

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

OBOR: CESTOVNÍ RUCH



**MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH SE ZAMĚŘENÍM
NA CESTOVNÍ RUCH**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor práce: Bc. Ondřej Scholz

Vedoucí práce: Ing. Martin Vaško

Prohlášení

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

V Praze dne

.....

Podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Ing. Martinu Vaškovi za cenné připomínky a rady, které mi velmi pomohly při vypracovávání mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za podporu při vypracovávání mé diplomové práce.

OBSAH

Obsah	iv
1 Úvod	1
2 Internet a sociální média.....	4
2.1 Historie a současnost internetu	5
2.2 Historie a současnost sociálních médií	7
2.3 Druhy sociálních médií	8
2.3.1 Kolaborativní projekty.....	12
2.3.2 Blogy	14
2.3.3 Obsahové komunity	16
2.3.4 On-line sociální sítě	19
2.3.5 Virtuální herní světy	21
2.3.6 Virtuální sociální světy	22
2.4 Aktuální trendy na sociálních médiích	23
3 Marketing cestovního ruchu	25
3.1 Specifika marketingu cestovního ruchu.....	28
3.2 Specifika marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích.....	40
4 Marketingové aktivity subjektů cestovního ruchu na sociálních médiích.....	42
4.1 Marketingové aktivity subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích	42
4.2 Marketingové aktivity subjektů cestovního ruchu na ostatních sociálních médiích	50
5 Průzkum mezi uživateli sociálních médií	52
5.1 Výchozí předpoklady průzkumu.....	52
5.2 Výsledky průzkumu	56
6 Závěr.....	68
Seznam zdrojů	72
Knižní zdroje	72

Internetové zdroje	73
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	76
Seznam obrázků.....	76
Seznam tabulek.....	77
Seznam grafů	77
Přílohy	78
Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření.....	78

1 ÚVOD

V současné době internetu a online komunikace hrají velký význam sociální média. Nejinak tomu je i s trhem cestovního ruchu, neboť právě uživatelé internetu vlastníci libovolná zařízení s možností připojení k internetu (mobilní telefon, tablet, notebook, netbook, počítač atd.) využívají denně různé druhy sociálních médií, na kterých si mnohdy prohlíží různé fotografie a videa ze vzdálených či blízkých destinací, nabídky hotelů, cestovních kanceláří a agentur, restaurací, nebo vyhledávají různé dopravní spojení, ať už pomocí pozemní či letecké dopravy. Právě díky současnému rozmachu internetu a s ním spojených sociálních médií je třeba tato sociální média využívat správným způsobem tak, aby jejich využití bylo pro poskytovatele služeb cestovního ruchu co nejefektivnější a nedocházelo k plýtvání omezených finančních prostředků.

Právě proto jsem si vybral toto téma, abych zjistil, jak co nejefektivněji využívat dostupná sociální média tak, abychom z nich my, jako subjekty cestovního ruchu, vytěžili maximum – to znamená, abychom jako subjekty cestovního ruchu použili správnou strategii, správné sociální médium a ve správný čas se správným obsahem. Právě toto se v současnosti mnohdy neděje a marketingové aktivity některých subjektů cestovního ruchu jsou velmi chaotické a nezacílené. Právě těmto subjektům by tato práce měla poradit, jakým způsobem správně provádět marketing na sociálních médiích.

Z výše uvedeného vyplývá cíl této práce, a to analyzování různých způsobů marketingu na sociálních médiích (se zaměřením na sociální sítě, neboť právě sociální sítě jsou v současnosti na vrcholu, co se počtu uživatelů denně týče) a nalezení těch nejefektivnějších metod marketingu pro oblast cestovního ruchu (pro cestovní kanceláře a agentury, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti všeho druhu nebo poskytovatele doplňkových služeb a provozovatele atraktivit) a také jejich správné načasování, kdy vše výše zmíněné bude patrné zejména z dotazníkového šetření mezi uživateli sociálních médií. Toto dotazníkové šetření také odpoví na otázky, co uživatele sociálních médií nejvíce zajímá, kdy se na sociálních médiích nejčastěji pohybují, jak reagují na reklamu či jiné způsoby propagace na sociálních médiích a některé další otázky.

Pro vypracování této práce poslouží různé metody, například metoda pozorování, která poslouží ke zjištění, jak jsou sociální média v současnosti využívána. Dále bude použita metoda komparace, která poslouží k porovnání zjištěných faktů a nalezení těch

neoptimálnějších způsobů marketingu. Dále bude využita analýza vybraných marketingových aktivit k posouzení jejich využitelnosti. Poslední metodou použitou v této práci bude dotazníkové šetření a jeho statistické vyhodnocení, které dá odpovědi na různé otázky týkající se chování uživatelů sociálních médií. Všechny výše uvedené metody pomohou dosáhnout cílů práce vytyčených výše.

Celá práce je rozčleněna do 4 hlavních kapitol doplněných úvodem a závěrem.

První část této práce se zabývá Internetem a sociálními médii obecně, hlavně však jejich historií a současností. Dále jsou v této části vymezeny různé druhy sociálních médií, které se v současnosti nejvíce používají. Mezi taková sociální média patří zejména blogy, sociální sítě, virtuální herní a sociální světy či obsahové komunity. Poslední část první kapitoly se zabývá aktuálními trendy na sociálních médiích.

Druhá část práce nese název Marketing cestovního ruchu. Tato kapitola se zabývá v úvodu obecnými principy marketingu, které jsou nezbytné pro pochopení specifik marketingu cestovního ruchu. Dále se zabývá již specifiky marketingu cestovního ruchu oproti běžnému marketingu a také specifiky marketingu cestovního ruchu přímo na sociálních médiích.

Třetí část práce se zabývá marketingovými aktivitami subjektů cestovního ruchu na sociálních médiích. První část této kapitoly se zaměří na současné sociální média číslo jedna – na sociální sítě, které mají v současné době nejvíce uživatelů ze sociálních médií. Další část se potom zaměří na marketingové aktivity subjektů cestovního ruchu na ostatních druzích sociálních médií.

Ve čtvrté části práce s názvem Průzkum mezi uživateli sociálních médií budou popsány výchozí předpoklady tohoto výzkumu, jsou zde také uvedeny důvody, proč je průzkum strukturovaný právě tímto způsobem a jsou zde také popsány hlavní myšlenky a údaje, které by z výsledků průzkumu měly být patrné. Druhá část této kapitoly analyzuje výsledky tohoto průzkumu. Výsledky realizovaného průzkumu také částečně poslouží pro závěr této práce.

V závěru práce budou vybrány nejvhodnější marketingové metody na sociálních médiích, které vyplynou z pozorování a komparace aktivit jednotlivých subjektů cestovního ruchu a které současně vyplynou z výsledků realizovaného průzkumu. Právě zde bude možné nalézt odpovědi na otázky, které marketingové aktivity jsou nejefektivnější, v jakou dobu

je nejvhodnější je používat a jakým způsobem a zacílením je možné dosáhnout jejich maximálního využití pro subjekty cestovního ruchu.

Jak již také bylo popsáno výše, práce se detailně nezabývá všemi druhy sociálních médií – stěžejním sociálním médiem, které tato práce analyzuje, jsou sociální sítě, které mají v současné době nejvíce uživatelů a jsou tak jedním z nejvhodnějších distribučních kanálů pro marketingové aktivity subjektů cestovního ruchu. Důvodem tohoto omezení je hlavně rozsah této práce – kdyby byla analyzována všechna sociální média takto detailně, musela by mít práce mnohem větší rozsah, kdyby naopak měla být analyzována všechna sociální média stejně, nebyla by jejich analýza tak hluboká a zjištěné výsledky by nemusely tolik odpovídat realitě.

2 INTERNET A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Internet je pojem, který v současnosti zná téměř každý. Jedna z definic internetu může znít například takto (zdroj: [13]): „*Celosvětová počítačová síť spojující počítače a počítačové sítě všech kontinentů. Internet nabízí různé služby, mezi nejznámější patří WWW (prohlížení webových stránek), elektronická pošta (e-mail) či FTP (protokol pro přenos souborů).*“

Z výše uvedené definice je patrné, že důležitou vlastností internetu je fakt, že se jedná o **celosvětovou** počítačovou síť a že se tudíž nejedná pouze o soukromou nebo lokální síť, jak se někteří méně informaticky vzdělaní lidé mylně domnívají (často se v běžné mluvě stává, že lidé například zaměňují pojmy internet a wi-fi, zdroj: vlastní zkušenost).

Mezi služby, které využívají běžní uživatelé internetu, patří z výše uvedené definice zejména **WWW** (uživatelé využívají služby WWW zejména pro prohlížení webových stránek nebo vyhledávání informací pomocí webových prohlížečů – například Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera a další, kde do vyhledávacího pole zadají internetovou adresu začínající nejčastěji `www.` nebo `http://www.`, pokud toto nezadají, stejně jsou většinou automaticky přesměrováni na adresu, která takto začíná), dále potom služby **elektronické pošty** (sloužící k e-mailové komunikaci mezi jednotlivými uživateli, přičemž mnoho uživatelů vlastní více než jednu e-mailovou adresu, mezi poskytovatele elektronické pošty patří například Google, Yahoo, v ČR potom Seznam.cz, Centrum.cz a další) a **FTP** (přenos souborů je možný buď přes většinu webových prohlížečů nebo pomocí specializovaných programů, tzv. FTP klientů). Běžní uživatelé internetu znají pouze službu WWW a elektronickou poštu, službu FTP mnohdy ani nevnímají jako samostatnou službu.

Současným velkým hitem internetu jsou sociální média. Podle Kaplana a Haenleina znamená pojem sociální média toto (zdroj: [1]): „*Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and Exchange of User Generated Content.*“ Volně přeloženo to znamená, že sociální média jsou skupinou aplikací založených na internetu, které staví na ideologických a technologických základech webu 2.0 a které umožňují vytváření a výměnu obsahu vytvořeného uživateli. Klíčový pojem pro pochopení této definice je pojem web 2.0, kde dle Safka a Bradkeho (zdroj: [2]) je nejvýznamnější změna právě v toku informací – zatímco ve webu 1.0 šlo přenášet informace převážně pouze jedním směrem (což znamenalo, že uživatelé si mohli pouze prohlížet obsah vytvořený autorem webu

a že zde nemohlo docházet k vzájemné interakci mezi jednotlivými uživateli), web 2.0, který se aktivně používá přibližně od roku 2004, umožňuje přenášet informace obousměrně mezi jednotlivými uživateli, čímž napomáhá všem uživatelům, kteří se díky tomu mohou podílet na tvorbě obsahu webu (čímž vznikly projekty jako například Wikipedie, nebo jiné druhy sociálních médií – sociální sítě, blogy a další, podrobněji o nich bude pojednáno v kapitole 2.3). V některých zdrojích se lze setkat již s pojmem web 3.0, ale zatím se nikomu nepodařilo specifikovat, čím by se měl tak výrazně odlišovat od webu 2.0, většina zmiňovaných funkcí je pouze vedlejším produktem vývoje webu 2.0.

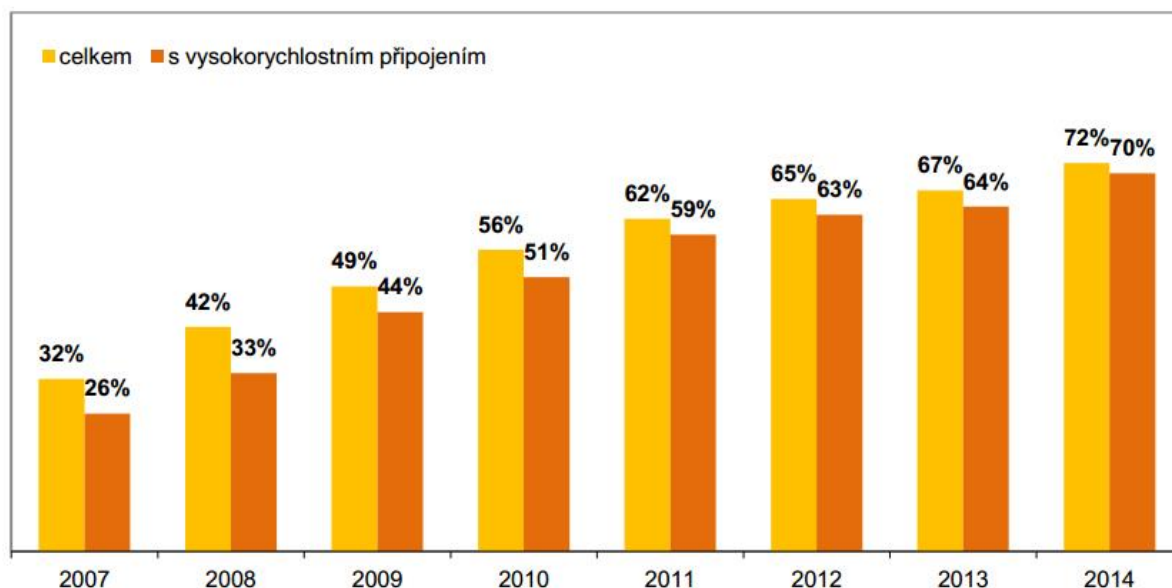
2.1 HISTORIE A SOUČASNOST INTERNETU

Historie moderního internetu nesahá do až tak dávné doby, ale prapůvodní kořeny internetu jsou datovány již mnoho let nazpět. Zajímavě pojednává o historii internetu Bruce Sterling ve svém článku z roku 1993 s názvem Short History of the Internet (zdroj: [15]), hlavní body tohoto článku a současně tedy i historie internetu jsou shrnuty stručně v následujícím odstavci:

Prapůvodní myšlenka na vytvoření jakési počítačové sítě vznikla už v 60. letech 20. století v Americe (tzn. více než před 50 lety), jejímž cílem bylo propojení vojenských základen, měst či celých států tak, aby v případě atomového útoku nedošlo k poškození sítě a tím ke ztrátě citlivých nebo důležitých dat. Zde se tedy zrodila myšlenka uzlů sítě a nezávislých paketů, která vyústila v roce 1968 ve vytvoření první testovací sítě v Národní fyzikální laboratoři ve Velké Británii. O rok později byly instalovány první uzly v Americe pojmenované podle svého pentagonského sponzora – ARPANET. V dalších letech se postupně počet uzlů rozrůstal a nechtěně se částečně přeměnila jejich funkce – uživatelé je začali využívat i k osobní komunikaci. Tato síť se neustále rozšiřovala, neboť připojení k ní bylo ve srovnání s ostatními firemními počítačovými sítěmi velmi snadné. Později vzešlo z tohoto systému sítí označení Internet. V roce 1984 se k internetu připojila první americká agentura National Science Foundation, která také přispěla k rychlejšímu rozšiřování a zdokonalování Internetu. Brzy se začaly přidávat další významné americké agentury. Uzly v Internetu se poté rozčlenily do skupin převážně podle geografického umístění (např.: .cz, .sk, .at, .de, .pl a další), kromě 6 základních historických domén - .gov (vládní instituce), .mil (vojenské instituce), .edu (vzdělávací instituce), .com (komerční instituce), .org (neziskové organizace) a .net (brány mezi sítěmi).

V roce 2013 bylo na světě zhruba 2,5 miliardy uživatelů internetu a podle společnosti Cisco budou v roce 2018 na světě téměř 4 miliardy uživatelů internetu, což bude představovat již více než polovinu světové populace (zdroj: [16]). Největší nárůst počtu uživatelů internetu se předpokládá v rozvojových zemích (Indie, africké státy), naopak nejmenší nárůst se předpokládá v již rozvinutých zemích, jako například USA, Kanada či evropské země (protože zde už je poměrně vysoké procento obyvatel k internetu připojeno), přičemž se předpokládá, že největší podíl na přenosu dat budou mít videa (ze zdrojů jako je např. YouTube.com a další).

Co se týká České republiky, stále narůstá počet domácností s připojením k internetu. Zatímco v roce 2007 bylo k internetu připojeno pouze 32 % domácností, v roce 2009 už bylo připojeno 49 % domácností v roce loňském, tedy v roce 2014, bylo k internetu připojeno již 72 % domácností. Vývoj počtu připojených domácností k internetu v České republice zachycuje následující graf (Graf 1):



Graf 1 - Procento domácností s připojením k internetu (zdroj: [14])

Jak je patrné z tohoto grafu, počet domácností s připojením k internetu v České republice neustále roste, avšak stále klesajícím tempem (protože do budoucna se předpokládá, že se počet domácností s připojením k internetu bude limitně blížit ke 100 %).

Z webových stránek Eurostatu (zdroj: [17]) vyplývá, že procentuální počet uživatelů internetu v České republice je téměř shodný s procentuálním průměrem počtu uživatelů internetu Evropské Unie (zde se liší metodiky sběru dat, protože do české statistiky

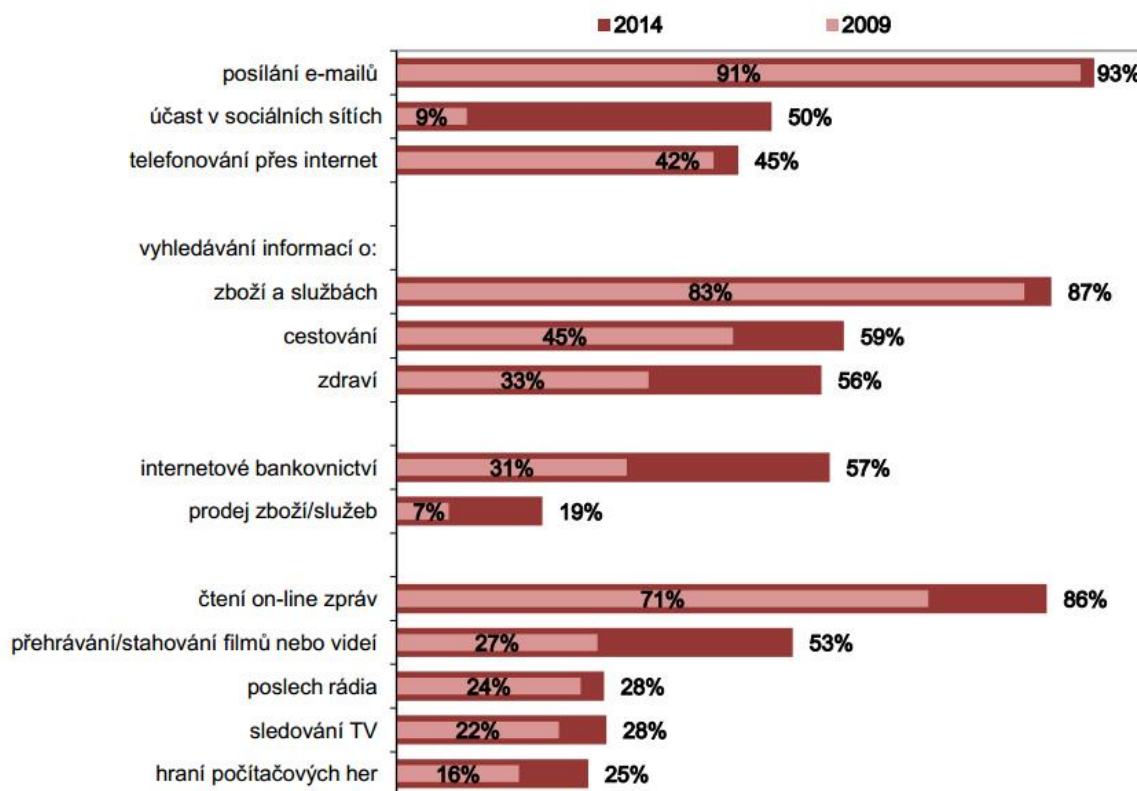
se započítávají všechny domácnosti, zatímco ve statistice Eurostatu jsou uvažováni pouze jedinci /nikoliv domácnosti/ ve věku od 16 do 74 let, takže výsledná čísla jsou vyšší, než dle české statistiky), kdy průměr Evropské Unie (konkrétně všech 28 evropských zemí) je 80 % a průměr České republiky je 81 %. Největší procento uživatelů internetu mají severské země jako Island, Švédsko, Dánsko či Finsko, nebo země Beneluxu jako Nizozemsko a Lucembursko. Nejhůře na tom jsou země jako Rumunsko, Bulharsko, Itálie, Řecko či Portugalsko.

2.2 HISTORIE A SOUČASNOST SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Ačkoliv před pár desetiletími ještě téměř nikdo nevěděl, co je to internet, v současné době si téměř nikdo nedokáže život bez internetového připojení představit. Internet využívá většina lidí denně jak v pracovní době k výkonu svého povolání, tak i v soukromém životě. Mezi nejčastěji prováděné činnosti jednotlivců na internetu podle Českého statistického úřadu za rok 2014 (vyjádřeno v procentech z celkového počtu uživatelů internetu) patří (zdroj: [14]):

- Posílání/přijímání e-mailů (93 %).
- Vyhledávání informací o zboží a službách (87 %).
- Čtení on-line zpráv, novin a časopisů (86 %).
- **Vyhledávání informací o cestování a ubytování (59 %).**
- Internetové bankovníctví (57 %).
- Vyhledávání informací o zdraví (56 %).
- Přehrávání/stahování filmů nebo videí (53 %).
- **Účast v sociálních sítích (50 %).**
- Telefonování přes internet (45 %).
- Poslech rádia (28 %).
- Sledování televize (28 %).

Pro detailní srovnání činností prováděných jednotlivci na internetu v roce 2014 s činnostmi prováděnými v roce 2009 je zde uveden následující graf (Graf 2):



Graf 2 - Aktivita vykonávané jednotlivci na internetu – vyjádřeno v % celkového počtu uživatelů internetu (zdroj: [14])

Z výše uvedeného je patrné, že v roce 2014 bylo vyhledávání informací o cestování a ubytování čtvrtou nejčastější činností, kterou uživatelé internetu na internetu prováděli. Dále je z výše uvedeného zřejmé, že v roce 2014 se 50 % uživatelů internetu aktivně pohybovalo na sociálních sítích (ve srovnání s rokem 2009, tedy o pět let zpátky, kdy se na sociálních sítích pohybovalo pouze 9 % uživatelů internetu, je zde tedy nárůst o neskutečných přibližně 550 % za 5 let), které jsou jedním z druhů sociálních médií. Nejvíce uživatelů sociálních sítí je mezi lidmi ve věku od 16 do 24 let (92 % lidí v tomto věku používá sociální sítě) a dále pak mezi lidmi ve věku 25 až 54 let (z nich používá sociální sítě 51 %), nejméně užívají sociální sítě lidé ve věku 55 let a více (pouze 15 % z této věkové skupiny), z čehož vyplývá, že uživatelé sociálních sítí jsou převážně mladí lidé, s rostoucím věkem klesá zájem o užívání sociálních sítí (zdroj: [14]). Otázkou zůstává, jak se tato procenta budou vyvíjet dále s postupným stárnutím populace a nátlakem společnosti na to, aby i starší lidé byli on-line.

2.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Celá následující kapitola bude pojednávat o jednotlivých druzích sociálních médií podle toho, jak je rozdělili Andreas M. Kaplan a Michael Haenlein ve svém článku v časopise

Buseness Horizons (zdroj: [1]), neboť se domnívám, že je to jedno z nejlepších rozdělení sociálních médií, které je v současné době v odborné literatuře i na internetu k dispozici.

