku a změnit ho na firemní, aby bylo možné využívat reportů. Vhodné by také bylo začít používat Stories, které se těší velké oblibě jak na Facebooku, tak na Instagramu.

Návrh na zlepšení propagace na sociálních sítích v bodech:

- Emoční zaměření příspěvků
- Příspěvky by měly zahrnovat pozvánky na kulturní akce
- Využití nástroje „Plánování příspěvků“ na Facebooku ve vymezené době
- Zvážení placené propagace
- Zestručnění textových příspěvků a popisů
- Vyzývání fanoušků k akci
- Pořizování kvalitnějších fotek a jejich následná úprava filtry
- Pokud možno odkazovat na www stránky daných lokalit
- Propojení Facebookové stránky s instagramovým účtem
- Udělat z instagramového účtu účet firemní
- Používat stories na obou platformách

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat činnost Královéhradeckého kraje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Provést dotazníkový výzkum a navrhnout řešení pro zlepšení propagace dané instituce skrze tyto sítě. Tyto cíle byly úspěšně splněny.

Přiblížil jsem fenomén sociálních sítí od dob jejich vzniku až po dobu současnou. Po vymezení základních pojmů sociálních sítí a jejich fungování, jsem objasnil i základní pojmy marketingu a dále jsem přiblížil metody internetového marketingu, do kterého sociální sítě spadají. Vysvětlil jsem také jak takový marketing funguje.

Hlavní výhodou reklamy na sociálních sítích je cena, za kterou je možné dostat obsah k velkému množství lidí. Cena totiž může být i nulová, pokud se zvolí správná strategie. Ke zlepšení výsledků může být navíc použita i placená propagace, jejíž cena je oproti ostatním reklamním nástrojům stále velmi nízká. Hlavně Facebook dnes nabízí spoustu možností, jak přesně cílit reklamu. Přes všechny výhody sociálních sítí se však stále doporučuje, používat je jako doplněk k dalším marketingovým nástrojům.

Ve čtvrté kapitole práce jsem zanalyzoval činnost Královéhradeckého kraje pomocí dostupných nástrojů na Facebooku a Instagramu a spolu se zjištěnými poznatky z dotazníkového šetření jsem navrhl zlepšení pro jeho propagaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARABÁSI, Albert-László. V pavučině sítí. 1. vyd. Praha : Paseka, 2005. 250 s. ISBN 80-7185-751-3.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. 489 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- Facebook: *Skupiny* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav
- Facebook [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav
- FOTR, Jiří, Peter ŠTARCHOŇ a Hana SVOBODOVÁ. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Ekopress, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-869-2915-9.
- HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Historie sociálních sítí. *Sociální sítě* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>
- Historie sociálních sítí. *Online library* [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. *Robert Němec: Strategická reklamní agentura* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

NEWMAN, M. E. J. *Networks: an introduction*. New York: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0199206650.

News Feed: Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionu uživatelů [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

PROCHÁZKA, Tomáš, Josef ŘEZNÍČEK a Hana SVOBODOVÁ. *Obsahový marketing: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4152-6.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

TOUŠEK, Laco. *Analýza sociálních sítí. Katedra Antropologie* [online]. 04.02.2014 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/analyza-socialnich-siti>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, Josef ŘEZNÍČEK a Hana SVOBODOVÁ. *Marketing: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.