Důležité je zamyslet se nad tím, co to vlastně sociální média jsou. Již v úvodu této práce jsem použil definici sociálních médií dle Kaplana a Haenleina (viz kapitola 2). Jak vlastně tyto autoři na tuto definici přišli? V první řadě si museli jasně vymezit vztahy mezi pojmy sociální média, web 2.0 a User Generated Content (volně přeloženo se jedná o server, jehož obsah vytvářejí jeho návštěvníci nebo také obsah vytvořený uživateli, zkratka UGC, někdy také UCC – User Created Content). Několik následujících bodů zobrazuje seznam obsahu, který mohou vytvářet sami uživatelé podle OECD (zdroj: [18]):

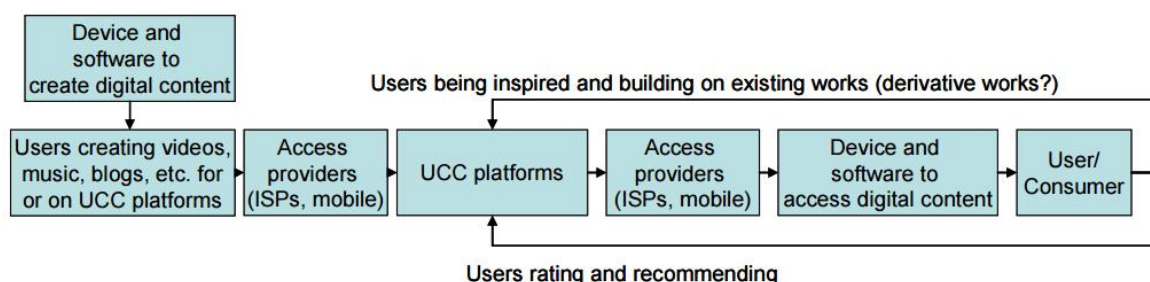
- Texty, romány a poezie (originální díla či rozšíření již dříve napsaných textů).
- Fotky a obrázky (uveřejněné digitální fotografie či upravené obrázky).
- Hudba a audio (nahrávky vlastního nebo cizího audio obsahu v digitálním formátu).
- Video a filmy (nahrávání nebo upravování video obsahu, může jít buď o sestřihání již dříve vytvořeného obsahu, nebo vytvoření obsahu vlastního nebo kombinace obojího).
- Občanská žurnalistika (novinové zprávy vytvořené běžnými občany, může využívat všeho výše uvedeného).
- Vzdělávací obsah (obsah vytvářený ve školách s cílem vzdělávat).
- Mobilní obsah (obsah vytváření mobilními zařízeními /SMS, foto, video/ poslaný přes SMS/MMS, e-mailem či nahraný na internet).
- Virtuální obsah (obsah vytvořený ve virtuálních světech, lze jej také prodávat).

Podle OECD (zdroj: [18]) by měl obsah generovaný uživateli splňovat tři z následujících základních požadavků:

- Musí být uveřejněn buď na veřejně přístupné webové stránce, nebo na sociálních sítích, ke kterým má přístup určitá skupina lidí (tím je vyloučen obsah vyměňovaný mezi uživateli přes e-mailové klienty).
- Musí vykazovat určité množství kreativního úsilí (to vylučuje pouhé kopie už dříve vytvořeného obsahu).

- Musí být vytvořen bez využití odborných zvyklostí a postupů (tím je vyloučen obsah, který byl záměrně vytvořen různými organizacemi za účelem reklamy na trhu).

Zajímavé je také schéma, které zobrazuje koloběh obsahu vytvořeného uživateli, kteří tento obsah umístí na internet:



Graf 3 - Schéma koloběhu obsahu vytvořeného uživateli (zdroj: [18])

Z výše uvedeného schématu vyplývá, že k vytvoření obsahu, který bude následně umístěn na internet je zapotřebí nejprve vlastnit vhodné zařízení a software k vytváření digitálního obsahu (může se jednat o kameru, fotoaparát, mobilní telefon, tablet, zařízení zaznamenávající zvuk a další rozličná zařízení). Pokud uživatelé nějaké toto zařízení vlastní, nic jim již nebrání ve vytváření jimi zvoleného obsahu (hudba, video, obrázky, texty a další), který následně díky poskytovatelům internetového připojení nahrají na nějakou platformu uživateli vytvářeného obsahu. Následně si opět díky poskytovatelům internetového připojení ostatní uživatelé tento obsah za pomoci svých zařízení a softwaru zobrazí a buď se jím nechají inspirovat a vytvoří si podobný vlastní obsah, nebo dříve nahraný obsah mírně modifikují, nebo jej pouze hodnotí a navrhuji autorovi, co by měl udělat pro zlepšení kvality svého obsahu, nebo jej kritizují, z čehož si autor může vzít ponaučení pro tvorbu obsahu dalšího.

Prvním náznakem vzniku čehosi jako sociální médium bylo vytvoření Usenetu v roce 1979. Jednalo se o celosvětový diskusní systém, který umožňoval uživatelům internetu uveřejňovat zprávy jako do diskuze na internet. Jeho následníkem bylo potom o zhruba 20 let později založení tzv. „Open Diary“, který ve své době začal seskupovat všechny uživatele, kteří si psali online deník, do jedné komunity. Tento deník získal postupně označení „weblog“ a jednoho dne jeden uživatel rozdělil toto slovo vtipně na větu „we blog“, z čehož vzniklo dnešní označení blog a s tím další související pojmy (blogger, blogovat a další). Z těchto původních blogů se za pomoci stále rychlejšího připojení k internetu a rozvoji

informačních technologií vyvinuly sociální média taková, jaká je známe dnes. K rozvoji sociálních médií také nemálo přispěl rozvoj webu 2.0, o němž již bylo stručně psáno dříve, který umožnil, aby web nebyl pouze vytvářen a uveřejňován jedinci, ale aby se na jeho vytváření mohli podílet všichni uživatelé internetu, tak bylo umožněno přejít od osobních webových stránek z éry webu 1.0 na dynamičtější blogy, wiki projekty či kolaborativní projekty webu 2.0. Proto se web 2.0 někdy také označuje jako základ pro rozvoj moderních sociálních médií.

K rozvoji sociálních médií přispěl nemálo také například Adobe Flash, který umožňuje přidávat na web zajímavé grafické animace, interaktivní obrázky či audio nebo video, nebo také RSS (Really Simple Syndication), které umožňuje práci s textem (velikost, druh či barva písma a další).

V současnosti existuje mnoho druhů sociálních médií, která lze dělit podle různých hledisek. Těchto rozdělení lze v literatuře či na internetu nalézt hodně, avšak ne všechna dělení dokáží přesně vystihnout podstatu jednotlivých druhů sociálních médií. Autory jednoho z dle mého názoru nejlepších rozdělení sociálních médií jsou již výše několikrát zmiňovaní Heanlein a Kaplan, kteří si pro rozdělení sociálních médií zvolili následující kritéria:

- Stupeň sociální přítomnosti, který je ovlivněn důvěrností (mezilidská či zprostředkovaná komunikace) a bezprostředností („synchronní“ chatování mezi dvěma či více uživateli a „asynchronní“ e-mailová komunikace) sociálního média.
- Stupeň prezentace sebe samého (motivы pro účasti v sociálních médiích a informace, které o sobě chce jedinec sdílet, čím více informací chce jedinec sdílet, tím vyšší je stupeň prezentace sebe samého, a naopak, opakem prezentace sebe samého je stupeň uzavření se).

Na základě těchto kritérií potom vytvořili tabulku (Tabulka 1), do níž zasadili jednotlivé jimi definované druhy sociálních médií, o kterých bude podrobněji pojednáno v následujících podkapitolách, rozdělené podle výše uvedených kritérií:

		Stupeň sociální přítomnosti		
		Nízký	Střední	Vysoký
Stupeň prezentace sebe samého	Vysoký	Blogy	Sociální sítě (např. Facebook)	Virtuální sociální světy (např. Second Life)
	Nízký	Kolaborativní projekty (např. Wikipedie)	Obsahové komunity (např. YouTube)	Virtuální herní světy (např. Word of Warcraft)

Tabulka 1 - Klasifikace sociálních médií podle stupně sociální přítomnosti a stupně prezentace sebe samého (zdroj: [1])

Nyní jsem již uvedl všechny předpoklady pro následující dělení sociálních médií a mohu tedy překročit k podrobnějšímu popisu jednotlivých druhů sociálních médií od těch, kde je nižší stupeň sociální přítomnosti a nízký stupeň prezentace sebe samého, k těm, u kterých je vysoký stupeň sociální přítomnosti a vysoký stupeň prezentace sebe samého.

2.3.1 KOLABORATIVNÍ PROJEKTY

Jako první sociální médium uvádějí Kaplan a Haenlein (zdroj: [1]) kolaborativní projekty. Existuje více důvodů, proč právě kolaborativní projekty uvádět na prvním místě. Hlavním důvodem je fakt, že právě kolaborativní projekty jsou relativně starším druhem sociálních médií, dalším důvodem může být to, že kolaborativní projekty jsou také poměrně jednoduché, co se týče např. grafiky, možnosti editace a dalších uživatelských funkcí, a dalším důvodem je skutečnost, že kolaborativní projekty jsou ze všech sociálních médií nejméně osobní.

Co to vlastně kolaborativní projekty jsou? Již z názvu vyplývá, že se bude jednat o určitý typ spolupráce. Již v úvodu této kapitoly bylo naznačeno, že u kolaborativních projektů je nízký stupeň sociální přítomnosti a nízký stupeň prezentace sebe samého. Jak si to lze představit v praxi? Nízký stupeň sociální přítomnosti znamená, že autor nemusí být stále u svého článku přítomný, stačí pouze, pokud článek vytvoří či edituje, a více se o tento článek nemusí zajímat, protože se jeho aktualizace nebo editace může zhostit nějaká jiná osoba. A nízký stupeň prezentace sebe samého znamená, že autor do článku nekládá žádné osobní pocity, snaží se tak zcela odosobnit od článku, aby článek nepůsobil nijak citově zabarveně a předal tak ostatním čtenářům pouze fakta. Nyní již můžeme přikročit k bližší specifikaci kolaborativních projektů.

Kolaborativní projekty umožňují všem koncovým uživatelům společně vytvářet určitý obsah a jsou tak dle Kaplana a Haenleina (zdroj: [1]) „nejdemokratičtější projevem“ obsahu

vytvářeného uživateli. V rámci kolaborativních projektů se rozlišují dva druhy – jeden druh jsou tzv. „wiki“ a druhý jsou tzv. „aplikace sociálního bookmarkingu“. Pojem „wiki“ už sám o sobě napovídá, že se bude jednat o projekty typu Wikipedie. Aplikace sociálního bookmarkingu nejsou sice tolik rozšířené, ale je nutné je zde pro úplnost alespoň okrajově zmínit. Aplikace sociálního bookmarkingu jsou takové aplikace, které umožňují uživatelům přidávat záložky (odkazy), opatřovat je poznámkami, upravovat je či sdílet na webové stránky nejčastěji pomocí tagů (zdroj: [3]). Příkladem takové aplikace může být například Delicious (<https://delicious.com/>). Dále se už budu věnovat pouze projektům typu „wiki“, které jsou mnohem více rozšířené, než aplikace sociálního bookmarkingu.

Projekty „wiki“ jsou tedy nejběžnější formou kolaborativních projektů. Projekty wiki jsou webové stránky, jejichž obsah mohou vytvářet či editovat všichni koncoví uživatelé a zároveň je mohou všichni koncoví uživatelé používat pro svoje potřeby. Tím, že se na vytváření obsahu podílí více uživatelů, může nastat situace, že ne zcela všechny informace, které lze z těchto webových stránek čerpat, jsou vždy pravdivé.

Nejznámějším projektem v rámci projektů „wiki“ je mezi běžnou veřejností poměrně dobře známá **Wikipedie** (<https://www.wikipedia.org/>). Právě wikipedie je dokonalou ukázkou těchto projektů, jejíž činnost byla zahájena v roce 2001, česká verze byla spuštěna o rok později. Jedná se o online encyklopedii, jejíž název vznikl spojením slov „wiki“ a „encyklopedie“. Jejím cílem je tvorba a celosvětové šíření volně přístupných encyklopedických informací a v současné době existuje ve více jak 270 jazykových mutacích rozličného rozsahu (zdroj: [19]). Pro psaní článků do Wikipedie existují pravidla, která musí všichni uživatelé respektovat. Právě ale ona otevřenost editace a tvorby článků s sebou nese riziko, že ne vše, co si koncový uživatel přečte na Wikipedii, bude pravdivé, protože článek může editovat opravdu každý a bohužel ne každý má čestné úmysly při upravování nebo vytváření článku. Právě z tohoto důvodu není Wikipedie považována za důvěryhodný zdroj pro tvorbu školních projektů, seminárních, bakalářských či diplomových prací. Bohužel mezi širokou veřejností převládá názor, že vše, co se lze dočíst na Wikipedii, je pravdivé a lze tomu zcela důvěřovat, což ale není pravda zejména z důvodu popsaného výše. Samozřejmě některé články mohou být vytvořené kvalitními a důvěryhodnými autory, ale koncový uživatel nikdy neví, kdo daný článek naposledy upravoval a jak se tam mohla dostat nějaká chyba. V podstatě funguje Wikipedie na principu: „Společnými silami zvládneme všichni více, než by dokázal každý individuálně“.



Obrázek 1 - Logo Wikipedie (zdroj: [20])

Podobnými projekty, jako je Wikipedie, jsou například:

- Wikislovník (Wiktionary) – <http://www.wiktionary.org/>.
- Wikizdroje (Wikisource) – <http://wikisource.org/>.
- Wikimedia Commons – <http://commons.wikimedia.org/>.
- Wikizprávy (Wikinews) – <http://www.wikinews.org/>.
- Projekt Gutenberg – <http://www.gutenberg.org/>.
- VŠE Wiki (informace ohledně systému ISIS pro studenty VŠE, už to není moc aktuální, protože studenti VŠE si již na nový systém zvykli a nepotřebují k němu zde prezentované informace) – <https://wiki.vse.cz/>.

2.3.2 BLOGY

Blogy patří k opravdu nejstarším druhům sociálních médií, jsou dokonce starší, než kolaborativní projekty. Co se týká stupně sociální přítomnosti a stupně prezentace sebe samého, patří blogy do skupiny s nízkou sociální přítomností, protože zde není nutné být stále on-line (stačí pouze jednou za čas vytvořit nějaký článek), a s vysokým stupněm prezentace sebe samého, což bude vysvětleno dále v textu. Blogy jsou speciální webové stránky, které zobrazují datem označené položky (většinou články) řazené v obráceném chronologickém pořadí (zdroj: [18]). Ve své podstatě by se blogy daly přirovnat k osobní webové stránce, která může existovat v mnoha různých variantách. Nejjednodušší variantou jsou uživatelské blogy, kam si autor zapisuje všechny zajímavé momenty a události, které

se mu staly. Tyto blogy by se tak daly přirovnat k on-line osobnímu deníku autora, tím se vysvětluje dříve naznačený vysoký stupeň prezentace sebe samého, kdy někteří uživatelé opravdu sdílí i důvěrné osobní informace o sobě nebo svých přátelích či rodině na svém blogu. Složitějšími variantami jsou potom blogy, kde autor zaznamenává co nejvíce informací, vztahujících se k jednomu danému tématu a snaží se tak o jejich sumarizaci. Většinou jsou blogy zpracovávány jednou osobou, ale co je odlišuje od běžné osobní webové stránky? Je to skutečnost, že každý uživatel internetu může k těmto jednotlivým příspěvkům přidávat své vlastní komentáře a postřehy. A od kolaborativních projektů se liší tím, že žádný druhý uživatel nemůže editovat někým jiným vytvořený článek, může k němu pouze prostřednictvím komentářů přidávat své vlastní postřehy a nápady.

Tradiční formou blogů jsou blogy založené na psaných člancích, nicméně s rozvojem informačních a komunikačních technologií vznikají i alternativní formy blogů. Jednou z těchto alternativních forem blogů je například „videoblog“. Prvním z takovýchto „videoblogů“ byl Justin.tv, který již ukončil svoji činnost v únoru roku 2014 (zdroj: [21]). Na svých internetových stránkách, na kterých jsou již pouze informace o ukončení činnosti a odpovědi na nejčastější dotazy, mají zmínku o tom, že pokud někdo chce pokračovat v tom, co dělat na Justin.tv, tak může využít jiné servery: Twitch.tv (pro herní obsah), YouTube.com, Ustream.tv, Livestream.com a další. Zřejmě se tato forma blogu moc neosvědčila.

Možností, kde si lze v České republice zřídit blog, je nepřehledné množství. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější blogy patří servery: blog.cz, blog.idnes.cz, cilichilli.cz/blog, blogger.cz, blog.webnode.cz a mnoho dalších.

Blogy jsou využitelné nejenom v soukromé sféře, ale také ve sféře podnikatelské. Mnoho společností používá blogy k tomu, aby poskytovaly aktuální informace svým zaměstnancům, zákazníkům či akcionářům o všem, co považují za důležité. Mezi nejlepší korporátní blogy na světě patří dle Schaefer Marketing Solutions (zdroj: [22]):

- Caterpillar (<https://forums.cat.com/>) – využití pro řešení problémů, oceňování zajímavých nápadů zákazníků a další aktivity.
- Starbucks (<http://mystarbucksidea.force.com/apex/ideaHome>) – Starbucks zde zveřejňuje nové nápady a zákazníci je hodnotí nebo mohou sami něco navrhnout.

- Marriott (<http://www.blogs.marriott.com/>) – píše sem příspěvky sám ředitel, které jsou hodně sledované, přes svůj blog také uskutečňují prodeje.
- Dále jsou v top 10: Wegman's, Manpower, General Electric, Fiskars, Southwest Airlines, Patagonia a Whole Foods Market.

2.3.3 OBSAHOVÉ KOMUNITY

Obsahové komunity jsou dalším sociálním médiem. Obsahové komunity se stupněm sociální přítomnosti řadí do střední kategorie a stupeň prezentace sebe samého je zde nízký. Hlavním cílem obsahových komunit je sdílení mediálního obsahu mezi jednotlivými uživateli. Co se týká obsahu, který lze přes obsahové komunity sdílet, je možné sdílet téměř veškerý obsah, na který si uživatel vzpomene, jenom je třeba si pro své sdílení vybrat správnou obsahovou komunitu. Například lze sdílet média obsahující text, fotografie, videa či PowerPointové prezentace. Mnohdy zde ani není nutné vytvářet si vlastní profilovou stránku, pokud je to požadováno, zobrazují se na profilu pouze informace typu, kdy si uživatel svůj účet vytvořil nebo kolik položek sdílí. U obsahových komunit je mnohem větší riziko sdílení obsahu chráněného autorskými právy, ačkoliv většina těchto komunit má striktně nastavená pravidla, který obsah lze nahrávat a který nikoliv, někdy je opravdu těžké uhlídat, aby nahraný obsah nepodléhal autorským právům.

Jaké konkrétní obsahové komunity se nejvíce v současné době používají? Jednou z nejpoužívanějších obsahových komunit je YouTube (<http://www.youtube.com>). YouTube je komunita, kam lze nahrávat videa a sdílet je mezi ostatními uživateli, hodnotit kladně nebo záporně, komentovat, přidávat tzv. „videoodpovědi“ a ještě spoustu dalších funkcí má YouTube. Některé firmy využívají YouTube k prezentaci svých produktů formou reklamy u jiných videí, jiné jej využívají k nahrávání například rozhovorů s manažery nebo vedoucími prodeje ohledně procesu výroby či úmyslu zavádění nových produktů, YouTube lze také využít jako videorecenzní portál, což se poměrně často uplatňuje při hodnocení nových elektronických produktů (mobilní telefony, tablety, fotoaparáty, kamery atd.). Právě výše zmíněná forma rozhovoru ohledně produktu či výroby je v současnosti používána například firmou McDonald's, která spustila v minulosti web <http://www.narovinu.mcdonalds.cz>, kde lidé mohli klást různé otázky ohledně výroby atd., přičemž management McDonald's potom vybral některé zajímavé dotazy a natočili video odpověď na danou otázku (např.: jaké suroviny se používají pro výrobu, nebo proč vypadá jídlo ve skutečnosti jinak než na obrázku, nebo co se dělá s neprodanými produkty a další).

Tato forma video odpovědí je dle mého názoru mnohem názornější než odpověď ve formě prostého textu a v některých případech (konkrétně zde u McDonald's je tato odpověď dle mého názoru opravdu vhodná).



Obrázek 2 - Logo YouTube (zdroj: [23])

Níže je seznam některých dalších obsahových komunit se stručným popisem, k čemu uživatelům slouží:

- Flickr (<https://www.flickr.com/>) – sdílení fotografií, jejich umístění do mapy.
- Instagram (<https://instagram.com/>) – také sdílení fotografií, snadné propojení s on-line sociálními sítěmi.
- SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) – sdílení dokumentů v MS Word, pdf dokumentů či PowerPointových prezentací.
- BookCrossing (<http://www.bookcrossing.com/>) – sdílení a výměna knih.

Samostatnou kategorií by mohl tvořit Google, který umožňuje sdílet různé typy souborů, například pomocí GoogleDocs umožňuje sdílení dokumentů, pomocí Picassa sdílení fotografií atd.

Za zvláštní formu obsahových komunit specifických právě pro oblast cestovního ruchu by se daly považovat on-line rezervační a recenzní systémy, které se v oblasti cestovního ruchu využívají velmi hojně. Stupeň prezentace sebe samého je zde nízký, protože není nutné vytvářet si složité nějaké profily, a stupeň sociální přítomnosti je střední, protože není nutné být stále aktivní, stačí pouze jednou za čas napsat nějakou recenzi, nebo naopak se jednou za čas nechat nějakou recenzí inspirovat na výlet či se od něho nechat odradit. Sice zde prakticky nedochází ke sdílení žádných souborů, ale dochází zde ke sdílení informací ohledně kvality poskytovaných služeb v zařízení nebo destinaci, kterou recenzent v nedávné

době osobně navštívil. Většina těchto systémů jsou zároveň recenzními a zároveň rezervačními systémy, což uživatelům výrazně usnadňuje práci, neboť si tak můžou vybrat destinaci, ubytovací zařízení, či dopravce a přímo si udělat rezervaci.

Jedním z takových recenzních systémů využívaných v oblasti cestovního ruchu je například **TripAdvisor** (<http://www.tripadvisor.cz/>). Právě TripAdvisor je pouze recenzním systémem, ale zároveň umožňuje udělat si i rezervaci pomocí ostatních rezervačních systémů a porovnává tak ceny, které lze prostřednictvím jednotlivých rezervačních systémů získat. Například si najdu na TripAdvisoru destinaci Špindlerův Mlýn, pokud si rozkliknu tuto destinaci, zobrazí se mi fotografie cestovatelů, hotely, atrakce nebo restaurace v této destinaci. Já jako potenciální turista si zvolím datum příjezdu a odjezdu a typ hotelu (rodinné, lázeňské, luxusní, nejlepší poměr kvality a ceny nebo pouze nocleh se snídaní). V dané kategorii se mi zobrazí seznam hotelů, které odpovídají mým požadavkům. Já jsem si například zvolil skupinu hotelů, které mají nejlepší poměr kvality a ceny a ze seznamu nabízených hotelů jsem si vybral Clarion Hotel Špindlerův Mlýn od 8. do 10. června 2015.

Clarion Hotel Špindlerův Mlýn
73 recenzí | Zaujímá 9. místo z 37 hotelů v destinaci Špindlerův Mlýn
Labska 111, Špindlerův Mlýn, Krkonošský národní park CZ - 543 51, Česká republika (Dříve Hotel Arnika) | Vybavení hotelu

Nejlepší ceny pro Váš pobyt
08.06.2015 | 10.06.2015

Nejnižší cena!	Expedia	1 193 Kč*	Vybrány
Booking.com	1 357 Kč*		
Clarion	1 523 Kč*		

Hotels.com 1 193 Kč* *Prohlášení

★★★★☆ Cena / kvalita Luxusní Domácí zvířata Bazén

Přehled Recenze (73) Fotografie (36) Umístění Vybavení Otázky a odpovědi Více Uložit

73 recenzí od naší komunity Napsat recenzi

Související hotely... Orea Resort Horal 77 recenzí

Obrázek 3 - TripAdvisor - Clarion Hotel Špindlerův Mlýn (zdroj: [30])

Zobrazí se mi stránka, kde je možné porovnat ceny přes jednotlivé rezervační systémy, fotografie cestovatelů, profesionální fotografie, recenze, umístění, vybavení, otázky a odpovědi, související hotely a další možnosti. Pokud jsem s recenzemi či fotografiemi

hotelu spokojený a daný hotel si vyberu, můžu pomocí vloženého porovnávače cen porovnat ceny přes jednotlivé rezervační portály (zde konkrétně Expedia, Booking.com a rezervační systém hotelu). Pokud rozkliknu tyto odkazy, dostanu se přímo na stránku rezervačního portálu se mnou zvolenými daty příjezdu a odjezdu a dostanu nabídku ceny pro jednotlivé typy pokojů (více informací u jednotlivých rezervačních systémů níže). Dále si můžu přečíst recenze na jednotlivé aktivity nejen ve Špindlerově Mlýně, ale i v okolních městech (Vrchlabí, Jilemnice, Harrachov, Karpacz a další), díky kterým si můžu snadno naplánovat program svého pobytu.



Obrázek 4 - Logo TripAdvisor.com (zdroj: [33])

O rezervačních systémech bude více pojednáno až v kapitole 3.1, protože rezervační portály spadají více do oblasti distribučních cest marketingu než do zde zmiňovaných obsahových komunit, ale zároveň mají s obsahovými komunitami mnoho společného (zejména sdílení informací/recenzí).

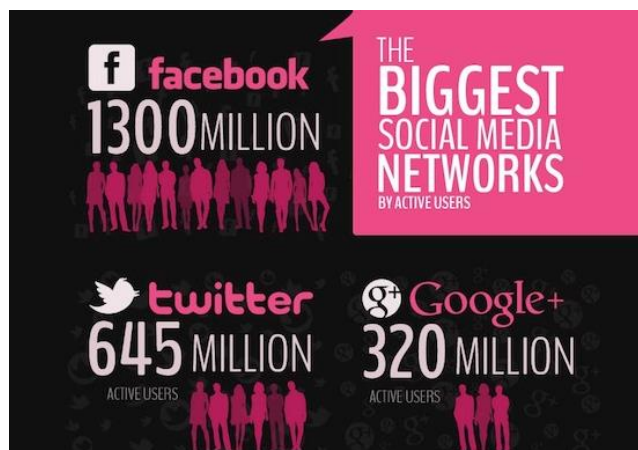
2.3.4 ON-LINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ

On-line sociální sítě se co se týká stupně sociální přítomnosti, dají přirovnat k obsahovým komunitám, protože stupeň sociální přítomnosti je zde střední, ale pokud se podíváme na stupeň prezentace sebe samého, je zde již značný rozdíl. Zatímco u obsahových komunit se většinou žádné profily nevytvářejí, pro on-line sociální sítě je právě typické vytváření profilů, kde má uživatel možnost sdílet mnoho osobních informací. Haenlein a Kaplan (zdroj: [1]) definují on-line sociální sítě takto: „*Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other.*“ Volně přeloženo to znamená, že on-line sociální sítě jsou aplikace,

kteře umožňují uživatelům spojovat se pomocí vytváření profilů s osobními informacemi, posílání pozvánek přátelům a kolegům, aby měli přístup k těmto profilům, a posílání e-mailů a rychlých zpráv vzájemně mezi sebou.

Tyto osobní profily mohou obsahovat různé druhy informací (nejčastěji jméno, příjmení, datum narození, datum vytvoření profilu, přezdívka a další), dále mohou obsahovat také fotografie, videa, různé audio soubory a textové příspěvky uživatele. V současnosti je velmi těžké určit, která sociální síť je největší na světě, protože existují různé pohledy na velikost sítě – je totiž velký rozdíl v tom, zda počítáme celkový počet uživatelů dané sítě, nebo zda počítáme pouze aktivní uživatele. A zde vzniká další problém. Jak určit, který uživatel je aktivní a který nikoliv? Je aktivní uživatel ten, který se k síti přihlásí alespoň jednou za rok, nebo jednou za měsíc, nebo aby byl uživatel aktivní, musí se přihlásit alespoň jednou týdně? Právě v tomto ohledu se různé statistiky dostupné na internetu výrazně liší. Nicméně na základě všech těchto statistik lze určit on-line sociální sítě, které se řadí bezpodmínečně mezi ty největší. Mezi ně patří:

- Facebook (<http://www.facebook.com/>) – pravděpodobně jedna z největších sociálních sítí na světě, je velmi oblíbená i v České republice, Facebook byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem, cílem Facebooku je (zdroj: [24]): *„Dát lidem moc sdílet a udělat svět více otevřený a propojený. Lidé používají Facebook, aby zůstali ve spojení s přáteli a rodinou, aby zjistili, co se děje ve světě, a aby sdíleli a vyjadřovali to, co se jim právě děje.“*
- Twitter (<https://twitter.com/>) – u nás v České republice není tato síť tolik rozšířená, ale ve světě je rozšířená poměrně hojně, založena byla v roce 2007 a sama o sobě píše: *„Buďte v kontaktu se svými přáteli – a dalšími fascinujícími lidmi. Dostávejte okamžité aktualizace o věcech, které vás zajímají. A sledujte události v reálném čase, ze všech úhlů.“*
- Google+ (<http://plus.google.com/>) – on-line sociální síť funkcemi podobná Facebooku, služba Google+ byla spuštěna v červnu 2011, při spuštění služby se Vám zobrazí zpráva: *„Na Google+ se můžete spojit s přáteli a rodinou a věnovat se svým zájmům. Sdílejte fotky, posílejte zprávy a mějte přehled o lidech a tématech, na kterých vám záleží.“*



Obrázek 5 - Přibližné počty uživatelů sociálních sítí v roce 2014 (zdroj: [25])

Mezi další on-line sociální sítě, které jsou poměrně hojně rozšířené, patří: MySpace, LinkedIn nebo Pinterest.

Všechny on-line sociální sítě mají společnou jednu věc – jsou oblíbené hlavně mezi mladými uživateli internetu, v současné době se můžeme setkat i s takovými slovními spojeními, jako je např. „závislost na Facebooku“. On-line sociální sítě ale nemusí sloužit pouze pro osobní účely uživatelů internetu, ale mohou sloužit i pro účely firem, neziskových organizací, vládních institucí a dalších subjektů. Například firmy zde mohou sdílet různé informace o svých produktech, mohou odpovídat na různé dotazy, sdílet obrázky, videa, dokumenty, dále mohou sdílet nějaké speciální slevové nabídky a mnoho dalšího – záleží na jejich fantazii a originalitě. Právě o této problematice budou pojednávat následující kapitoly této práce a budou se snažit nalézt co nevhodnější a nejefektivnější nástroje, které lze při marketingu na sociálních sítích využívat.

Více bude o on-line sociálních sítích pojednáno v kapitole 4, kdy budou on-line sociální sítě společně s ostatními sociálními médii rozebrány více konkrétně a budou zde i ukázky vybraných marketingových aktivit různých subjektů cestovního ruchu v různých oblastech cestovního ruchu.

2.3.5 VIRTUÁLNÍ HERNÍ SVĚTY

Dalším druhem sociálních médií jsou virtuální herní světy s vysokým stupněm sociální přítomnosti a nízkým stupněm prezentace sebe samého. Kaplan a Haenleinen o virtuálních světech obecně tvrdí toto (zdroj: [1]): „*Virtual worlds are platforms that replicate a three-dimensional environment in which users can appear in the form of personalized*

avatars and interact with each other as they would in real life. “ Znamená to tedy, že se jedná o jakési trojrozměrné prostředí, ve kterém se uživatelé objevují ve formě zosobněných avatárů a jednají s ostatními tak, jako by jednali ve skutečném životě. Virtuální světy se dělí na dva druhy:

- Virtuální herní světy (tato podkapitola).
- Virtuální sociální světy (následující podkapitola).

Právě ve virtuálních herních světech se musejí uživatelé podřizovat striktním pravidlům online mnohohráčové hře na role (Masively Multiplayer Online Role-Playing Game, zkráceně MMORPG). Tyto aplikace získávají na oblibě hlavně v posledních letech, například díky X-Box od Microsoftu nebo Play station od Sony. Nejrozšířenější takovou hrou v současné době je pravděpodobně World of Warcraft (zkráceně WoW), kterou hraje přibližně 10 milionů hráčů po celém světě (zdroj: [26]). Smyslem tohoto virtuálního herního světa je prozkoumávat virtuální planetu Azeroth ve formě různých stvoření (lidé, trpaslíci, skřeti, elfové a další) a bojovat proti různým stvořením. Další takovou velmi rozšířenou hrou je hra EverQuest od Sony s podobným principem, jako má hra World of Warcraft.

2.3.6 VIRTUÁLNÍ SOCIÁLNÍ SVĚTY

Virtuální sociální světy mají společný základ s virtuálními herními světy. Avšak oproti virtuálním herním světům je u virtuálních sociálních světů kromě vysokého stupně sociální přítomnosti také vysoký stupeň prezentace sebe samého. U virtuálních sociálních světů nejsou tak striktní pravidla jako u virtuálních herních světů pro chování. Každý uživatel si své chování vybere osobně a podle toho v podstatě žije virtuální sociální svět podobný tomu skutečnému. Jediné, co je zde striktně dodržováno, jsou fyzikální zákony jako například gravitace. Uživatelé tedy mají možnost se představit ze všech různých úhlů pohledu a zpravidla se i ve virtuálním světě chovají tak, jako se chovají ve skutečnosti. Jedním z takovýchto světů je například Second Life. Uživatelé zde mohou dělat v podstatě vše, co je možné dělat v reálném světě (mluvit s ostatními uživateli skrze avatáry, jít na procházku, opalovat se atd.). Je zde také možné například navrhovat oblečení a to později prodávat ostatní uživatelům za herní peníze, které jsou směnitelné i za reálné peníze.

2.4 AKTUÁLNÍ TRENDY NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Jak je patrné z výše uvedeného textu, jsou sociální média relativně novým prvkem v oblasti internetu, neboť jejich rozvoj byl podmíněn rozvojem webu 2.0, k jehož zásadám se začalo pomalu přistupovat v minulých zhruba 20 letech a o úplném nahrazení webu 1.0 webem 2.0 se hovoří až od roku 2004. Ještě nedávno se mluvilo o Facebooku jako jasném leaderu mezi sociálními sítěmi, ale doba se rychle vyvíjí a jak se vyvíjí technika, tak se vyvíjejí i nová sociální média, ke kterým se hlásí velké množství uživatelů internetu.

Jedním z hlavních trendů současné doby je **vizualizace** (zdroj: [27]). Co si pod tím máme představit? Vizualizace znamená to, že uživatelé internetu už tolik netouží po psaných příspěvcích, ale vše raději vidí na fotografiích, na obrázcích zpracovaných v grafických kolážích, na infografikách, na obrázcích s textovými popisky či přehledných grafech. Právě tento fakt nahrává takovým sociálním médiím, které se zaměřují na takovýto obsah (např. Instagram, Pinterest, Picasa, Tumblr a další). Tento jev je celkem pochopitelný, protože v současné době, kdy je na vše málo času, je pro uživatele internetu jednodušší, když si prohlédnou například kamarádovy fotky z dovolené, než aby četl celý jeho blog o jeho dovolené. Navíc jednou vydařenou fotografií toho lze sdělit více než mnoha slovy.

Dále se dle Moniky Bukačové (zdroj: [27]) očekává prudký nárůst uživatelů sociální sítě **Google+**, a to především proto, že společnost Google poskytuje různé druhy služeb (počínaje kalendářem, webovým vyhledávačem nebo e-mailem přes prohlížeč a editor fotografií či internetový prohlížeč, až k mapám Země, Měsíce, Marsu nebo noční oblohy či ke cloudovému úložišti), nicméně stále více tyto služby vzájemně propojuje a vytváří tak komplexní síť uživatelských služeb. Právě toto propojení se jeví jako dobrý krok, čehož společnost Google využívá i při vývoji své vlastní on-line sociální sítě Google+. Každý uživatel má tak všechny své potřebné dokumenty či fotografie přehledně na jednom místě, může je odtud sdílet na Google+ nebo je snadno poslat mailem, svým fotografiím také může přiřadit místo, odkud tyto fotografie pocházejí a díky tomu se zobrazí na Google mapách atd. Právě díky stále větší provázanosti těchto služeb se očekává nárůst této on-line sociální sítě. Pro podniky je také výhodné připojit se k on-line sociální síti Google+, protože tak snadno mohou sledovat chování svých stálých či potenciálních zákazníků.

Další velký růst se předpokládá u on-line sociální sítě **LinkedIn** (zdroj: [27]). Podle Trevora Sumnera lze očekávat velký nárůst právě z toho důvodu, že LinkedIn již teď stále využívá

stále více profesních uživatelů a očekává se tak, že se „*LinkedIn stane prestižním místem pro sdílení obchodních novinek a je třeba zaujmout místo v tomto ekosystému co nejdříve*“.

Protože se sociální média neustále vyvíjejí, objevují lidé stále nové a nové možnosti jejich využití. V současné době už jsou sociální média určitým způsobem vyvinutá, a tak lidé stále přemýšlejí, jak tyto služby zpeněžit. Nejčastěji využívaným způsobem jsou různé formy **placené reklamy** na sociálních médiích, konkrétně na sociálních sítích se vyvíjejí stále nové formy, jak tuto reklamu uživatelům sociálních sítí co nejméně nuceným způsobem předložit. Konkrétní ukázky představím v kapitole 4.

Dalším jevem, který se do budoucna předpokládá, je růst **soukromých sociálních sítí** či **sítí zaměřujících se na pouze specifickou skupinu uživatelů** (zdroj: [27]). Takovýmto příkladem může být nejhojněji v Brazílii rozšířená sociální síť Lulu, která je pouze pro ženy, které zde mohou anonymně hodnotit muže.

Ze všeho výše uvedeného vyplývá ještě jedna skutečnost, která se dá očekávat. S rostoucí poptávkou po sociálních médiích budou vznikat stále nová a nová sociální média (zejména tolik populární sociální sítě či sociální média na pomezí zde uvedeného rozdělení) a vznikne tak výrazněji silnější konkurence na straně nabídky, z čehož lze usuzovat, že pokud se vybraná sociální média budou chtít udržet stále ve hře o uživatele, bude nutné, aby se snažila zlepšovat podmínky, z čeho lze předpokládat výrazný nárůst **kvality** služeb poskytovaných na sociálních médiích. Právě kvalita či bezchybnost bude v následujících letech jedním z rozhodujících faktorů, který bude ovlivňovat trh sociálních médií.

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing cestovního ruchu je specifická oblast marketingu. Nicméně i přesto musí vycházet marketing cestovního z obecných principů marketingu. Co je vlastně podstatou marketingu? Marcela Zamazalová (zdroj: [4]) tvrdí, že „*podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být **zákazník**.*“ Dále Zamazalová tvrdí (zdroj: [4]): „*Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.*“ Definice marketingu je nepřehledné množství, některé jsou obsáhlé, některé zase stručné, nicméně obecně lze ve všech možných definicích nalézt tyto společné znaky (zdroj: [4]):

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces.
- Je třeba pochopit problémy zákazníka a nabídnout jejich řešení.
- Vychází z odhadu potřeb a představ o produktech, které by je mohly uspokojit.
- Souvisí se směnou.

Nyní je na čase uvést si některé konkrétní definice obecného marketingu, které lze v odborné literatuře nalézt, aby bylo doloženo výše uvedené. Právě Zamazalová definuje marketing následovně (zdroj: [4]): „*Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.*“ Kotler například chápe marketing následovně (zdroj: [5]): „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Pro názornost uvedu ještě jednu definici českého autora Jaroslava Světlíka, který definuje marketing následujícím způsobem (zdroj: [6]): „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*”

Všechny zde uvedené definice (a také spousta dalších definic, které zde uvedené nejsou) splňují výše uvedené společné znaky marketingu. Vždy je v definici uvedeno, že se jedná o určitý proces, kdy je třeba pochopit potřeby zákazníka a tyto potřeby následně uspokojit

na základě nabídky při současném splnění cílů organizace. V téměř všech definicích marketingu se vyskytuje ještě jeden pojem, který je třeba vysvětlit, jedná se o pojem **potřeba**. Potřeba je jedním ze základních ekonomických pojmů, právě díky vznikajícím potřebám vzniká strana poptávky, na kterou posléze reaguje strana nabídky a vzniká tak tržní prostředí. Zamazalová popisuje potřebu následovně (zdroj: [4]): „*Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku*“. V praxi existuje několik různých druhů potřeb, které se dají náležitě klasifikovat podle různých hledisek, například:

- Z hlediska počtu zainteresovaných osob:
 - Potřeby individuální – jsou to potřeby, které vznikají pouze jednomu jedinci, můžeme sem zařadit veškeré fyziologické potřeby (potřeba jíst, spát atd., ale také různé další individuální potřeby, jako například potřeba kulturního vyžití, potřeba dosažení společenské prestiže a další).
 - Potřeby hromadné – jsou to takové potřeby, které vznikají určité skupině lidí, mohou to být potřeby typu bezpečí, sociální jistoty, dostupného zdravotnictví a další.
- Z hlediska povahy potřeby:
 - Potřeby hmotné – jedná se o potřebu vlastnit nějakou věc, například mobilní telefon pro umožnění komunikace na dálku a další.
 - Potřeby nehmotné – to jsou takové potřeby, kdy jedinec potřebuje určitou službu či činnost pro svůj vlastní pocit, například kadeřnické služby, potřeba sportovního vyžití, potřeba cestování a další.
- Z hlediska popudu, na jehož základě potřeba vzniká:
 - Potřeby primární – tyto potřeby vznikají jako první, například potřeba relaxace po náročné sezóně: na základě této potřeby si jedinec zakoupí zájezd k moři, z toho mu ale vznikají další doplňkové potřeby.
 - Potřeby doplňkové – vznikají na základě primárních potřeb, například z výše uvedené potřeby relaxace: jedinec si zakoupil zájezd k moři, z toho mu vznikají další potřeby nezbytné k vykonání potřeby primární, například uzavření cestovního pojištění, potřeba směny peněz, potřeba zajištění transferu na letiště, potřeba zakoupení fotoaparátu a další.

Existuje mnohem více druhů dělení potřeb, ale o tom tato práce není, výše uvedené jsou pouze názorné ukázky pro pochopení problému klasifikace potřeb a pro následné pochopení podstaty marketingu.

Pro potřeby marketingového řízení je velmi důležité stanovení marketingového mixu. Tento pojem byl poprvé použit prof. Neilem H. Bordenem na Harvardské Obchodní Univerzitě v USA (zdroj: [7]) a stává se z následujících 4 základních prvků, které později získaly označení 4P:

- Produkt (**P**roduct).
- Cena (**P**rice).
- Distribuční cesty (**P**lace).
- Marketingová komunikace (**P**romotion).

V oblasti služeb, zejména tedy v oblasti cestovního ruchu, je původní marketingový mix rozšířen o další prvky, další 4P (zdroj: [7]):

- Lidé (**P**eople).
- Balíčky služeb (**P**ackaging).
- Tvorba programů (**P**rogramming).
- Spolupráce, partnerství (**P**artnership).

V odborné literatuře se lze ještě setkat s dalšími „P“, ale ty už se potom používají spíše ve specifických oblastech marketingu, pro oblast cestovního ruchu se v praxi využívá právě výše uvedených 8P. Tato „P“ se ale na trh dívají z pohledu prodávajícího, pro marketing je však velmi důležitý pohled na trh ze strany kupujícího, který na marketingové nástroje nahlíží jako na nositele spotřebitelského užitku. Tento vztah mezi zákazníkem a prodejcem u základních 4P je krásně vyjádřen v tabulce (Tabulka 2), jejímž autorem je Kotler:

4P	4C
Produkt (P roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (C ostomer value)
Cena (P rice)	Náklady pro zákazníka (C ost to the Customer)
Místo (P lace)	Pohodlí (C onvenience)
Marketingová komunikace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

Tabulka 2 - Vztah mezi 4P a 4C (zdroj: [8])

Z této tabulky je krásně patrné, jaký je vztah mezi marketingovým mixem z pohledu prodejce a z pohledu zákazníka a co to jednotlivým stranám přináší. První „P“ (produkt) pro prodejce znamená to, co právě on je schopen zákazníkovi a nabídnout a čím se odlišuje od konkurence, pro zákazníka to přináší určitou hodnotu (užitek), který získá, pokud si daný produkt pořídí. Druhé „P“ (cena) pro prodejce znamená hodnotu, za kterou daný produkt či službu nabízí a která se v případě prodeje stane jeho příjmem, pro zákazníka to znamená náklady, které musí vynaložit, aby získal požadovaný produkt či službu, která mu přinese požadovaný užitek. Třetí „P“ (místo) znamená pro obchodníka, jaké distribuční cesty pro prodej svého produktu použije, pro zákazníka to znamená, jaké pohodlí bude mít při pořizování produktu (zda si jej objedná na internetu a dovezou mu jej až domů, což je pro něho pohodlné, nebo zda se jej vyhlídne v nějakém katalogu, ale bude jej muset jet objednat osobně do určité prodejny a za nějaký čas si jej bude muset vyzvednout, což je pro něho nepohodlné). Poslední čtvrté „P“ (marketingová komunikace) znamená pro obchodníka, jakými způsoby bude svůj produkt propagovat, pro zákazníka to znamená, jakým způsobem bude s daným prodejcem komunikovat (on-line, telefonicky, osobně atd.).

V této kapitole jsem vymezil některé základní principy marketingu. Ačkoliv pro úplné pochopení marketingu je to stále málo, bylo tu nutné zmínit alespoň tyto základní principy, abych se nyní mohl zaměřit podrobněji na specifika marketingu cestovního ruchu.

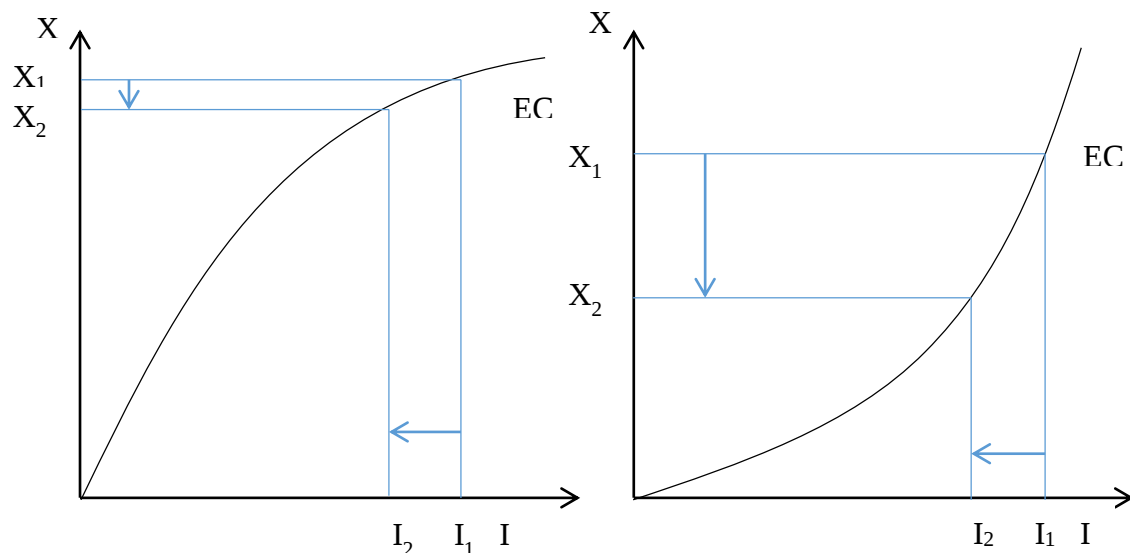
3.1 SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing cestovního ruchu vychází ze zásad běžného marketingu, ale některé marketingové postupy jsou pro tuto oblast specifikovány jinak. Na čem vlastně závisí aktuální nebo dlouhodobý stav nabídky a poptávky cestovního ruchu? Jsou to zejména následující faktory, které mají na tento stav vliv (zdroj: [10]):

- Demografické a sociální faktory – sem patří zejména faktory, které ovlivňují dlouhodobý vývoj poptávky po cestovním ruchu, jsou to například stárnutí populace a tím se zvyšující počet seniorů, kteří mají dostatek finančních prostředků i volného času k cestování, zvyšování rodinných příjmů tím, že pracuje stále větší množství žen, růst vzdělanosti, populace, jednočlenných domácností či bezdětných manželství, možnosti migrace, růst fondu volného času a některé další faktory.
- Ekonomické vlivy – produkty cestovního ruchu patří mezi luxusní statky (dalším druhem statků jsou statky nezbytné, mezi nezbytné produkty patří například

potraviny, kdy poptávka po základních potravinách nijak výrazně neklesá ani při poklesu důchodu, a statky méněcenné, u kterých s růstem důchodu klesá spotřeba, jedná se například o zboží ze secondhandu, srovnání jednotlivých druhů statků viz Obrázek 6 níže), pro tyto luxusní statky je typické, že s růstem důchodu roste spotřeba více než důchod a naopak s poklesem důchodu klesá spotřeba více než důchod. V praxi to znamená, že pokud domácnosti klesne příjem, nebudou se omezovat v nákupu základních potravin, které nutně potřebují k životu, ale omezí se ve spotřebě produktů cestovního ruchu, protože toto omezení nijak neohrozí jejich život.

- Politické vlivy – sem patří například politická situace v dané zemi, neboť v době politických nepokojů, kdy v dané zemi není bezpečno ani pro rezidenty, tam nebudou jezdit ani turisté, dále zde můžu zmínit například politiku Evropské Unie, která se snaží o umožnění volného pohybu osob na svém území, což výrazně podpoří cestovní ruch, ostatní restrikce (např. vízová a pasová politika) naopak brání plnému rozvoji mezinárodního cestovního ruchu.
- Technický rozvoj – projevuje se zejména ve zdokonalování dopravy, stále větších možnostech rezervačních systémů nebo dostupnosti informací na internetu (s velkým podílem informací na sociálních médiích).



Obrázek 6 - Engelova křivka pro nezbytné (nalevo) a luxusní (napravo) statky, s poklesem důchodu z I_1 na I_2 je vidět, o kolik méně statku X bude spotřebitel nakupovat (zdroj: vlastní zpracování na základě [11])

Výše uvedené obrázky zobrazují průběh Engelovy křivky pro statky nezbytné (nalevo) a luxusní (napravo), která vyjadřuje závislost poptávky po statku X na velikost důchodu.

U nezbytných statků, kde je Engelova křivka konkávní, při poklesu důchodu z I_1 na I_2 dochází ke snížení poptávky po statku X z množství X_1 na X_2 , přičemž pokles poptávky je menší než pokles důchodu. Naopak u statků luxusních (jako jsou například služby cestovního ruchu, kde je Engelova křivka konvexní) při poklesu důchodu z I_1 na I_2 dochází ke snížení poptávky po statku X z množství X_1 na X_2 , přičemž tento pokles je výrazně větší, než je tomu u statků nezbytných. Z toho vyplývá, že při snížení důchodu o určitou částku se nepatrně sníží spotřeba nezbytných statků, ale výrazně klesne spotřeba luxusních statků. Pro odvození Engelovy křivky pro další informace o této problematice doporučuji knihu Mikroekonomie od Bronislavy Hořejší (zdroj: [11]).

Trh cestovního ruchu je převážně trhem služeb a od trhu výrobků se mimo jiné odlišuje zejména následujícími vlastnostmi (zdroj: [9]):

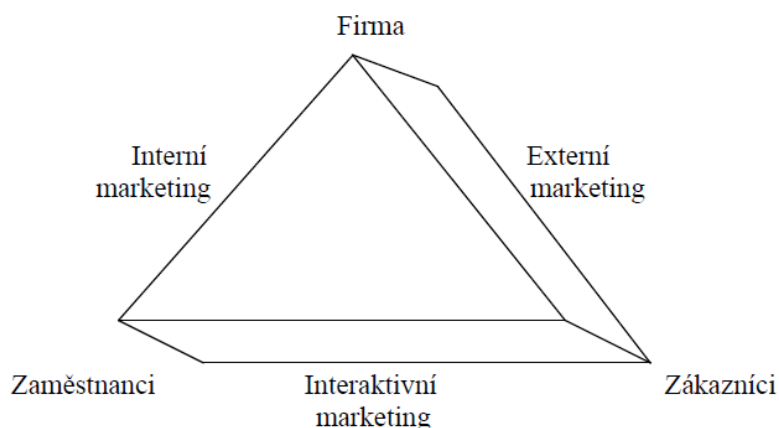
- **Nehmotnost** – na rozdíl od výrobků, které si lze předem prohlédnout či ohmatat nebo vyzkoušet, službu před tím, než ji koupíme, nemůžeme nijak vnímat žádným z našich smyslů (nemůžeme ji vidět, ochutnat, cítit, osahat ani slyšet), zde tedy zákazníkům vzniká nejistota, jaká bude výsledná kvalita zakoupené služby (např. pokud si zákazník zakoupí víkendový pobyt ve wellness hotelu, neví dopředu, jaká bude kvalita ubytování /čistota pokojů, přístup personálu, doplňkové služby hotelu a další/, kvalita stravovacích služeb /bohatost a čerstvost snídaňových bufetů, přístup obsluhujícího personálu a další/, kvalita služeb wellness centra /teplota, klid, profesionalita personálu a další/ a další faktory ovlivňující kvalitu ubytování v takovémto zařízení /okolí hotelu, hluchnost, přístup k hotelu, možnosti parkování a další/).
- **Neoddělitelnost od osoby poskytovatele** – pro veškeré služby je typické, že při jejich realizaci dochází k osobnímu styku zákazníka s poskytovatelem služby, důležitou roli zde tedy hraje lidský faktor. Proto je v cestovním ruchu nutné dbát na kvalitu personálu, který přichází do styku se zákazníkem, a jeho řádné a pravidelné školení, které zajistí spokojenost klienta během jeho pobytu. Osoba, která přichází do bezprostředního styku s klientem, by měla vědět, jak se k zákazníkovi chovat, jak si získat jeho důvěru, jak řešit krizové situace, jak se zachovat, pokud se v jednu chvíli sejde více zákazníků najednou a mnoho dalšího.

- **Proměnlivost** (variabilita) – ačkoliv určitou službu poskytuje například jen jedna osoba (např. masáže), pokaždé se daná služba může lišit v závislosti na mnoha dalších faktorech (např. kdy je daná služba poskytována, závisí to také na aktuálním fyzickém i psychickém stavu zákazníka i poskytovatele služby a dalších faktorech). Proto někdy dochází k tzv. standardizaci služeb, aby daná služba byla poskytována stále co nejpodobněji (k tomu je nutné opět pravidelné školení zaměstnanců), otázkou však zůstává, kdy ke standardizaci přistoupit a kdy ne v rámci odlišení se od konkurence.
- **Pomíjivost** – služby na rozdíl od výrobků nelze nijak skladovat či uchovávat k pozdějšímu poskytnutí (např. pokud hotel neprodá všechny své pokoje, v daný den z nich nebude mít žádný příjem), cílem všech poskytovatelů služeb cestovního ruchu je zajistit rovnoměrnou vytíženost, k čemuž musí efektivně použít všechny nástroje marketingového mixu (např. v hotelu v mimosezóně poskytovat různé wellness relaxační balíčky pro seniory za zvýhodněnou cenu).
- **Absence vlastnictví** – je těžké nárokovat si vlastnictví služby, služby nelze patentovat tak snadno jako produkty či technologické postupy výroby (např. pokud jedna cestovní kancelář vytvoří balíček se specifickou kombinací služeb, druhá cestovní kancelář se může nechat inspirovat a vytvořit balíček velmi podobný a nikdo jim v tom nemůže zabránit).

Kromě tradičních 4P (resp. rozšířených 8P), o kterých jsem se již zmiňoval dříve, se lze v odborné literatuře setkat ještě s dalšími prvky marketingového mixu. Vaníček a Křest'an popisují navíc následující prvky marketingového mixu specifické pro sektor služeb, potažmo oblast cestovního ruchu, které se dle mého názoru dají přirovnat spíše ke specifickým formám marketingu služeb, než k samostatným prvkům marketingového mixu (zdroj: [10]):

- Externí marketing – znamená to diferenciaci vlastní nabídky a budování užšího a dlouhodobého vztahu se zákazníkem.
- Interní marketing – znamená školení a motivování zaměstnanců.
- Interaktivní marketing – schopnost zaměstnanců jednat se zákazníky.

Výše uvedené dělení se dá přehledně shrnout do následujícího obrázku (Obrázek 7), který představuje 3 typy marketingu služeb:



Obrázek 7 - 3 typy marketingu služeb (zdroj: [10])

Důležité je však pro jakékoliv dělení prvků marketingového mixu či jeho forem, aby veškeré prvky byly navzájem provázené, protože jenom tak lze dosáhnout maximální efektivity marketingových nástrojů.

Dalším specifickým marketingovým faktorem pro oblast cestovního ruchu je tzv. „overbooking“ (česky by se to dalo vyjádřit spojením „rezervace nad kapacitu“). Definice výrazu „overbooking“ může znít například následovně (zdroj: [28]): *„Practice of airlines, hotels, concert and other public show arrangers to sell more tickets than the actual number of people they can accommodate. It aims to avoid empty seats or rooms due to no-shows, and is legally sanctioned so long it is not abused.“* Volně by se tato definice dala přeložit takto: *Jedná se o praktiky aerolinek, hotelů, pořadatelů koncertů a jiných veřejných představení, které vedou k tomu, že se prodá více lístků, než je kapacita daného zařízení. Má to za cíl vyhnout se tomu, aby byla prázdná sedadla nebo aby byly prázdné pokoje z důvodu, že host nedorazí, a je to ze zákona schváleno, dokud se toho nezačne zneužívat.* Znamená to tedy, že určitá zařízení nabízejí přes různé distribuční kanály více, než jsou jejich možnosti i přes riziko, že nedokáží poskytnout služby všem klientům, kteří si je zaplatili. V praxi cestovního ruchu toho využívají převážně letecké společnosti a hotely, protože znají dlouholeté statistiky, kolik procent zákazníků nepřijede (tzv. No Show) a mohou si tak dovolit svůj hotel případně letadlo naplnit více, než je jeho kapacita. V případě, že by dorazili všichni zákazníci, musí se to potom řešit buď nabídnutím lepší služby bez příplatku případně nabídnutím služeb jiné společnosti s omluvou (v případě leteckých společností by měly aerolinky nabídnout například lepší třídu či luxusnější letadlo klidně jiné společnosti ve stejný čas, v případě hotelů nabídnou Free Upgrade /zdarma lepší pokoj, např. suite nebo apartmá/ ve stejném hotelu či pokoj v jiném hotelu minimálně stejné

kategorie). Pokud je to ve stejném hotelu či se stejnou leteckou společností, klient to vnímá velmi pozitivně, že má za stejnou cenu lepší služby, pokud musí být ubytovaný v jiném hotelu nebo letět s jinou leteckou společností, mnohdy to klienti vnímají jako chybu na straně nabídky. To potom musí hotely například zajistit i zdarma transfer do nového ubytovacího zařízení.

Co se týká služeb cestovního ruchu (Product), lze je rozdělit do několika úrovní (zdroj: [10]):

1. **Obecný produkt** – je to základní služba, která má být splněná.
2. **Očekávaný produkt** – ten se skládá z obecného produktu a souhrnu obecných podmínek, které jsou spotřebitelem očekávány.
3. **Rozšířený produkt** – je hlavní oblastí diferenciace nabídky. K základnímu produktu se přidávají uznané hodnoty, jako je spolehlivost a odpovědnost.
4. **Potenciální produkt** – zahrnuje všechny přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek, představuje soustavu hodnot uspokojující potřeby zákazníka.

Hodnotu výše uvedené produktu oceňuje zákazník podle toho, jaký celkový užitek mu poskytnutá služba přinesla (Price). Právě proto je nutné, aby podnik cestovního ruchu správně tuto cenu stanovil, aby byl poměr kvality a ceny pro zákazníky přijatelný. Právě ve službách lze nalézt určitá specifika cenových rozhodnutí podnikatelů (zdroj: [10]):

- Cena naznačí zákazníkovi, jakou kvalitu služby má zhruba očekávat (např. v restauracích se používá tak, že se vystaví Menu před restauraci a zákazník, aniž by vešel dovnitř, ví, jakou úroveň služeb může podle stanovené cenové úrovně očekávat).
- Cena odráží některé specifické vlastnosti služeb (typicky se v ceně projevuje sezónnost – při růstu poptávky v hlavní sezóně roste tržní cena).
- Cena souvisí také úzce se značkou produktu.
- Cena je porovnávána s očekávaným užitekem služby (zákazník srovnává službu s nabídkou konkurence).
- Tvorba cenově výhodných balíčků (kombinace více služeb do balíčků, které se prodávají za zvýhodněnou cenu, než jednotlivé služby – packaging).

Výše jsem popsal, jaké faktory mohou ovlivňovat cenu. Mimo těchto faktorů ovlivňuje cenovou tvorbu také cenová politika podniku. Kromě tradičních způsobů stanovování ceny

(na základě poptávky, na základě vlastních nákladů či na základě konkurence) existují ve službách cestovního ruchu některé další způsoby tvorby ceny (zdroj: [10]):

- Stanovení ztrátových cen – krátkodobé opatření, která má za cíl získat buď určitou pozici na trhu, nebo nové zákazníky, používá se většinou při zavádění nové služby.
- Stanovení cen na základě vnímané hodnoty – vychází z toho, jak určitá skupina vnímá danou službu a jak ji oceňuje podle užitku, který ji přináší.
- Stanovení cen na základě vztahů – používá se zejména pro věrné zákazníky, například pokud nějaký klient jezdí s vybranou leteckou společností do stále stejného hotelu, stane se zde V. I. P. hostem a je mu poskytován V. I. P. Treatment (česky péče o věrné zákazníky, může se jednat o Free Upgrade nebo například zdarma doplňkové služby /lahev vína na hotelovém pokoji, volný vstup do wellness centra, večeře v restauraci zdarma a další/), tato péče pomáhá podnikům cestovního ruchu vybudovat si stálou klientelu a zajistit si tak stálé příjmy pro svoji činnost.

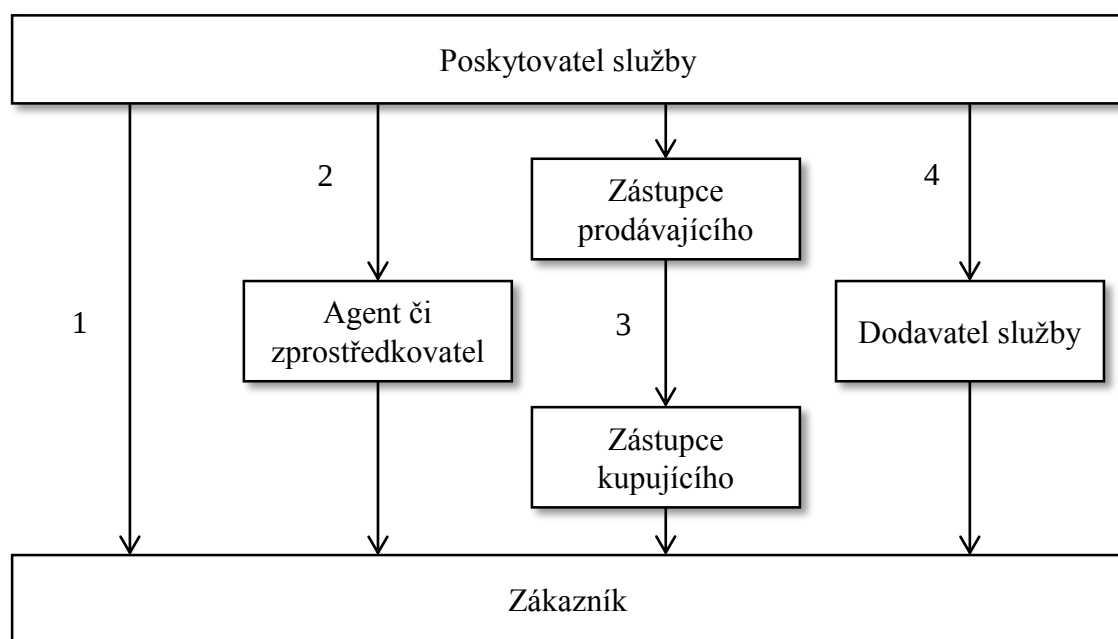
Dalším nástrojem marketingového mixu jsou distribuční cesty (Place). Už na začátku podnikání by si měl podnikatel jasně stanovit, jaké distribuční cesty (přímé či nepřímé) bude využívat a rozhodnout se, zda bude působit pouze v jednom místě nebo zda bude mít více poboček. V praxi ve službách můžeme rozlišit 3 typy přímé interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (zdroj: [10]):

- **Zákazník jde k poskytovateli** – zde hraje pro poskytovatele velkou roli výběr místa podnikání, protože to se následně stává rozhodujícím faktorem pro zákazníka, který si vybere poskytovatele služeb na základě dostupnosti, tento způsob interakce je typický pro ubytovací a stravovací zařízení (vyjma mobilních stánků s rychlým občerstvením), dopravní společnosti (kromě taxi služby či autokarových transferů, pokud se cestující chce přepravit ostatními druhy dopravy, musí se sám dopravit na letiště, nádraží či zastávku), částečně se tento typ interakce uplatňuje také u cestovních kanceláří a agentur (když jde zákazník přímo do pobočky pro sjednání určitého druhu služby), tento typ interakce je typický pro cestovní ruch obecně, kdy zákazník cestuje mimo místo svého trvalého bydliště na přechodnou dobu.
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – tento typ interakce není zcela typický pro služby cestovního ruchu, ale lze se s nimi v oblasti cestovního ruchu také občas

setkat, například pokud chce někdo sjednat cestovní pojištění a ke svému pojišťování využívá výhradně služeb svého pojišťovacího poradce, může si jej tím pádem zavolat k sobě domů a sjednat si pojištění tímto způsobem, ale jinak se tento typ interakce v cestovním ruchu moc nevyskytuje, protože tímto způsobem by vlastně klient necestoval, čímž by nebyla splněna podmínka cestovního ruchu.

- **Transakce probíhá na dálku** – tento druh interakce se dá také využít v cestovním ruchu, například lze toto uplatnit při komunikaci s cestovní kanceláří nebo agenturou o nákupu dovolené přes telefon nebo e-mailem a následně proběhne platba přes internetové bankovníctví, nicméně pro podepsání smlouvy je nutný fyzický kontakt a zákazník se musí dostavit do pobočky poskytovatele služeb (pokud podpis smlouvy neproběhne elektronicky nebo poštou).

Co se týká možností distribučních cest pro oblast služeb (potažmo oblast cestovního ruchu), dají se shrnout do následujícího schématu (Obrázek 8):



Obrázek 8 - Různé možnosti distribučních cest v cestovním ruchu (zdroj: [10])

Ve výše uvedeném schématu jsou uvedeny 4 možnosti distribuce služby od jejího poskytovatele k zákazníkovi. Co tyto jednotlivé možnosti představují? První možnost představuje přímý prodej poskytovatele služby zákazníkovi. Tato možnost byla již výše rozčleněna na tři typy a je typická pro většinu stravovacích zařízení (vyjma zařízení, která své pokrmy rozváží pomocí externího rozvozce nebo třeba cateringových společností

a některých dalších), protože zákazník většinou přijde do restaurace a zaplatí za službu, která je mu zde poskytnuta, přímo na místě. Dále je tato možnost distribuce uplatňována při přímém prodeji jízdenek u všech typů dopravců či při rezervaci ubytování přímo přes rezervační portál daného ubytovacího zařízení či telefonicky. Druhá možnost (prodej přes agenta či zprostředkovatele) je v podstatě hlavní činností cestovních kanceláří a agentur, které zprostředkovávají služby ubytovacích zařízení, dopravců či ostatních cestovních kanceláří. Dále zprostředkovatelské služby poskytují různé rezervační portály, pro leteckou dopravu například Letuška.cz, Královna.cz a další, pro ubytovací zařízení jsou dominantními rezervačními portály zejména Booking.com, nebo Hrs.com či Expedia.com (zdroj: [29]) a některé další. Třetí možnost (prodej přes zástupce) se v oblasti cestovního ruchu vyskytuje zřídka, využívá se spíše při prodeji a nákupu na burze. Čtvrtá možnost (dodavatel služby) znamená, že dodavatel na základě licence nebo smlouvy poskytuje služby. Nejběžnější forma této distribuce je franchising, která se využívá například v rychlém občerstvení (McDonald's, KFC a další podobná zařízení).

Vraťme se nyní k prodeji přes zprostředkovatele. Již v kapitole 2.3.3 jsem se zmiňoval o recenzních a rezervačních systémech, zároveň jsem v této kapitole uvedl jeden z nejznámějších recenzních systémů a říkal jsem, že o rezervačních systémech budu psát až dále. Teď je ten pravý čas zmínit některé nejvýznamnější rezervační systémy.

Jedním z nejvýznamnějších rezervačních systémů současnosti je Booking.com. Booking.com je současně rezervačním i recenzním systémem, který umožňuje snadno vyhledat jednotlivá ubytovací zařízení v dané destinaci a hned ukázat volné pokoje a jejich cenu. Navíc je zde spousta kritérií, podle kterých si může zákazník ubytovací zařízení vyhledat. Například lze vyhledat ubytovací zařízení podle účelu cesty (dovolená nebo business), dále samozřejmě podle data příjezdu a odjezdu a počtu osob, dále podle ceny za noc, počtu hvězdiček hotelu, stravování, typu ubytování, průměrného hodnocení, zařízení či řetězce. Pokud si dám vyhledat například destinaci Špindlerův Mlýn, zobrazí se mi dostupné hotely v daném termínu, které lze seřadit podle doporučení, ceny, počtu hvězdiček, vzdálenosti od centra a průměrného hodnocení. Já jsem si stejně jako u TripAdvisoru zvolil Clarion Hotel Špindlerův Mlýn a datum příjezdu 8. června na dvě noci. Po kliknutí na vybraný hotel se mi hned zobrazuje prezentace obrázků hotelu, průměrné hodnocení hotelu uživateli Booking.com a vybrané komentáře uživatelů, dále popis hotelu a cenová nabídka za jednotlivé typy pokojů. V takto zvoleném termínu mám na výběr

z dvoulůžkového pokoje pro jednu osobu, dvoulůžkového pokoje pro dvě osoby, dvoulůžkového pokoje s přistýlkou nebo rodinného apartmá. Vždy mám také na výběr ze dvou druhů ceny. Jeden druh je takový, že nelze vrátit peníze, tento druh je levnější, ale v případě zrušení cesty nelze požadovat peníze za ubytování zpět. Druhý druh je takový, že zákazník poskytne garanci kreditní kartou, ale až 2 dny před příjezdem může rezervaci zdarma zrušit, pokud však rezervace není zrušena a zákazník nedorazí, účtuje si hotel 100% z ceny první noci.

Booking.com

Obrázek 9 - Logo Booking.com (zdroj: [31])

Dalším významným rezervačním i recenzním systémem je Expedia.com. Tento systém je velmi podobný systému Booking.com. Při výběru destinace a hotelu vidím ceny za jednotlivé typy pokojů opět rozdělené na dva druhy – bez možnosti vrácení peněz a s možností bezplatného zrušení 1 den před příjezdem. Také zde si lze přečíst recenze hotelu od uživatelů Expedia.com, navíc se zde zobrazuje hodnocení hotelu podle TripAdvisoru.



Obrázek 10 - Logo Expedia.com (zdroj: [32])

Poslední ze základních 4P je marketingová komunikace (Promotion). Opět je propagace služeb odlišná od propagace výrobků, proto zde zmíním některé zvláštnosti, které s sebou propagace služeb přináší (zdroj: [10]):

- Poskytnout „hmatatelné“ důkazy – protože si zákazník kupuje službu, kterou nelze nahmatat, je dobré poskytnout mu jistou garanci kvality služby například v podobě referencí zákazníků, kteří již službu čerpali dříve.
- Vysvětlit službu tak, aby byla pochopena – je třeba dobře danou službu komunikovat, aby zákazník pochopil, v čem služba spočívá, ke správné komunikaci lze využít také různé reklamní předměty.
- Kontinuita komunikace – je důležitá pro odlišení se od konkurence (například užívání stejných log a symbolů po celou dobu marketingové aktivity).
- Slíbit jen to, co lze splnit – pokud něco nelze splnit, nemělo by se to vůbec slibovat, protože to snižuje hodnotu značky u zákazníka.
- Vsadit na ústní podání – znamená to, snažit se přimět zákazníky, aby dále šířili informace, pokud byli s našimi službami spokojeni (tzv. WoM – World of Mouth).
- Přímá komunikace zaměstnanců – jde o to, aby i zaměstnanci dokázali poskytované služby dostatečně prodat, k tomu je třeba jejich dostatečná motivace.

Toto byly základní prvky marketingového mixu (4P) zaměřené na zjištění odlišností sektoru služeb od sektoru výrobků. Následují 4 prvky marketingového mixu jsou specifické pro sektor služeb – People, Programming, Packaging, Partnership (zdroj: [12]).

Prvním z těchto 4 prvků, které rozšiřují základní marketingový mix, jsou lidé (People). Lidé jsou prvkem rozšířeného marketingového mixu, který ovlivňuje snad všechny prvky ze základního marketingového mixu. Za prvé ovlivňují lidé to, jak zákazník vnímá výsledný produkt, za druhé ovlivňuje cenu, neboť jsem již psal výše, že zákazník oceňuje službu na základě hodnoty užitku, kterou mu služba přináší, za třetí ovlivňuje distribuci služby, alespoň tu přímou, kde dochází k přímému styku zákazníka s klientem, a za čtvrté ovlivňuje propagaci služby, protože jsem již dříve psal, že na propagaci se podílí i samotný personál, který přijde do styku s klientem. Ke všemu nyní uvedu příklady:

- Lidé a Produkt – například v hotelu, pokud narazí zákazník na nepříjemného recepčního, může mu to zkazit celý dojem z pobytu, stejně tak pokud narazí na nepříjemného číšníka, stewarda, zaměstnance cestovní kanceláře nebo agentury a další osoby, které přichází do přímého kontaktu se zákazníkem. Naopak pokud narazí zákazník na ochotný a příjemný personál, zlepší to jeho celkový dojem z poskytnuté služby.

- Lidé a Cena – pokud se stane cokoli negativního z výše uvedeného, klesne tím pro zákazníka zároveň cena celé služby, kterou je za ni ochoten zaplatit, neboť jsem se zmiňoval již dříve, že zákazník oceňuje službu na základě užitku, který mu poskytnutá služba přináší. Naopak pokud se stane cokoli pozitivního, pro zákazníka celková cena služby vzroste na základě získaného užitku.
- Lidé a Distribuční cesty – zejména spolu souvisejí přímé distribuční cesty, kdy opět přichází klient do styku se zaměstnancem nebo přímo poskytovatelem služby, v tomto případě platí vše, co souvisí s produktem a cenou.
- Lidé a Marketingová komunikace – v textu výše jsem se zmiňoval, že nositeli marketingové komunikace je také personál, který přichází do přímého styku s klientem, tento personál tedy ovlivňuje marketingovou komunikaci a zároveň i produkt a cenu.

Z výše uvedeného je patrné, že lidský faktor ve službách cestovního ruchu opravdu hraje důležitou roli, neboť může ovlivnit všechny složky základního marketingového mixu a to jak pozitivně, tak i negativně v závislosti na nastalé situaci.

Dalším prvkem rozšířeného marketingového mixu je programování (Programming). Programování velmi úzce souvisí s tvorbou balíčků (Packaging). Programming „*zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod.), jež mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost packagů.*“ (zdroj: [34]) Z tohoto je zřejmé, že se jedná o tvorbu programů během exkurzí či zájezdů, například v 8:00 se sejdeme na snídani, v 9:00 odjedeme společně autobusem na exkurzi do muzea atd.

Právě zmíněná tvorba programů je úzce propojena s tvorbou balíčků (Packaging), kdy si klient zakoupí balíček služeb, přičemž nezná cenu za jednotlivé služby. Toto je v cestovním ruchu velice typické zejména v činnosti cestovních kanceláří, které v takovýchto balíčcích prodávají své zájezdy. Příkladem služeb zahrnutých v balíčku může být například: zpáteční letenka, transfer z letiště k hotelu, ubytování s polopenzí, 1x procedura ve wellness centru v hotelu, 2x výlet do okolí za atraktivitami včetně dopravy a vstupů a transfer zpět na letiště. Toto je pouze příklad, v praxi záleží na fantazii touroperatorů, jak atraktivní balíček za jakou cenu budou schopni sestavit, aby nalákali co největší množství klientů, kteří si daný balíček za danou cenu zakoupí.

Posledním významným prvkem rozšířeného marketingového mixu je partnerství (Partnership). Právě partnerství umožňuje při tvorbě balíčků snižovat cenu, neboť pokud prodávám stále stejný nebo podobný balíček, kde například jeho součástí je exkurze a využívám stále služeb jednoho dopravce, je mi tento dopravce ochoten nabídnout nižší cenu, než kterou nabízí ostatním. Profituji z toho oba, protože dopravce má zajištěnou stálou poptávku a poptávající má jistotu nižší ceny než u ostatních dopravců.

V této kapitole jsem zmínil specifika marketingu cestovního ruchu obecně, v následující kapitole se více zaměřím již na specifika marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích.

3.2 SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Sociální média jsou rychle se rozvíjejícím trhem současnosti, proto je nutné, aby každý, kdo zde chce provozovat marketing, sledoval aktuální trendy a požadavky trhu. Marketing na sociálních médiích má svá jistá specifika a liší se podle jednotlivých typů sociálních médií. Například u kolaborativních projektů nelze téměř vůbec aplikovat marketing, neboť například sama Wikipedia maže články, které mají reklamní charakter (zdroj: [35]). U blogů už lze aplikovat placenou reklamu, která je relevantní k danému tématu, aby byl efekt reklamy maximální, pokud by reklama nebyla relevantní, efekt reklamy by byl nízký. U obsahových komunit a sociálních sítí také lze poměrně snadno aplikovat placenou reklamu, lze zde také aplikovat neplacenou reklamu. Co se týká virtuálních herních a sociálních světů, také zde lze uplatňovat reklamu, ale je to náročnější.

Mezi specifika marketingu na sociálních médiích můžeme tedy zařadit dle mého názoru na základě pozorování jednotlivých marketingových aktivit například:

- **Mnoho různých způsobů propagace** – marketing cestovního ruchu na sociálních médiích může mít různé formy ať už placené propagace, či propagace zdarma. Mezi základní formy placené propagace patří reklama ve formě reklamního baneru, vyskakovacího okna, reklamy uprostřed videa (zejména u obsahových komunit s videem), reklamy mezi příspěvky ostatních uživatelů (zejména na sociálních sítích) a další rozmanité formy. Mezi neplacené formy reklamy patří zakládání profilů o firmě či produktech a zde následné sdílení různého marketingového obsahu. Například si může cestovní kancelář založit profil na sociálních sítích a sdílet zde fotografie a videa z nabízených destinací,

rozhovory, first minute a last minute nabídky, speciální balíčky, věrnostní programy, zajímavosti, hodnocení klientů, může zde zodpovídat na dotazy, reagovat na nastalé situace a mnoho dalšího.

- Relativně **snadné zacílení** na základě segmentace trhu (Targeting) – po jasném vymezení si cílové skupiny je poměrně snadné tuto cílovou skupinu svými marketingovými aktivitami zasáhnout pomocí klíčových slov a hesel.
- **Potřeba správného načasování** marketingových aktivit do doby, kdy je co nejvíce uživatelů, které chceme zasáhnout, on-line, abychom zbytečně neplýtvali omezenými finančními prostředky na propagaci.
- Možnost uživatelů **okamžitě reagovat** na reklamu (ať již kladně či záporně). S tímto musí vždy inzerent počítat, aby dokázal reagovat například na negativní komentáře či hodnocení. Je dobré, aby reagoval na každou negativní odezvu a snažil se ji vysvětlit ne agresivním způsobem.
- Je vhodné **nabízet pouze tu nejlepší cenu**, pokud se jedná o mimořádnou nabídku, protože uživatelé, kteří jsou on-line a vyznají se na internetu, si dokáží vyhledat nabídku i přes jiné distribuční kanály, čímž klesne důvěryhodnost inzerujícího ohledně mimořádnosti nabídky.
- Není nutné stále propagovat své produkty či služby, je také vhodné potenciálním **klientům ukázat, že nám jde také o ně a jejich názory**. Toho lze využít například tak, že vytvoříme nějakou anketu ohledně naší nabídky, a to, co si uživatelé sociálních médií zvolí, to realizujeme. Konkrétně může cestovní kancelář vytvořit anketu, kde by chtěli uživatelé sociálních sítí strávit valentýnský víkend a zvolenou destinaci následně prodávat v balíčku s doplňujícími službami za zvýhodněnou cenu.
- **Rychle se mění podmínky trhu** díky rychlému rozvoji internetu, různých druhů sociálních médií a různých druhů propagace. Je tím pádem nutné stále sledovat aktuální trendy a snažit se být vždy o krok napřed.

Toto jsou asi nejvýznamnější znaky marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích. V další kapitole už uvedu příklady jednotlivých marketingových aktivit (příspěvky či druhy reklamy) subjektů cestovního ruchu na různých sociálních médiích.

4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SUBJEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Tato kapitola je zaměřená na praktické ukázky různých marketingových aktivit různých subjektů cestovního ruchu na sociálních médiích. První část této kapitoly je zaměřená na marketingové aktivity subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích, ve druhé části potom ukáží také příklady marketingových aktivit subjektů cestovního ruchu na ostatních sociálních médiích.

4.1 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SUBJEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou místem, kde se denně nachází velké množství uživatelů internetu. Proto je právě sem soustředěno velké množství marketingových aktivit různých firem. Předností sociálních sítí je vzájemná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, ale také interakce mezi jednotlivými uživateli navzájem. Právě tato interakce mezi jednotlivými uživateli umožňuje rychlé šíření různých zpráv velkou rychlostí. Pokud je marketingová aktivita dobrá, jednotliví uživatelé ji začnou mezi sebou sdílet a rychle se tak rozšíří do povědomí širokého okruhu uživatelů. Marketingová aktivita může být také velice špatná, což paradoxně také způsobí sdílení této aktivity a následné dostání se do povědomí jednotlivých uživatelů. Některé aktivity nejsou ani špatné ani dobré, proto u nich k takové interakci nedochází. Někdy je však velmi těžké odhadnout předem, jaký výsledek bude mít daná marketingová aktivita a jak široký okruh veřejnosti zasáhne. Nyní již přejdu k jednotlivým ukázkám marketingových aktivit.

Prvním příkladem může být **propagovaný příspěvek**. Tato konkrétní ukázka je propagovaný příspěvek portálu Kudy z nudy na Facebooku. Tento příspěvek na první pohled nevypadá vůbec jako reklama, protože se zobrazuje mezi příspěvky ostatních uživatelů, se kterými jsem v kontaktu. Nicméně jedná se o placenou reklamu, což lze poznat podle toho, že pod názvem profilu je uvedeno slovo Sponzorováno. Komu se vůbec tato reklama zobrazuje? Vše funguje na principu klíčových slov, hashtagů či aktivit uživatele. Pokud se například někdo zajímá o vodáctví a cestování, pravděpodobně se mu tento příspěvek zobrazí, záleží na tom, jaká jsou zde zvolena klíčová slova a hesla pro zacílení. Také se zobrazí všem, kteří sledují danou stránku (v případě Facebooku těm, kteří dali

stránce „To se mi líbí“), dále se potom tato reklama může zobrazovat dalším uživatelům, kteří se ani o danou problematiku na sociálních sítích nezajímají, ale někdo z jejich přátel označil příspěvek jako „To se mi líbí“ nebo jej sdílel či okomentoval. V tomto případě se příspěvek může rychle šířit sociálními sítěmi, aniž by daný subjekt vyvíjel velké úsilí, stačilo na začátku zaplatit za inzerci příspěvku, a o zbytek se již postarají samotní uživatelé. Výhodou této formy propagace je fakt, že si na první pohled málokdo všimne, že se jedná o reklamu. V době, kdy jsem tento snímek obrazovky pořizoval, byl tento příspěvek 442x označen jako To se mi líbí, 5x byl tento příspěvek okomentován a 69x sdílen ostatními uživateli, čímž se jistě dostal do povědomí široké veřejnosti, která ani aktivity stránky Kudy z nudy na Facebooku nesleduje. Příspěvek byl také uveřejněn ve vhodnou dobu, kdy pomalu začínalo jako a mnozí uživatelé začínali přemýšlet o různých jarních či letních aktivitách.



Obrázek 11 - Ukázka reklamy ve formě propagovaného příspěvku na Facebooku (zdroj: [36])

Zaplatit lze za propagaci jakéhokoliv příspěvku, cena se následně odvíjí od předpokládané šíře skupiny zasažených uživatelů či délky inzerování. Skupinu uživatelů, na které náš příspěvek cílíme, si navolíme podle různých kritérií, která jsou zobrazeny například na obrázku níže (Obrázek 12).

Obrázek 12 - Ukázka možností zacílení na Facebooku podle jednotlivých kritérií (zdroj: [36])

Z výše uvedeného obrázku je patrné, podle jakých kritérií si lze zvolit uživatele, na něž bude propagovaný příspěvek zacílen. Vybranou skupinu uživatelů si lze pojmenovat pro příští použití, lze si vybrat umístění dané skupiny (buď lze vybrat celé státy, nebo jednotlivá města, z kterých uživatelé pocházejí), dále lze vybrat věkové rozmezí cílové skupiny, a jejich zájmy. Na základě zvolených kritérií (tím pádem i šíře zacílení) nám Facebook vypočítá cenu, kterou za naši reklamu budeme muset zaplatit, my už si posléze zvolíme, jak dlouho budeme chtít daný příspěvek propagovat.

Další možností propagace na Facebooku je forma reklamy na postranním panelu. Výhodou této formy reklamy je fakt, že i při posouvání se níže na stránce zůstává tato reklama stále uprostřed postranního panelu. Uživatel tak tuto reklamu nemusí zcela vnímat, avšak podvědomě ji vnímá, a pokud je reklama dostatečně poutavá, občas strhne uživatelskou pozornost. Následující ukázka je reklama na postranním panelu, která představuje speciální nabídku Spa Kur hotelu Praha. Tato reklama se zobrazuje zejména uživatelům, kteří sledují nabídky wellness pobytů, wellness hotelů či třeba obecně hotelů v Praze.



Obrázek 13 - Ukázka reklamy ve formě postranního panelu na Facebooku (zdroj: [36])

Právě výše uvedené placené formy reklamy by se měly využívat na to, co chce daný subjekt cestovního ruchu předat svým potenciálním zákazníkům. Díky této formě reklamy se o daný subjekt začne zajímat pravděpodobně více potenciálních uživatelů, kterým se později budou zobrazovat i příspěvky, které nejsou placenou reklamou. Mezi takové příspěvky lze zařadit například aktuální promo nabídky, ocenění, interní zprávy, články otištěné v novinách či časopisech nebo vyvěšené na internetových zpravodajských serverech nebo cokoliv dalšího, záleží na fantazii subjektu. Já jsem si zde jako ukázkou vybral příspěvek Clarion Congress Hotelu v Praze, který tento příspěvek ukazující objektivně kvality hotelu uveřejnil na svém Facebookovém profilu. Jedná se o ocenění od serveru HolidayCheck.com, kdy je tento hotel sedmým nejpopulárnějším hotelem v Praze.



Obrázek 14 - Ukázka příspěvku na profilu Clarion Congress Hotelu Praha (zdroj: [36])

Dalším příkladem může být například tento příspěvek, který na svém facebookovém profilu uveřejnil ČEDOK. Jedná se o příspěvek, který začíná slovy: „*Tip pro dnešní den:*“. Příspěvky tohoto typu lze nalézt na facebookovém profilu ČEDOKU poměrně často. Pokud někdo váhá nad tím, kde stráví dovolenou nebo má prostě jenom chuť a čas někam si vyjet, právě tyto příspěvky mu mohou poradit, nebo se jimi nechá pouze inspirovat, otevře si webovou stránku ČEDOKU a začne hledat podobné zájezdy, které si třeba nakonec zakoupí. Výhodou tohoto příspěvku je vložení odkazu, který odkazuje přímo na stránku, kde se zobrazený pobyt dá přímo zakoupit či rezervovat.



Obrázek 15 - Ukázka nabídkového příspěvku na facebookovém profilu ČEDOKU (zdroj: [36])

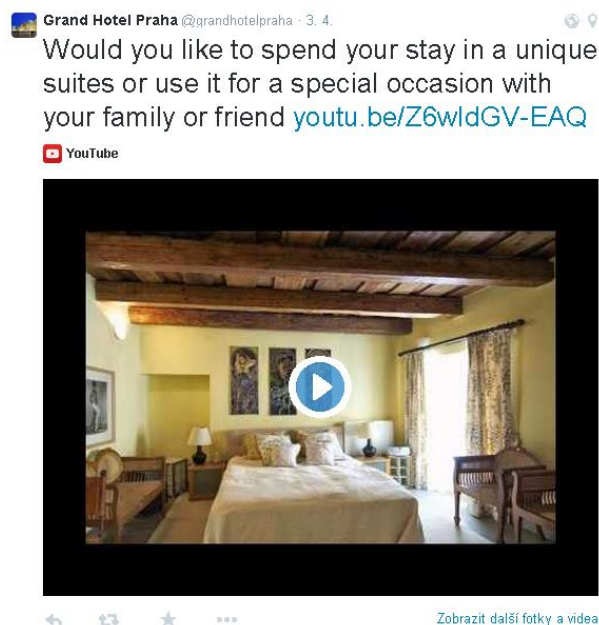
Ještě zde uvedu jednu ukázkou příspěvku na profilu, tentokrát se bude jednat o příspěvek letecké společnosti a nebude to pouze text s fotografií, ale bude to text s videem, což je pro některé uživatele sociálních sítí zajímavější. Je to video z poslední technické kontroly letounu A380 před svým prvním komerčním letem. Tento příspěvek nepropaguje žádný konkrétní produkt či službu, ale snaží se zákazníkům ukázat, že společnosti jde zejména o to, aby poskytované služby byly co nejkvalitnější, proto společnost zakoupila nový luxusní letoun, který je právě v tomto videu při své technické kontrole představen.



Obrázek 16 - Ukázka příspěvku z profilu Emirates s vloženým videem (zdroj: [36])

Jak je z posledních třech obrázků patrné, je nutné velmi dobře vědět, kteří uživatelé příspěvky na stránce sledují a podle toho také zvolit jazyk příspěvku. V případě Clarion Congress Hotelu Praha byl příspěvek napsán ve dvou jazycích (v češtině a v angličtině), protože uživatelé sledující aktivitu tohoto profilu jsou částečně Češi, ale částečně cizinci, proto je nutné využít při takovémto sdělení oba dva jazyky, aby byli informováni téměř všichni uživatelé. V případě ČEDOKU tvoří naprostou většinu sledujících uživatelů občané České republiky, tudíž příspěvek stačí napsat pouze v češtině. V případě Emirátní jakožto velké nadnárodní společnosti je vhodně zvolen anglický jazyk, u kterého se předpokládá, že mu většina uživatelů sociálních sítí bude rozumět. Toto je dle mého názoru zatím drobná nevýhoda sociálních sítí, že pokud chce někdo napsat příspěvek ve vícero jazycích, musí to napsat jako Clarion Congress Hotel Praha pod sebe. Do budoucna by bylo vhodné, aby bylo možné psát příspěvky v několika jazykových verzích, ale uživateli by se zobrazila pouze verze jazyka, který má zvolený jako výchozí.

Velmi podobné typy příspěvků si objevují i na dalších sítích, nejen na Facebooku. Například níže uvedený příspěvek je ze sociální sítě Twitter. Jedná se o ukázkou textu s videem, kde Grand Hotel Praha ukazuje ve videu prezentaci obrázků ze svých suite a klade uživatelům otázku, zda by zde uživatelé chtěli strávit svůj pobyt nebo zda by zde rádi strávili nějakou speciální příležitost s rodinou či přáteli. Jazyk, který Grand Hotel Praha používá u všech svých příspěvků na Twitteru, je angličtina, ačkoliv by bylo vhodné vzhledem ke klientele uvádět příspěvky i v českém jazyce.



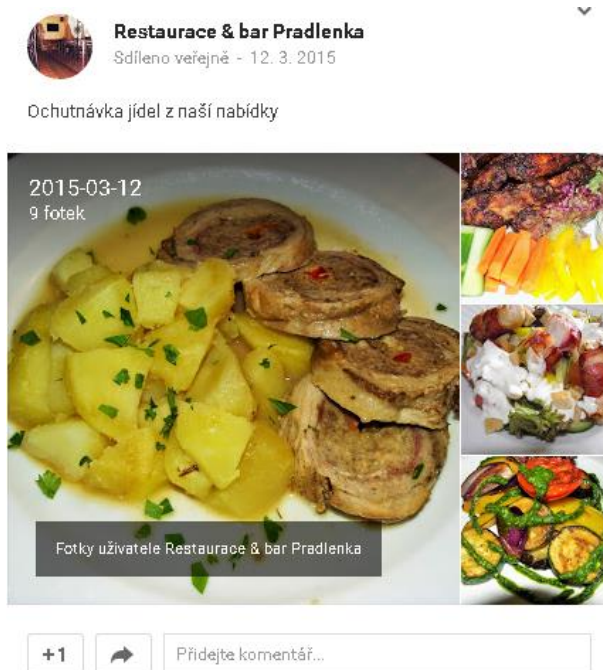
Obrázek 17 - Příspěvek s prezentací pokojů suite Grand Hotelu Praha na Twitteru (zdroj: [37])

Další ukázkou příspěvku na Twitteru je ukázka příspěvku cestovní kanceláře Kovotour. Nevýhodou příspěvků Kovotour na Twitteru je fakt, že příspěvky většinou obsahují krátký text a odkaz, který ovšem není pro uživatele tolik lákavý, jako kdyby zde byla fotografie či video. Nicméně tento vybraný příspěvek u sebe má video, které ukazuje záběry z ozdravných pobytů dětí u moře, které natáčeli speciální kamerou sami děti. Nicméně vadou na kráse u tohoto příspěvku je opět odkaz delší než samotný text příspěvku.



Obrázek 18 - Ozdravné pobyty dětí od Kovotour na Twitteru (zdroj: [37])

Poslední ukázkou příspěvku subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích bude příspěvek restaurace a baru Pradlenka v Praze na síti Google+. Tento příspěvek je kombinací textu a obrázků a jedná se o prezentaci vybraných jídel z jídelního lístku této restaurace, která má za cíl nalákat zákazníky, aby přišli tato jídla ochutnat.



Obrázek 19 - Prezentace jídel restaurace a baru Pradlenka na síti Google+ (zdroj: [38])

Toto byl výčet nejběžněji se vyskytujících typů příspěvků, které lze v současné době najít na profilových stránkách jednotlivých typů subjektů cestovního ruchu. Bohužel, málokdo je natolik aktivní, aby vymýšlel více originální typy příspěvků než speciální (ukázka příspěvku Spa Kur Hotelu Praha) a standardní nabídka produktů (ukázka příspěvku ČEDOKU), prezentace produktů (ukázka příspěvku restaurace a baru Pradlenka), občas lze nalézt příspěvek ze zákulisí subjektu (ukázka příspěvku letecké společnosti Emirates) či nějaké jiné příspěvky (ukázka příspěvku Clarion Congress Hotelu Praha), ale to je bohužel téměř vše. Málokdo využívá možnost bezprostředního styku s potenciálními klienty například položením jednoduché otázky, možností podílení se na tvorbě produktu a další typy příspěvků. Samozřejmostí na sociálních sítích je, aby byli profily subjektů stále aktivní a aktuální. Nevýhodou je velká konkurence a fakt, že každý uživatel sociálních sítí nemůže sledovat všechny stránky, protože to není v jeho silách a není to ani jeho primárním cílem, proč si založil profil na těchto sociálních sítích. Nicméně snahou všech subjektů na sociálních sítích je získání co možná nejširšího publika z řad veřejnosti.

4.2 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SUBJEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA OSTATNÍCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Co se týká kolaborativních projektů (např. Wikipedie), je zde prakticky nemožné jakkoliv uplatňovat marketing produktu či značky, protože tyto stránky mají fungovat jako veřejná encyklopedie a mají být tedy nestranné, tím pádem pokud se zde vyskytne nějaký článek, který se zdá být reklamou, Wikipedie jej automaticky odstraní (zdroj: [35]).

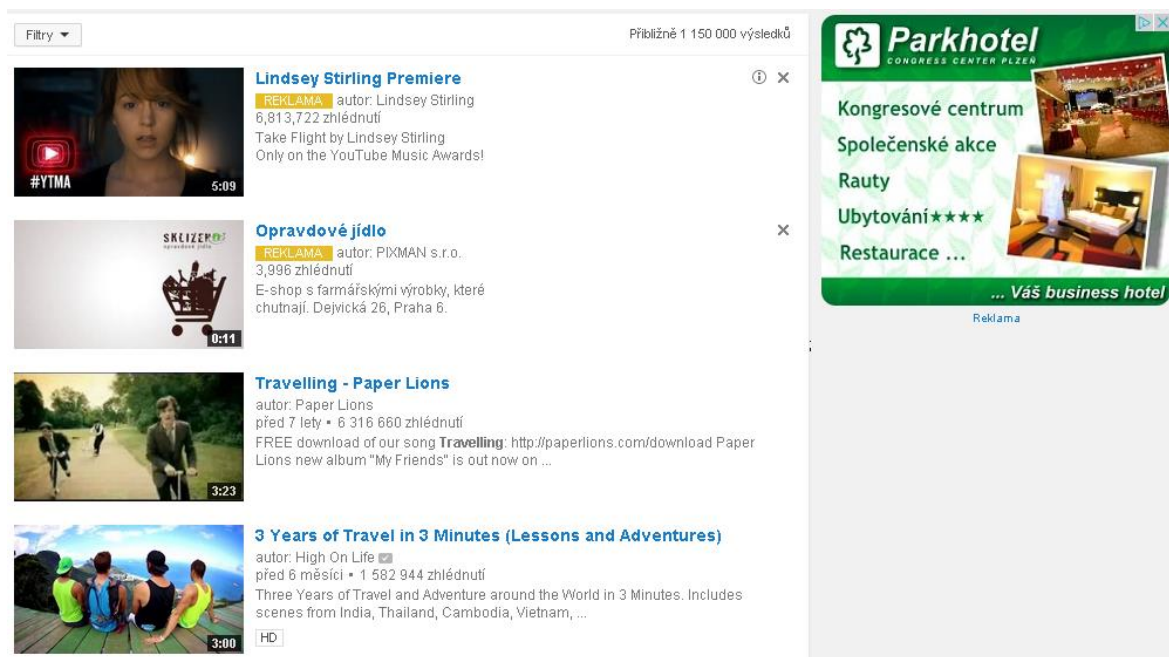
Co se týká marketingu na blozích, zde je již určitá forma propagace možná. Buď mohou existovat přímo firemní blogy (např. Parkhotel Plzeň - <http://www.parkhotel-czech.eu/blog/>) či tematicky zaměřené blogy (např. Blog.idnes.cz, sekce cestování, sem lze umístit konkrétní články nebo sem lze umístit reklamu ve formě horního banneru či postranního panelu - <http://blog.idnes.cz/t/7/cestovani>), nebo lze na jakýkoliv blog umístit placenou reklamu například ve formě postranního panelu. Konkrétní ukázka takového reklamy je reklama letecké společnosti Pegasus na blogu idnes jako pozadí celé stránky.



Obrázek 20 - Podbarvení stránky blog.idnes.cz reklamou společnosti Pegasus (zdroj: [39])

Dalším typem sociálních médií, kde lze inzerci provádět jsou obsahové komunity. Například na Youtube.com při vyhledání termínu travelling si mi zobrazila reklama na Parkhotel Plzeň, který jsem v nedávné době vyhledával na stránkách Google.cz. Právě Youtube.com spadá pod společnost Google a tudíž reklamy zde zobrazované velmi často souvisí s obsahem, který uživatel na stránkách Google.cz vyhledává nebo v poslední době vyhledával. Navíc první dvě zobrazená videa jsou také reklamy, kde se mi zrovna zobrazil odkaz na video

Lindsey Stirling, protože jsem v nedávné době vyhledával na Google.cz informace o jejím koncertu v Praze.



Obrázek 21 - Reklama na Parkhotel Plzeň na stránkách Youtube.com (zdroj: [40])

Co se týká marketingu ve virtuálních světech, ať už herních či sociálních, zde se s reklamou setkáváme zatím zřídka. Občas zde lze nalézt reklamu na nějaký produkt ale na destinaci, hotel, restauraci, dopravní služby či další služby cestovního ruchu jsem zde nikde nenarazil. Jedním z hlavních důvodů je fakt, že tyto světy nejsou reálné, takže například propagovat zde destinaci z reálného světa by bylo pro uživatele matoucí. Stejně tak je to i s ostatními službami cestovního ruchu. Navíc náklady na reklamu v těchto světech jsou velmi vysoké.

Nyní přejdu od konkrétních ukázek marketingových aktivit na sociálních médiích ke svému vlastnímu průzkumu mezi uživateli sociálních médií.

5 PRŮZKUM MEZI UŽIVATELI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Tento průzkum by měl ukázat na chování uživatelů zejména na sociálních sítích, z čehož následně bude možné odvodit, co uživatele nejvíce zajímá, jak reagují na jednotlivé reklamní kampaně, kdy jsou nejvíce aktivní a další otázky, díky kterým budu moci určit, jak a kdy co nejefektivněji marketingové aktivity zejména na sociálních sítích provádět.

5.1 VÝCHOZÍ PŘEDPOKLADY PRŮZKUMU

Tento průzkum je zaměřen na uživatele sociálních médií, ale protože si dle mé vlastní zkušenosti mnoho lidí pod pojmem sociální média představuje pouze sociální sítě, je velká část průzkumu zaměřena právě na tento typ sociálního média. Druhým důvodem je fakt, že sociální sítě jsou mezi uživateli internetu ze všech sociálních médií nejpoužívanější a tudíž dělat průzkum detailně zaměřený i na ostatní druhy sociálních médií by bylo téměř bezpředmětné, protože by bylo velmi těžké nalézt široký reprezentativní vzorek respondentů.

Do svého průzkumu jsem zařadil 15 běžným uživatelům sociálních médií srozumitelných otázek týkajících se právě sociálních médií, některé z těchto otázek byly zaměřeny specificky na sociální sítě či rezervační systémy. Zbylé 3 otázky slouží k segmentaci respondentů podle pohlaví, podle věku a podle nejvyššího dosaženého vzdělání.

První otázka mého průzkumu slouží k identifikaci toho, co si jednotliví uživatelé internetu pod pojmem sociální média vůbec představují. Přesné znění otázky je následující: „*Co podle Vás spadá pod pojem sociální média?*“ Na výběr měli respondenti z několika možností, přičemž mohli zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Mezi nabízenými odpověďmi byly všechny typy sociálních médií, ale také některé pojmy, které mezi sociální média vůbec nepatří. Těmito mezi sociální média nepatřícími pojmy byly: OSPOD (orgán sociálně-právní ochrany dětí), sociální pojištění, e-mail a možnost vypsát další pojmy, které je v souvislosti s pojmem sociální média napadly. Pojmy OSPOD a sociální pojištění zde jsou proto, že obsahují slovo sociální, což může některé uživatele zmást, e-mail je zde z toho důvodu, že je to také běžně používaná funkce internetu, kterou si někdo může splést se sociálními médii. Celkově tedy byly v průzkumu tyto nabízené možnosti: Sociální sítě, OSPOD (orgán sociálně-právní ochrany dětí), obsahové komunity, kolaborativní projekty,

sociální pojištění blogy, virtuální herní světy, virtuální sociální světy, e-mail, jiné (s možností vlastní odpovědi).

Další byla otázka, která má za cíl zjistit, kolik hodin tráví uživatelé průměrně na internetu za týden. Přesné znění mnou položené otázky bylo následující: „*Přibližně kolik hodin týdně trávíte na internetu?*“ Otázka nebyla položena přímo na sociální média, ale na internet obecně, protože respondenti pravděpodobně nevědí, co vše spadá pod sociální média, a tak by odpovědi na takto položenou otázku mohly být zavádějící, proto jsem raději zvolil tuto obecnou variantu. Na výběr měli respondenti z několika časových úseků, kdy mohli vybrat pouze jednu možnost: 0 – 2, 3 – 5, 6 – 10, 11 – 20 nebo 21 a více. Předpokládám, že většina uživatelů používá internet přibližně alespoň hodinu denně, takže většinu odpovědí očekávám v rozmezí 6 a více hodin týdně.

Další otázkou jsem se ptal na konkrétní dobu, kdy jsou uživatelé během dne na internetu. Konkrétní znění otázky bylo následující: „*Ve které denní dobu trávíte nejvíce času na internetu?*“ Na výběr bylo z několika možností, přičemž uživatelé mohli zaškrtnout více možností: ráno (7:00 – 10:00), dopoledne (10:00 – 12:00), v době oběda (12:00 – 14:00), odpoledne (14:00 – 17:00), v podvečer (17:00 – 20:00), večer (20:00 – 22:00) a v noci (22:00 – 7:00). Na základě odpovědí na tuto otázku bude možné určit dobu, kdy je nejvíce uživatelů online, a je v tento čas tedy nejvíce efektivní aplikovat jednotlivé marketingové nástroje.

Následující dvě otázky byly už na konkrétní typy sociálních médií. První otázka zněla: „*Na kterých níže uvedených sociálních médiích máte vytvořený osobní účet?*“, druhá otázka zněla: „*Která z níže uvedených sociálních médií používáte pravidelně (alespoň 1x za týden)?*“. Na výběr měli uživatelé z následujících (nejčastěji používaných) sociálních médií: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Flickr, Youtube, Wikipedia, Blog (od různých poskytovatelů), TripAdvisor, World of Warcraft a Second Life. První otázka má za cíl zjistit, která sociální média jsou nejpoužívanější mezi skupinou respondentů a zda toto odpovídá i některým dříve uvedeným mezinárodním zjišťováním. Druhá otázka potom zjišťovala, zda jsou tato sociální média používána pravidelně, přičemž pravidelnost byla stanovena tak, že je musí uživatelé používat alespoň 1x týdně. Tím se ukáže, jestli jsou daná sociální média používána aktivně, nebo zda na nich mají uživatelé pouze vytvořený účet (dané sociální médium má tedy velké množství uživatelů), ale tito uživatelé jsou neaktivní.

Další otázka se ptala: „*Jak reagujete na reklamu na sociálních médiích?*“ Měla tedy zjistit způsob reakce uživatele na reklamu. Na výběr bylo 5 možností, přičemž bylo možné vybrat pouze jednu možnost: Nereaguji vůbec, zcela ji ignoruji; reaguji občas kliknutím přímo na reklamu; reaguji občas vyhledáním si daného produktu či služby na internetu; často se nechám reklamou inspirovat (nákup zboží, služeb); a poslední možnost reklamy mě zajímají více než samotný obsah sociálního média. Z odpovědí na tuto otázku bude patrné, jakým způsobem jednotliví uživatelé na reklamu reagují a zda je tedy vůbec výhodné vynakládat na reklamu často omezené finanční prostředky.

Další otázka byla zaměřená na to, které typy reklamy jsou pro uživatele nejpřitažlivější. Konkrétně zněla otázka: „*Jaká forma reklamy Vás nejvíce upoutá?*“ Na výběr je z 5 možností, kdy je možné zaškrtnout více odpovědí současně. Tyto možnosti jsou: text, obrázek, video, kombinace výše uvedených, jiné (vlastní odpověď respondentů). Tato otázka má zjistit, kterou formu reklamy by měly subjekty cestovního ruchu využívat, aby tato reklama měla co největší odezvu.

Další otázka je zaměřená na způsob reakce na reklamu. Jedná se o to, zda uživatel nějakým způsobem na reklamu reaguje, pokud s daným produktem či službou má již nějakou osobní zkušenost. Přesné znění otázky je následující: „*Pokud máte s propagovaným produktem či službou osobní zkušenost, reagujete nějak na reklamu?*“ Na výběr je u této otázky pouze ze tří možností: pokud mám pozitivní zkušenost, přidám kladné hodnocení; pokud mám negativní zkušenost, přidám záporné hodnocení; pokud mám jakoukoliv zkušenost, nesdílím ji. U této otázky šlo vybrat také více možností, protože uživatel může mít jak pozitivní tak negativní zkušenost s různými produkty či službami a svoji zkušenosti může či nemusí sdílet veřejně.

Následující otázka již byla zaměřena na sociální sítě, přesněji na stránky související s tematikou cestovního ruchu, které respondenti sledují. Přesně zněla otázka takto: „*Kolik sledujete na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google+ a další) stránek souvisejících s cestovním ruchem (destinace, regiony, města, ubytovací zařízení, restaurace, cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti...)?*“ Na výběr bylo z několika intervalů, kdy bylo možné zvolit pouze jeden interval. Tyto možnosti jsou: žádnou, 1 – 2, 3 – 5, 6 – 10, 11 – 20, 21 – 50, 51 a více. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik procent uživatelů sociálních sítí má zájem o sledování stránek souvisejících s cestovním ruchem.

Další otázka navazovala na otázku předchozí a snažila se o bližší specifikaci subjektů, kterých se týkají stránky, které uživatelé sledují. Otázka byla položena takto: „*Kterého konkrétního tématu se nejčastěji Vámi sledované stránky související s cestovním ruchem týkají?*“ Na výběr bylo z 5 možností plus možnost vypsát jiné subjekty. Tyto možnosti byly: destinace cestovního ruchu, cestovní kancelář nebo agentura, ubytovací zařízení (hotel, penzion, kemp...), stravovací zařízení (restaurace, bar, rychlé občerstvení...), dopravní služby (aerolinky, vlaky, autobusy...) a jiné (možnost vlastní odpovědi). Cílem této otázky bylo zjištění, které subjekty cestovního ruchu jsou mezi uživateli nejvíce sledované a které naopak uživatele moc nezajímají. Předpokládám, že největší sledovanost budou mít velké celky jako destinace, které mají možnost oslovit nejvíce uživatelů.

Následující otázka opět navazovala na otázku předchozí a zjišťovala: „*Z jakého důvodu sledujete tyto stránky?*“ Ptal jsem se tedy na prvotní impuls, který vedl uživatele k tomu, aby tyto stránky začali sledovat. Na výběr bylo 6 možností plus vlastní odpověď, přičemž bylo možné vybrat více odpovědí. Konkrétní možnosti byly: službu jsem využil (resp. místo jsem navštívil) a byl jsem spokojen, chci sdílet pozitivní dojmy a sledovat aktuální nabídky, abych mohl využít službu i v budoucnu; službu jsem využil (resp. místo jsem navštívil), ale nebyl jsem spokojen, chci sdílet své negativní dojmy; rád bych službu v budoucnu využil (resp. rád bych místo v budoucnu navštívil), proto sleduji aktuality (obrázky, videa, rozhovory...) z dané oblasti; zajímá mě daná služba (resp. dané místo), ale využít (resp. navštívit) se ji/jej nechystám; moji přátelé to sledují také, chtěl jsem vědět, co je na tom tak zvláštního; rád sleduji mnoho stránek bez konkrétního důvodu, zajímá mě aktuální dění; a možnost vlastní odpovědi. Z odpovědí na tuto otázku zjistím nejčastější důvody sledování těchto stránek a možností pro větší sledovanost.

Další otázka zněla: „*Je pro Vás rozhodující při nákupu služby cestovního ruchu doporučení přátel či ostatních uživatelů sociálních médií?*“ Tato otázka mi odpoví na problém, jak moc je rozhodnutí jednoho uživatele závislé na zkušenostech a doporučeních ostatních uživatelů. Možné odpovědi na tuto otázku jsou následující: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne.

Série posledních třech otázek se zaměřila na problematiku rezervačních a recenzních systémů. První z těchto otázek zněla následovně: „*Využíváte při plánování dovolené či výletu on-line rezervační a recenzní systémy?*“ Možné odpovědi na tuto otázku byly 3: často, občas a nikdy. Z odpovědí tedy zjistím, kolik procent uživatelů využívá při plánování

své dovolené či výletu rezervační a recenzní systémy (obsahové komunity s přímo vazbou na cestovní ruch). Druhá otázka z této závěrečné série zněla: „*Píšete po strávení dovolené či výletu recenze na recenzní či rezervační systémy, které poslouží ostatním uživatelům?*“ Ptal jsem se tedy na to, kolik procent uživatelů poskytuje ostatním uživatelům i navštíveným subjektům reference a zpětnou vazbu pomocí svých osobních zkušeností. Možné odpovědi byly: vždy, většinou ano, většinou ne a nikdy. Poslední otázkou tohoto bloku jsem se ptal na konkrétní rezervační systémy, které respondenti využívají nejčastěji (mohli zde vybrat více odpovědí). Přesné znění otázky bylo následující: „*Které rezervační systémy využíváte nejčastěji?*“ Zde je na výběr z 5 nejběžněji využívaných rezervačních systémů a navíc jedna možnost otevřené odpovědi pro jiné rezervační systémy. Konkrétně zde měli respondenti na výběr z následujícího seznamu: Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Orbitz.com, Lastminute.com a možnost otevřené odpovědi. Z této otázky zjistím, které rezervační systémy jsou v praxi využívány nejčastěji.

Poslední 3 otázky jsou pouze demografického charakteru pro moji možnost filtrování odpovědí podle těchto hledisek. Nejprve se ptám na pohlaví, posléze na nejvyšší dosažené vzdělání a nakonec na věk.

Výše uvedené jsou tedy všechny otázky a možné odpovědi, které lze v mém průzkumu nalézt a které mi poslouží pro stanovení obecných závěrů pro marketing na sociálních médiích (zejména na sociálních sítích) a využívání rezervačních a recenzních systémů. Celé dotazníkové šetření bylo realizováno od 13. dubna do 30. dubna 2015 a celkem jsem získal od různých skupin uživatelů sociálních médií 110 odpovědí. Celý tento můj dotazník lze nalézt v příloze č. 1 (Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření).

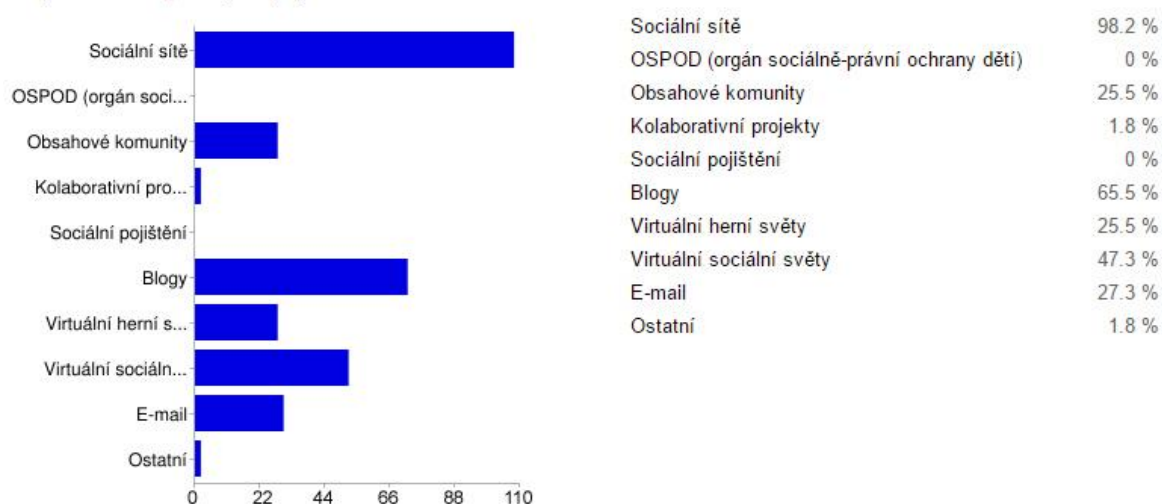
5.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Ačkoliv jsem určité výsledky předpokládal, některé tyto výsledky naprosto předčili má očekávání. Nejprve postupně rozeberu všechny výsledky globálně, posléze se zaměřím na některá specifika určitých segmentů. U všech spojnicových grafů je na hlavní ose absolutní počet odpovědí, u legendy je relativní počet odpovědí, když bylo možné odpovědět více odpověďmi na jednu otázku, součet relativních hodnot je tedy větší než 100 %.

U první otázky se nikdo nenechal zmást pojmy OSPOD a sociální pojištění, ale naopak relativně mnoho respondentů (27,3 %) si pod pojmem sociální média představuje také e-mail, který mezi sociální média nespadá, protože se jedná o samostatnou službu internetu

(společně s WWW a FTP). Téměř nikdo (pouze 1,8 % respondentů) nedokázal pod pojem sociální média zařadit kolaborativní projekty, je to pravděpodobně tím, že si pod tímto pojmem nedokázali respondenti nic konkrétního představit, a tak se raději tomuto pojmu vyhnuli. Naopak téměř všichni (98,2 %) dokázali správně pod pojem sociální média zařadit sociální sítě, to je způsobeno tím, že právě sociální sítě jsou mezi uživateli nejvíce oblíbené a rozšířené. Na pomyslném druhém místě se umístily blogy, které pod pojem sociální média zařadilo 65,5 % respondentů, a na pomyslném třetím místě skončily virtuální sociální světy, které asi hlavně díky slovům virtuální a sociální zařadilo pod pojem sociální média 47,3 % respondentů. Dále mezi sociální média zařadilo 25,5 % respondentů obsahové komunity a zároveň virtuální herní světy. 1,8 % uživatelů zvolilo také možnost vlastní odpovědi, mezi těmito odpověďmi se nacházely pojmy spadající pod termín „masmédia“, nikoliv sociální média, protože zde byly zmíněny následující pojmy: rádio, televize, noviny a internet. Následující graf (Graf 4) představuje souhrn odpovědí na tuto otázku.

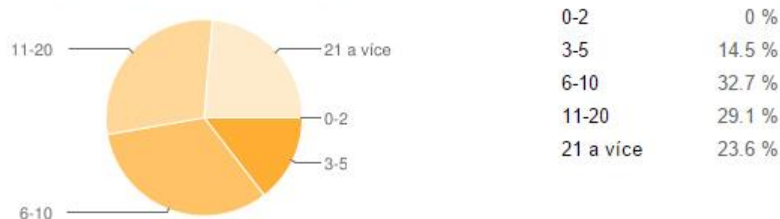
Co podle Vás spadá pod pojem sociální média?



Graf 4 - Souhrn odpovědí na otázku č. 1 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou jsem se ptal na to, kolik přibližně hodin týdně tráví respondenti na internetu. Ze všech odpovědí je patrné, že všichni respondenti tráví na internetu více než přibližně 3 hodiny týdně. Tady se ukázalo, že čas, který tráví respondenti na internetu, je velmi různý. Zhruba jedna šestina respondentů (14,5 %) tráví na internetu 3 – 5 hodin týdně, zhruba jedna třetina respondentů (32,7 %) tráví na internetu 6 – 10 hodin týdně, další část respondentů (29,1 %) tráví na internetu 11 – 20 hodin týdně a poslední zhruba čtvrtina respondentů (23,6 %) tráví na internetu 21 hodin týdně a více. Doba trávená respondenty na internetu je tedy velmi různá, toto zobrazuje i následující graf (Graf 5).

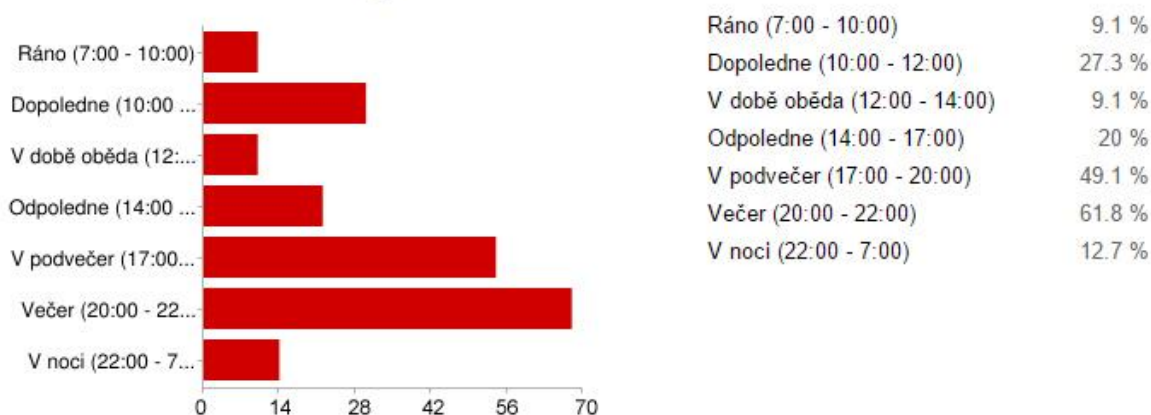
Přibližné kolik hodin týdně trávíte na internetu?



Graf 5 – Souhrn odpovědí na otázku č. 2 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázka se zaměřovala na zjištění, ve kterou denní dobu tráví respondenti nejvíce času na internetu. Cílem této otázky bylo zjistit, ve kterou denní dobu je tedy nejefektivnější provádět veškeré marketingové aktivity na internetu obecně, zároveň tedy i na sociálních médiích. Dle výsledků se na internetu pohybuje nejvíce uživatelů v podvečerních a zejména ve večerních hodinách, dále se zde pohybuje relativně mnoho uživatelů v dopoledních hodinách. Ostatní denní časové úseky jsou potom relativně vyrovnané. Celkový souhrn odpovědí zobrazuje následující graf (Graf 6).

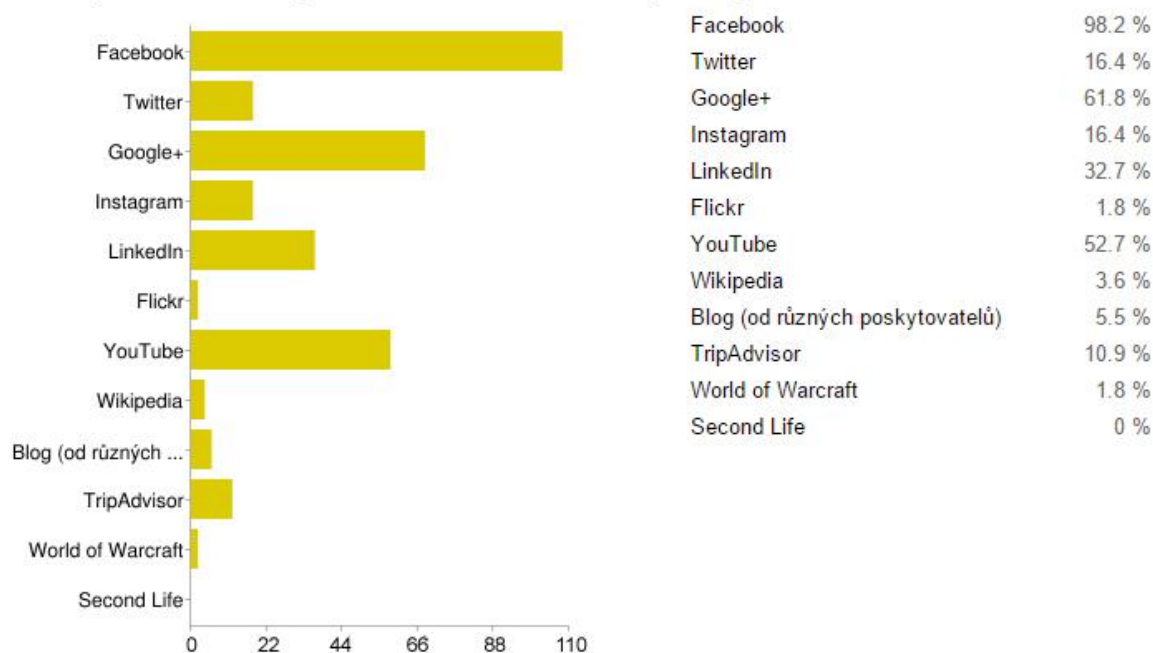
Ve kterou denní dobu trávíte nejvíce času na internetu?



Graf 6 – Souhrn odpovědí na otázku č. 3 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou jsem si již zaměřil na konkrétní druhy sociálních médií, kdy měli uživatelé vybrat z níže uvedeného seznamu ta sociální média, na kterých mají vytvořený osobní účet. Z tohoto se ukázalo, že nejvíce uživatelů má vytvořený účet na Facebooku (98,2 %), dále na Google+ (61,8 %) a na pomyslném třetím místě skončil YouTube (52,7 %). Další nejčastěji využívaná sociální média jsou: LinkedIn (32,7 %), Twitter a Instagram (16,4 %), specifická obsahová komunita se zaměřením na cestovní ruch TripAdvisor (10,9 %), blog (5,5 %), na ostatních sociálních médiích (Flickr, Wikipedia, World of Warcraft a Second Life) má méně než 5 % respondentů vytvořený osobní účet. Souhrn odpovědí na tuto otázku je zobrazen v následujícím grafu (Graf 7).

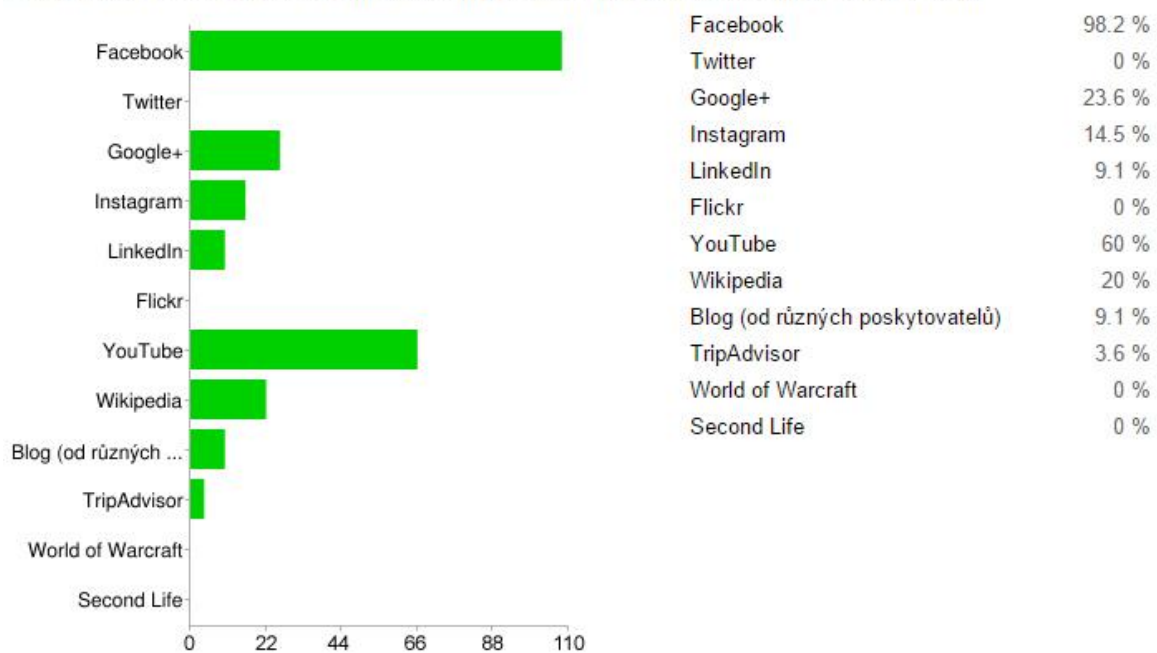
Na kterých z níže uvedených sociálních médiích máte vytvořený osobní účet?



Graf 7 - Souhrn odpovědí na otázku č. 4 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Velmi zajímavý je pro porovnání souhrn odpovědí na následující otázku, která se ptá, která ze zde uvedených sociálních médií používají respondenti alespoň 1x za týden. Z tohoto vyplynulo, že Facebook využívají všichni jeho uživatelé alespoň 1x za týden, čili 98,2 % respondentů. Na druhém místě v počtu uživatelů byla sociální síť Google+, kterou ale pravidelně využívá pouze 23,6 % respondentů, znamená to tedy, že přibližně pouze jedna třetina uživatelů sociální sítě Google+ tuto síť využívá alespoň jednou týdně. Na druhém místě, co se pravidelnosti používání týče, se umístila obsahová komunita YouTube, která co do počtu uživatelů obsadila třetí místo. YouTube používá pravidelně jednou za týden 60 % respondentů, tedy ještě více, než kteří zde mají vytvořený osobní účet, protože YouTube lze využívat i bez vytvoření osobního účtu. Na dalších místech, co se týká pravidelného využívání alespoň jednou týdně, se umístili: Wikipedia (20 %), Instagram (8 %), LinkedIn a blogy (9,1 %), TripAdvisor (2,1 %) – takto nízké číslo se u TripAdvisoru dalo předpokládat, protože TripAdvisor používáme primárně k plánování dovolené či výletu nebo k jeho zpětnému hodnocení jeho jednotlivých částí, málokdo tedy tuto obsahovou komunitu využívá pravidelně (jsou to pouze lidé, kteří se rádi nechávají inspirovat bez konkrétního plánu, nebo lidé, kteří pravidelně cestují a plánují tedy své cesty často). Ostatní sociální média (Twitter, Flickr, World of Warcraft a Second Life) nevyužívá nikdo z respondentů alespoň 1x za týden. Souhrn těchto odpovědí je vyobrazen v následujícím grafu (Graf 8).

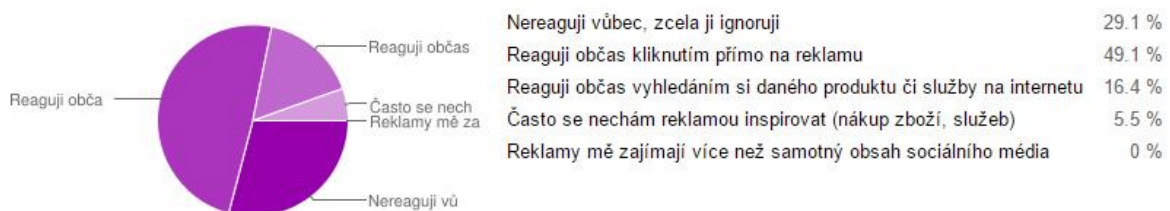
Která z níže uvedených sociálních médií používáte pravidelně (alespoň 1x za týden)?



Graf 8 - Souhrn odpovědí na otázku č. 5 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

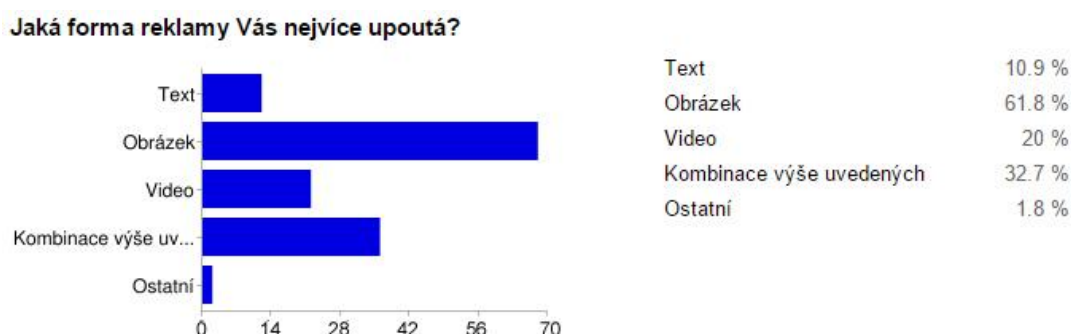
Další otázkou jsem zjišťoval způsob reakce respondentů na reklamu na sociálních médiích. Přibližně polovina uživatelů (49,1 %) reaguje na reklamu občas kliknutím přímo na reklamu, což je poměrně vysoké procento. Další část uživatelů (16,4 %) nereaguje na reklamu přímo, ale vyhledá si daný produkt či službu na internetu, čímž mají možnost získat objektivnější porovnání s ostatními produkty nebo nabízejícími. Pouze 5,5 % uživatelů se nechá reklamou na sociálních médiích často inspirovat pro nákup produktů či služeb. Celkem tedy nějakým způsobem občas na reklamu reaguje přibližně 71 % uživatelů sociálních médií. Pouze 29,1 % uživatelů na reklamu nikdy žádným způsobem nereaguje. Znamená to tedy, že pokud se naše reklama či jiné marketingové sdělení zajímavé, můžeme zasáhnout až 60 % potenciálních zákazníků, pokud zvolíme vhodně i ostatní marketingové nástroje ve vhodnou dobu (tedy v dobu, kdy je nejvíce uživatelů sociálních médií online). Graf souhrnu odpovědí na tuto otázku lze nalézt níže (Graf 9).

Jak reagujete na reklamu na sociálních médiích?



Graf 9 - Souhrn odpovědí na otázku č. 6 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou jsem se snažil najít nejvíce atraktivní formu marketingových aktivit na sociálních médiích. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce je pro uživatele sociálních médií atraktivní příspěvek či reklama ve formě obrázku (61,8 %), následuje kombinace obrázku či videa a textu (32,7 %), dále je atraktivní mezi respondenty video (20 %) a následuje příspěvek či reklama ve formě prostého textu (10,9 %). Dva respondenti také zvolili možnost vlastní odpovědi a odpověděli, že vůbec žádná forma reklamy pro ně není atraktivní. Výsledky odpovědí na tuto otázku jsou zachyceny v následujícím grafu (Graf 10).



Graf 10 - Souhrn odpovědí na otázku č. 7 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou jsem se pokusil zjistit, kolik procent uživatelů poskytuje ostatním uživatelům i poskytovatelům služby či výrobcům produktu nebo prodejcům zpětnou vazbu prostřednictvím sociálních médií a reklamních nástrojů. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že přibližně tři čtvrtiny respondentů (76,4 %) vůbec nijak neposkytují zpětnou vazbu, pokud mají s daným produktem či službou osobní zkušenost, čímž není zcela využit potenciál těchto sociálních médií. Pouze zhruba pětina respondentů poskytuje zpětnou vazbu, pokud mají pozitivní osobní zkušenost s propagovaným produktem či službou a někteří respondenti poskytují také zpětnou vazbu při negativní osobní zkušenosti. Někteří z nich poskytují zpětnou vazbu zároveň při pozitivní i negativní osobní zkušenosti. Souhrn těchto odpovědí lze nalézt v grafu níže (Graf 11).

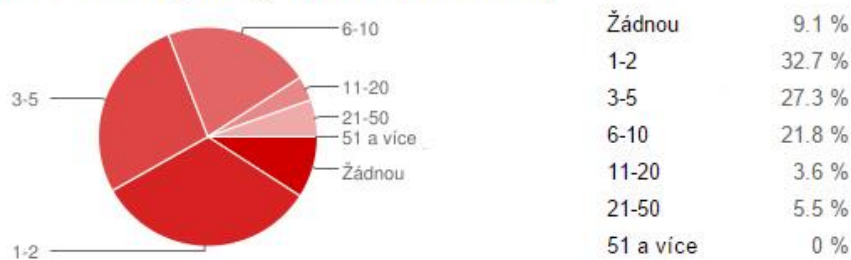
Pokud máte s propagovaným produktem či službou osobní zkušenost, reagujete nějak na reklamu?



Graf 11 - Souhrn odpovědí na otázku č. 8 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázka je již zaměřená pouze na sociální sítě a zjišťuji v ní, kolik stránek souvisejících s cestovním ruchem jednotliví respondenti sledují. Bohužel z výsledků vyplývá, že stránky související s cestovním ruchem nejsou mezi jednotlivými uživateli příliš populární. Bylo by tedy vhodné pokusit se své profily na sociálních sítích více propagovat jak na vlastních webových stránkách, tak na konkrétních sociálních sítích. 9,1 % uživatelů nesleduje na sociálních sítích žádnou stránku související s cestovním ruchem, 32,7 % uživatelů sleduje jednu či dvě stránky s tematikou cestovního ruchu, 27,3 % uživatelů sleduje tři až pět stránek souvisejících s cestovním ruchem, 21,8 % uživatelů takto sleduje zhruba šest až deset takovýchto stránek, pouze 9,1 % uživatelů sleduje více než 11 stránek z oblasti cestovního ruchu. Tyto odpovědi jsou přehledně vyobrazeny v následujícím grafu (Graf 12).

Kolik sledujete na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google+ a další) stránek souvisejících s cestovním ruchem (destinace, regiony, města, ubytovací zařízení, restaurace, cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti...)?

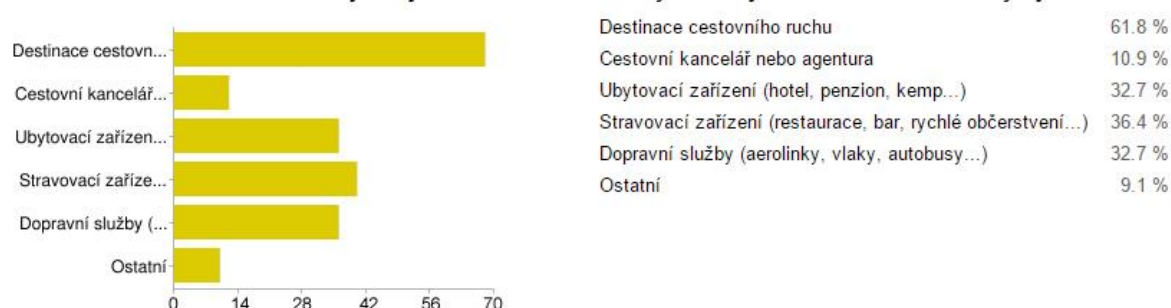


Graf 12 - Souhrn odpovědí na otázku č. 9 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou jsem se pokoušel zjistit, které subjekty cestovního ruchu mají relativně lepší pozici na sociálních médiích a které relativně horší. Je tím myšleno to, že pokud je některý typ subjektu cestovního ruchu oblíbenější u uživatelů sociálních sítí a má tedy více uživatelů, kteří jej sledují, má potom relativně lepší pozici, co se marketingových aktivit na sociálních médiích týče. Nejlépe si takto na sociálních sítích vedou destinace cestovního ruchu (61,8 %

respondentů sleduje nějaký profil destinace), což se dá relativně předpokládat, protože každá destinace v sobě zahrnuje celou řadu dalších atraktivit a subjektů cestovního ruchu, které již nemají tam výhodnou pozici díky své širší působnosti. Dále jsou na tom velmi podobně stravovací zařízení (36,4 %) a ubytovací zařízení spolu s dopravními službami (32,7 %). Nejhorší pozici na sociálních médiích mají potom cestovní kanceláře a agentury, jejichž profily na sociálních sítích sleduje pouze 10,9 % respondentů. 9,1 % respondentů také zvolilo možnost vlastní odpovědi, mezi těmito se nejčastěji vyskytovaly následující odpovědi: wellness zařízení, porovnávače cen leteckých společností, žádné stránky, stránky pro odborníky v oblasti cestovního ruchu nebo profily časopisů s tematikou cestovního ruchu. Souhrn odpovědí lze nalézt v následujícím grafu (Graf 13).

Kterého konkrétního tématu se nejčastěji Vámi sledované stránky související s cestovním ruchem týkají?

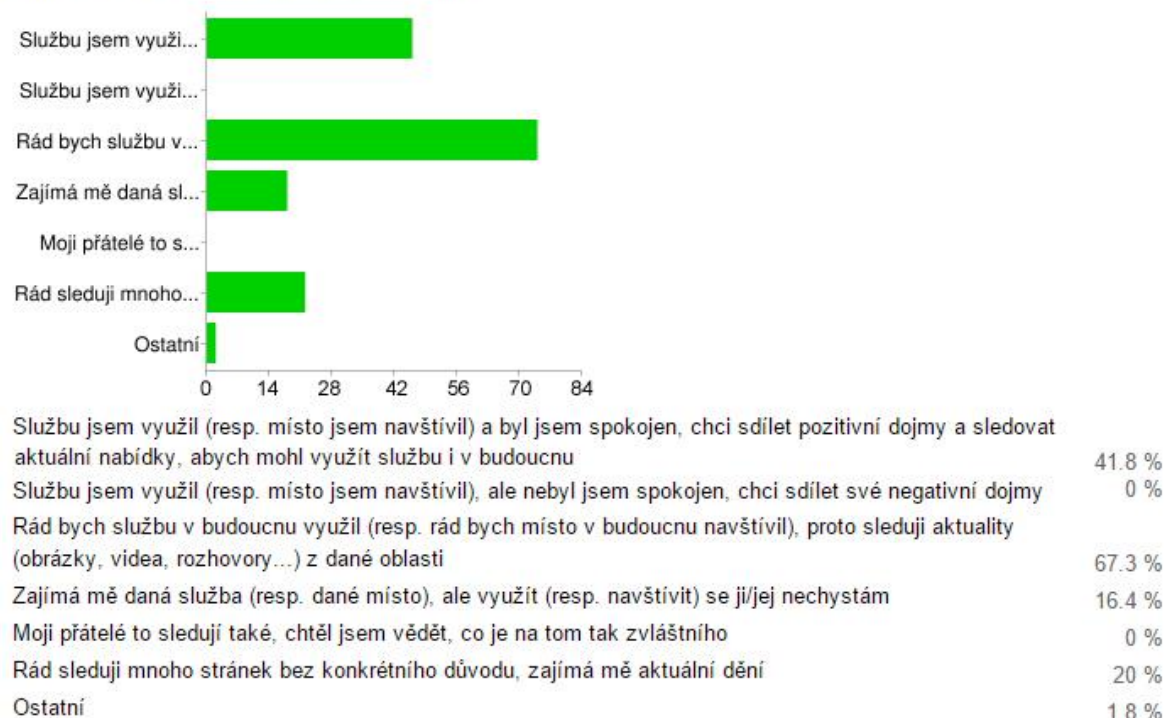


Graf 13 - Souhrn odpovědí na otázku č. 10 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou jsem se zaměřil na důvod, proč uživatelé tyto stránky na sociálních sítích sledují. Zajímalo mne, zda tyto stránky začínají sledovat již před plánováním nebo při plánování cesty, nebo zda je začínají sledovat až po využití služby či navštívení místa, a zda důvod sledování je na základě pozitivní zkušenosti (kladné hodnocení služby) či negativní zkušenosti (podělení se o záporné hodnocení služby i s ostatními uživateli sociálních médií). Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že zhruba dvě třetiny uživatelů (67,3 %) sledují vybrané stránky zejména z důvodu, že by jednou dané místo rádi navštívili (či využili danou službu). Přibližně dvě pětiny uživatelů (41,8 %) sledují tyto stránky na základě pozitivní osobní zkušenosti a jedna pětina uživatelů (20 %) sleduje tyto stránky, aniž by je konkrétní služba či místo zajímalo, jde jim pouze o to, že rádi sledují stránky podobného typu, aby věděli, co se aktuálně děje a jaké jsou v současnosti trendy. 16,4 % uživatelů sleduje vybrané stránky, aniž by se dané místo chystali navštívit (či danou službu využít). A 1,8 % uživatelů nesleduje žádné stránky, a proto nemají ani žádný důvod k jejich sledování. Nikdo nesleduje určité stránky, aby mohl sdílet své negativní zkušenosti, a nikdo také nesleduje určité stránky pod vlivem svých vrstevníků či kolegů, aniž by je dané

problematika blíže zajímala. Odpovědi na tuto otázku jsou opět shrnuty s následujícím grafu (Graf 14).

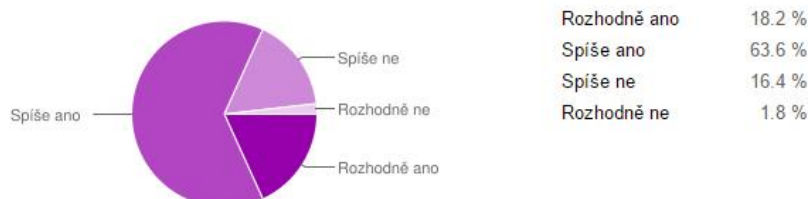
Z jakého důvodu sledujete tyto stránky?



Graf 14 - Souhrn odpovědí na otázku č. 11 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázka byla zaměřena na to, do jaké míry se nechají uživatelé sociálních médií (zejména sociálních sítí) ovlivnit doporučením přátel či ostatních uživatelů sociálních médií. Přibližně jedna pětina respondentů (18,2 %) odpověděla, že doporučení přátel či ostatních uživatelů sociálních médií je pro ně rozhodujícím faktorem při nákupu služby cestovního ruchu. Pro 63,6 % respondentů je doporučení přátel a ostatních uživatelů sociálních médií jedním z rozhodujících faktorů, pro 16,4 % respondentů nehraje doporučení významnou roli a pro 1,8 % respondentů nehraje doporučení vůbec žádnou roli. Souhrn odpovědí je zachycen v následujícím grafu (Graf 15).

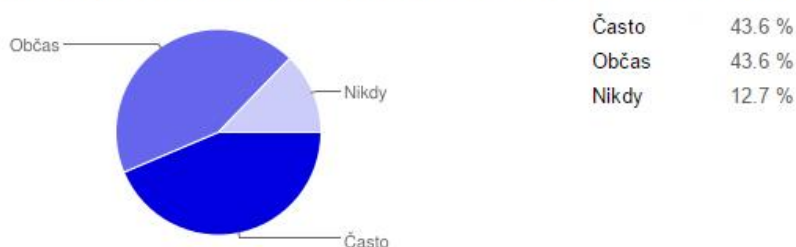
Je pro Vás rozhodující při nákupu služby cestovního ruchu doporučení přátel či ostatních uživatelů sociálních médií?



Graf 15 - Souhrn odpovědí na otázku č. 12 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

V další otázce jsem se zabíral problematikou rezervačních a recenzních systémů, kdy převážně recenzní systémy (ale i některé rezervační systémy) jsou jedním z druhů sociálních médií – konkrétně se jedná o specifické obsahové komunity, jak jsem již zmiňoval v předešlých kapitolách. Zajímalo mě, zda respondenti při plánování dovolené či výletů využívají také tyto rezervační a recenzní systémy. Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že 43,6 % respondentů využívají on-line rezervační či recenzní systémy často, stejná část respondentů (tedy 43,6 %) využívá on-line rezervační a recenzní systémy občas. Pouze 12,7 % respondentů nevyužívá při plánování dovolené či výletů tyto systémy. Ze zjištěných údajů vyplývá, že rezervační a recenzní systémy mohou hrát při plánování dovolené či výletů velkou roli. Následující graf (Graf 16) představuje souhrn odpovědí na tuto otázku.

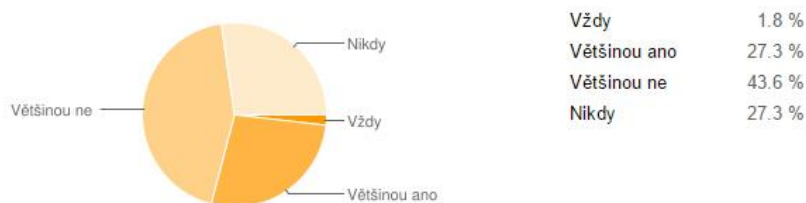
Využíváte při plánování dovolené či výletu on-line rezervační a recenzní systémy?



Graf 16 - Souhrn odpovědí na otázku č. 13 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Následující otázka doplňuje předchozí otázky a snažím se pomocí ní zjistit, kolik procent uživatelů poskytuje pomocí recenzních či rezervačních systémů zpětnou vazbu pro poskytovatele služeb a také reference pro ostatní potenciální klienty těchto poskytovatelů služeb. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že pouze 1,8 % respondentů píše vždy po strávení dovolené či absolvování výletu recenze na vybrané rezervační a recenzní systémy, 27,3 % respondentů píše tyto recenze většinou, nicméně 43,6 % respondentů tyto recenze většinou nepíše (jinými slovy píše recenze pouze zřídka) a 27,3 % respondentů nepíše recenze nikdy. Souhrn těchto odpovědí lze nalézt v níže uvedeném grafu (Graf 17). Pokud vezmeme v úvahu předchozí 3 otázky, dostaneme zajímavé výsledky. Pro více než 80 % respondentů je jedním z rozhodujících faktorů při plánování dovolené či výletu doporučení ostatních přátel či uživatelů sociálních médií, téměř 90 % respondentů využívá při plánování dovolené či výletu on-line rezervační a recenzní systémy, ale pouze necelých 30 % uživatelů poskytuje občas ostatním uživatelům reference prostřednictvím sociálních médií nebo recenzních a rezervačních systémů, většina uživatelů tyto reference pro ostatní uživatele nepíše nebo je píše pouze málokdy, čímž není zcela využit potenciál těchto recenzních a rezervačních systémů a ani ostatních sociálních médií.

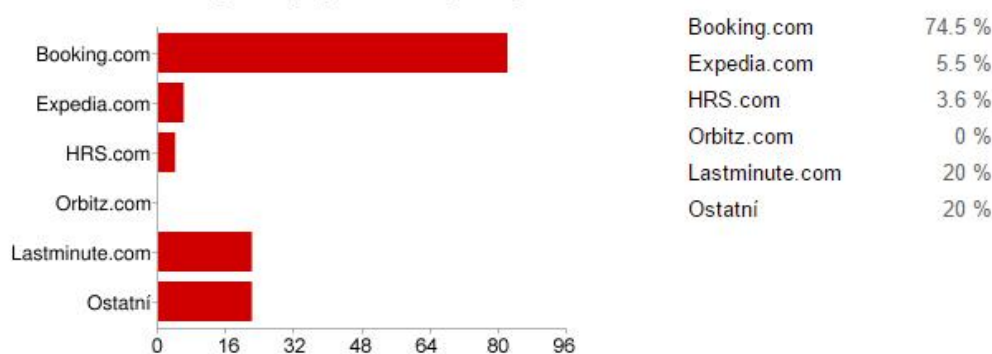
Píšete po strávení dovolené či výletu recenze na recenzní či rezervační systémy, které poslouží ostatním uživatelům?



Graf 17 - Souhrn odpovědí na otázku č. 14 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Poslední otázkou jsem se zaměřil na zjištění, které rezervační systémy jsou u nás nejvíce rozšířené. Jako nejrozšířenější rezervační systém se ukázal být Booking.com, který využívá téměř tři čtvrtiny respondentů (74,5 %), což odpovídá i informacím uveřejněným v TTG (zdroj: [29]). Na druhém místě skončil on-line rezervační systém Lastminute.com, který využívá 20 % respondentů, dále je využívána Expedia.com, kterou využívá 5,5 % respondentů, a systéme HRS.com, který využívá 3,6 % respondentů. 20 % respondentů také zvolilo možnost vlastní odpovědi. Mezi těmito odpověďmi se vyskytovaly možnosti jako: dovolena.cz, recenze.cz, airbnb.cz, trivago.com, hostelworld.com, agoda.com nebo odpověď žádné rezervační systémy. Souhrn odpovědí na tuto otázku je zobrazen v následujícím grafu (Graf 18).

Které rezervační systémy využíváte nejčastěji?



Graf 18 - Souhrn odpovědí na otázku č. 15 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Když jsem rozebíral zjištěné výsledky podrobně podle jednotlivých kritérií (věk, pohlaví a vzdělání), nevznikaly zde mezi jednotlivými skupinami výrazné rozdíly, těchto rozdílů mezi jednotlivými skupinami bylo pouze málo.

Nejvýznamnějším takovým rozdílem bylo využívání sociální sítě LinkedIn. Z mých respondentů používá sociální síť LnkedIn 36 respondentů ze 110 respondentů. Z nich je 30 respondentů (tedy přibližně 83 %) s alespoň vysokoškolským bakalářským vzděláním, pouze 6 respondentů využívajících sociální síť LinkedIn je se středním úplným vzděláním.

Dle mého názoru se ale jedná také o vysokoškolské studenty, kteří ještě ale nemají dokončené bakalářské studium. Tuto síť z mých respondentů využívá téměř 50 % mužů a pouze 30 % žen.

Další takovou drobnou odchylkou byla odpověď na otázku, které konkrétní rezervační systémy respondenti využívají. Všichni, kteří si jako odpověď zvolili mimo jiné možnost vlastní odpovědi a napsali sem výše neuvedený rezervační systém, byli lidé s vysokoškolským vzděláním, pro které je rozhodující doporučení přátel či ostatním uživatelů sociálních médií při plánování dovolené a kteří často využívají rezervační a recenzní systémy při plánování dovolené.

Další drobnou odchylkou od průměru byl fakt, že většina mužů většinou nepíše po strávení dovolené či výletu recenze na recenzní a rezervační systémy, pouze přibližně 20 % mužů většinou tyto recenze píše, zatímco přibližně ženy píší přibližně ve 30 % tyto recenze. Z tohoto je tedy patrné, že ženy píší recenze častěji, než muži.

Dále také z mého výzkumu vyplynulo, že sociální síť Google+ využívají pravidelně spíše lidé s nižším vzděláním. Konkrétně jsou uživateli sociální sítě Google+ z 30 % lidé s vysokoškolským vzděláním, z 57 % jsou to lidé, kteří mají jako nejvyšší dosažené vzdělání maturitu, zbylých přibližně 13 % jsou lidé, kteří mají pouze výuční list či základní vzdělání. Toto zjištění je pro mě jako pravidelného uživatele sociální sítě Google+ velice překvapující.

Domníval jsem se také, že bude existovat přímá závislost mezi počtem hodin strávených na internetu a míry ovlivnění ostatními uživateli sociálních médií a recenzemi z recenzních a rezervačních systémů při plánování dovolené či výletu, nicméně tato přímá závislost se v mnou realizovaném průzkumu vůbec neprojevila, ba naopak, i lidé, kteří tráví relativně málo času na internetu, kladou velký důraz na recenze ostatních uživatelů na sociálních médiích či na rezervačních a recenzních systémech.

Zjištěná fakta z realizovaného průzkumu a tipy pro marketingové aktivity na sociálních médiích pro všechny druhy subjektů cestovního ruchu jsou shrnuty v závěru mé práce.

6 ZÁVĚR

V úvodu práce jsem se zabýval obecnými předpoklady rozvoje sociálních médií počínaje první pokusy o vytvoření jakési celosvětové sítě, která se díky rozvoji techniky vyvinula v to, čemu dnes běžně říkáme internet. Právě díky internetu a jeho rychlému rozvoji se vyvinula sociální média různých druhů tak, jak je známe dnes. Rozvoj internetu a sociálních médií je ale v současnosti tak rychlý, že je zcela možné, že to, co je v současnosti považováno za hit a hraje velkou roli při marketingových aktivitách, nebude za několik let používat téměř nikdo a vyvinou se zcela nové formy a druhy sociálních médií. Proto je nutné věnovat velkou pozornost marketingovým aktivitám na těchto sociálních médiích, aby byly reflektovány aktuální trendy a zasažen co nejširší okruh potenciálních zákazníků.

Právě pro zjištění současného stavu chování uživatelů sociálních médií jsem vytvořil průzkum mezi uživateli sociálních médií, jehož závěry by měly pomoci všem subjektům cestovního ruchu, kteří na sociálních médiích provozují svoje marketingové aktivity, aby dokázaly co nejefektivněji využívat potenciál současných sociálních médií, zejména tedy mezi širokou veřejností nejpoužívanějších sociálních sítí.

Jedním z důležitých specifíků marketingu subjektů cestovního ruchu na sociálních médiích je vytvoření partnerství mezi správcí profilů destinace a ostatních v destinaci působících subjektů, neboť z realizovaného průzkumu vyplynulo, že nejvíce uživatelé sledují profilové stránky destinací. Princip partnerství je také jedním z 8P pro oblast marketingu cestovního ruchu. Proč sledují jednotliví uživatelé právě stránky destinací? Je to zejména z toho důvodu, že při plánování dovolené si uživatelé vybírají destinace, které by mohly být jejich potenciálním cílem cesty. Destinace tedy hrají při plánování cesty velký význam. Teprve poté následuje volba, zda se cesta uskuteční s cestovní kanceláří (případně využijeme zprostředkování cestovní agenturou), nebo zda budeme cestovat „po vlastní ose“. Tím pádem následně hledáme dostupná a dobře na sociálních médiích (buď přímo na sociálních sítích, nebo ve specifických recenzních obsahových komunitách) hodnocená ubytovací a stravovací zařízení a další atraktivity v destinaci. Právě profilová stránka destinace může sdílet veřejně naše nabídky či příspěvky, čímž se tyto příspěvky zobrazí všem, kteří danou destinaci na sociálních sítích sledují, což jsou zejména potenciální návštěvníci či zákazníci, kteří tuto destinaci již navštívili a některé služby zde osobně využili.

Jak také z výsledků realizovaného průzkumu vyplynulo, v České republice patří mezi nejpoužívanější sociální média sociální síť Facebook a obsahová komunita YouTube. Proto pokud se jakýkoliv subjekt cestovního ruchu rozhodne působit na sociálních médiích, je vhodné si pro začátek vybrat právě tato z toho důvodu, že zde lze nalézt nejširší okruh potenciálních zákazníků. Navíc tyto dvě sociální média lze poměrně snadno propojit. Stačí nahrát nějaké reklamní či jakékoliv jiné video na YouTube a následně jej na Facebooku mezi své fanoušky sdílet. Ti jej mohou opět sdílet s různými komentáři (jak pozitivními, tak negativními) mezi své přátele, čímž dojde k proniknutí povědomí o naší existenci (či značce) k širší veřejnosti.

Z realizovaného dotazníkového šetření také vyplynulo, že pro uživatele sociálních médií je nejpoutavější formou reklamy reklama obsahující obrázek nebo kombinaci obrázku či videa s textem. Proto je tedy vhodné používat právě tyto formy reklamy, neboť vizualizace hraje v současné době na internetu obecně velkou roli, reklama pomocí prostého textu již téměř nikoho nezajímá.

Dále také z průzkumu vyplynulo, ale to jsem již předpokládal i před samotnou realizací průzkumu, že uživateli sociálních médií jsou převážně mladí lidé. Starší lidé sociální média používají méně často, ale je nutné sledovat, jakým směrem se tato situace bude vyvíjet v budoucnosti se stárnutím celé této na sociálních médiích aktivní generace. Nicméně pokud provozujeme v současnosti jakékoliv marketingové aktivity na sociálních médiích, musíme brát v potaz, že většina oslovených uživatelů budou mladí lidé, a právě tomuto faktu musíme přizpůsobit formu a obsah našeho marketingového sdělení. Pravděpodobně bude málo efektivní, když na sociálních médiích budeme nabízet balíčky pro seniory, ačkoliv určité nějaké potenciální zákazníky oslovíme, ale budou to zejména mladí lidé, kteří koupí tyto balíčky pro své rodiče či prarodiče jako dárek k nějakému životnímu jubileu či události.

Dalším důležitým faktorem, ovlivňující efektivitu marketingové aktivity, je správné načasování našeho příspěvku či reklamy. Díky správnému načasování našeho příspěvku přes náš profil zejména na sociálních sítích máme možnost oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků. A kdy je tedy ten správný čas? Většina subjektů cestovního ruchu přidává na sociální síť příspěvky v dopoledních či odpoledních hodinách, což ale není ten nejlépe zvolený čas. Je sice pochopitelné, že v té době jsou v práci všichni zaměstnanci, kteří tyto příspěvky mohou za subjekt na sociální síť přidávat, ale většina potenciálních zákazníků se na sociálních sítích v této době nepohybuje. Většina uživatelů sociálních sítí se na těchto

sítích pohybuje mezi 17:00 a 22:00. Sice je pravda, že příspěvky, které jsou mezi ostatními uživateli populární, se ostatním uživatelům mohou zobrazit ve večerních hodinách, i pokud byly publikovány v dopoledních hodinách, nicméně pro širší zacílení by bylo vhodné tyto příspěvky publikovat v době, kdy je nejvíce uživatelů on-line, tedy v podvečerních a večerních hodinách.

Abych tedy stručně shrnul výsledky z realizovaného průzkumu:

- Je třeba si uvědomit, kdo se na sociálních médiích (zejména na sociálních sítích) pohybuje (jsou to převážně mladí lidé), tomu je tedy nutné přizpůsobit formu a obsah našich příspěvků nebo reklamních sdělení. V podstatě se jedná o správnou segmentaci zákazníků a zacílení na ně.
- Pro marketingové aktivity je velmi důležité vybrat si správný druh sociálního média – v současnosti dominují Facebook a YouTube.
- Je nutné zvolit správnou formu marketingového sdělení – z mého výzkumu vyplývá, že v současnosti jsou nejpůvodnější příspěvky ve formě obrázku, případně kombinace obrázku či videa s krátkým popisem.
- Dále je nutné zvolit správné načasování – nejvíce uživatelů je aktivních ve večerních a podvečerních hodinách, tomu je nutné přizpůsobit vkládání našich marketingových sdělení.
- Je vhodné vybudovat si dobré partnerské podmínky se správcem destinačního profilu na sociálních médiích, pomocí nichž máme možnost zasáhnout širší okruh uživatelů.
- Je také vhodné být téměř neustále on-line, aby bylo možné odpovídat na případné dotazy či kritiku nebo pozitivní hodnocení uživatelů, aby se tak zabránilo šíření matoucích či nepřesných informací na našem profilu.

Samozřejmostí je pravidelné školení personálu, který přichází do styku s klienty, protože právě na základě setkání zákazníka s osobami, které s ním přicházejí do styku, vzniká hlavní zákazníkům celkový dojem z poskytované služby, na jehož základě posléze někteří zákazníci píšou recenze na recenzní a rezervační systémy či sociální média, které ovlivňují rozhodování dalších našich potenciálních klientů.

Výše uvedené jsou hlavní zásady, které by v současné době měl dodržovat každý subjekt cestovního ruchu, který provozuje marketingové aktivity na různých druzích sociálních

médií. Níže uvádím konkrétní příklad, jak by mohl (není to rozhodně nic závazného) vypadat příklad marketingové aktivity například ubytovacího zařízení na sociální síti Facebook:



Obrázek 22 - Ukázka příspěvku na sociální síti Facebook (zdroj: vlastní zpracování)

Tento příspěvek by měl být publikován přibližně mezi 17:00 a 18:00 v době zkouškového období či těsně před ním, přičemž na základě dobrých partnerských vztahů se správci destinačního profilu na Facebooku by mělo být zajištěno jeho sdílení právě na profilu destinace a zároveň by měl být příspěvek inzerován se zacílením na vysokoškolské studenty. Neustále by také měla být on-line osoba, která bude schopná odpovídat na všechny případné dotazy, případně také reagovat na kritické hodnocení nespokojených uživatelů či pozitivní hodnocení spokojených uživatelů z minulosti. Samozřejmostí tohoto příspěvku je odkaz na stránku, kde je možné inzerovaný balíček přímo zakoupit.

Jak jsem již několikrát zmiňoval, toto není žádná závazná forma příspěvku na sociálních sítích. Naopak, velmi záleží na kreativitě vkladatele příspěvku či reklamy a schopnosti oslovit co nejširší spektrum uživatelů sociálních sítí. Čím je příspěvek či reklama originálnější, tím je větší pravděpodobnost jeho sdílení ostatními uživateli a dostání se tak do povědomí mnoha dalších potenciálních zákazníků.

Zajímavé by bylo dělat podobný výzkum každým rokem a sledovat tak, jak se mění chování uživatelů sociálních médií v čase s vývojem těchto sociálních médií. Nicméně to již není předmětem této práce, ale mohlo by to být předmětem dalších prací.

SEZNAM ZDROJŮ

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] **Kaplan, Andreas M. a Haenlein, Michael.** 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons. 28. 2 2010, Sv. 53, 1, stránky 59-68.
- [2] **Safko, L., Brake, D. K.** 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 1. vyd. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 840 stran. ISBN 978-04-7041-155-1.
- [3] **Aberer, K. a spol.** 2007. *The Semantic Web*. Springer Berlin Heidelberg. 970 stran. ISBN 978-3-540-76297-3.
- [4] **Zamazalová, M. a kol.** 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Nakladatelství C. H. Beck. 528 stran. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [5] **Kotler, P. a kol.** 2007. *Moderní marketing*. Grada Publishing. 1041 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] **Světlík, J.** 2005. *Cesta k trhu*. Nakladatelství Aleš Čeněk. 340 stran. ISBN 80-86898-48-2.
- [7] **Jakubíková, D.** 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada Publishing. 272 stran. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] **Kotler, P.** 2004. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press. 260 stran. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] **Jakubíková, D.** 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing. 288 stran. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] **Vaniček, J., Křesťan, V.** 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha. 55 stran.
- [11] **Hořejší, B. a spol.** 2010. *Mikroekonomie*. Management Press, Praha. 574 stran. ISBN 978-80-7261-218-5.
- [12] **Seaton, A. V., Bennett, M. M.** 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Cengage Learning EMEA. 540 stran. ISBN 1-86152-302-5

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [13] **Ministerstvo vnitra České republiky.** *Základní definice vztahující se k tématu kybernetické bezpečnosti.* [online] Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/cyber-vyzkum-studie-pojmy-pdf.aspx> [cit. 13. 1. 2015]
- [14] **Český statistický úřad.** *Informační a komunikační technologie v českých domácnostech.* [online] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9D0030180E/\\$File/06200414a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9D0030180E/$File/06200414a.pdf) [cit. 15. 1. 2015]
- [15] **The magazine of Fantasy and Science Fiction.** *Short History of the Internet.* [online] Dostupné z: https://w2.eff.org/Net_culture/internet_sterling.history.txt [cit. 15. 1. 2015]
- [16] **Cisco Networking Academy.** *Cisco Visual Networking Index.* [online] Dostupné z: <http://share.cisco.com/vni14/> [cit. 15. 1. 2015]
- [17] **Eurostat.** *Individuals – internet use.* [online] Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en [cit. 16. 1. 2015]
- [18] **OECD.** *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking.* [online] Dostupné z: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [cit. 19. 3. 2015]
- [19] **Wikipedie.** Wikipedie. [online] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie> [cit. 24. 3. 2015]
- [20] **Wikimedia Commons.** Wikimedia Commons. [online] Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wikipedia_logo_silver.png [cit. 24. 3. 2015]
- [21] **Justin.tv.** Justin.tv [online] Dostupné z: <http://justin.tv/> [cit. 24. 3. 2015]
- [22] **Schaefer Marketing Solution.** Top 10 Best Company Blogs in the World. [online] Dostupné z: <http://www.businessesgrow.com/2011/01/05/the-10-best-corporate-blogs-in-the-world/> [cit. 24. 3. 2015]
- [23] **YouTube.** Barevné logo. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/yt/brand/media/image/YouTube-logo-full_color.png [cit. 25. 3. 2015]

- [24] **Facebook.** Facebook – informace [online] Dostupné z:
https://www.facebook.com/facebook/info?ref=page_internal#!/facebook/info?tab=page_info [cit. 25. 3. 2015]
- [25] **Sunitka.** Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014 [online] Dostupné z:
<http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014>
[cit. 25. 3. 2015]
- [26] **Statista.** World of Warcraft subscribers number 2014 [online] Dostupné z:
<http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/> [cit. 25. 3. 2015]
- [27] **TrentWatcher.** Trendy v sociálních médiích pro rok 2014 [online]
Dostupné z: <http://trendwatcher.cz/trendy-socialnich-mediich-rok-2014/>
[cit. 25. 3. 2015]
- [28] **Business Dictionary.** What it overbooking? definition and meaning [online]
Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/overbooking.html>
[cit. 30. 3. 2015]
- [29] **TTG – vše o cestovním ruchu.** Anketa: Kde si rezervují klienti hotel nejčastěji? [online] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcasteji/> [cit. 31. 3. 2015]
- [30] **TripAdvisor.** Clarion Hotel Špindlerův Mlýn [online] Dostupné z:
http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g276242-d586801-Reviews-Clarion_Hotel_Spindleruv_Mlyn-Spindleruv_Mlyn_Krkonose_National_Park_Bohemia.html [cit. 8. 4. 2015]
- [31] **News.Booking.com.** Logo Booking.com [online] Dostupné z:
http://news.booking.com/displayimage.php?type=medialibrary&uid=17130&name=Booking.com+logo+blue%2Fcyan&description=Booking.com+logo+blue%2Fcyan+100+pixels+wide&filename=booking.com_logo_blue_1000.jpg&height=152&width=830&width=600&pid=&pagetype=&cid=685&nid=792&l=en&subdomain=&noshare=&clientslug=&caseslug=&keepThis=true&TB_iframe=true
[cit. 9. 4. 2015]
- [32] **Expedia.newslivevine.com.** Logo Expedia.com [online] Dostupné z:
http://expedia.newslivevine.com/images/expedia_logo.jpg [cit. 9. 4. 2015]
- [33] **Greathuts.com.** Logo TripAdvisor.com [online] Dostupné z:
<http://greathuts.com/wp-content/uploads/2015/03/tripadvisor-logo-vector-download.jpg> [cit. 9. 4. 2015]

- [34] **Is.mendelu.cz.** Rozšířený marketing cestovního ruchu [online] Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755 [cit. 9. 4. 2015]
- [35] **Wikipedia.** Často kladené otázky [online] Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie:%C4%8Casto_kladen%C3%A9_ot%C3%A1zky [cit. 10. 4. 2015]
- [36] **Facebook.** Facebook – hlavní stránka [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/> [cit. 13. 4. 2015]
- [37] **Twitter.** Twitter – hlavní stránka [online] Dostupné z: <https://twitter.com/> [cit. 17. 4. 2015]
- [38] **Google+.** Google+ - hlavní stránka [online] Dostupné z: <https://plus.google.com/> [cit. 17. 4. 2015]
- [39] **Blog.idnes.cz.** Blog.idnes.cz sekce Cestování [online] Dostupné z: <http://blog.idnes.cz/t/7/cestovani> [cit. 17. 4. 2015]
- [40] **Youtube.com.** Výsledky vyhledávání na heslo Travelling [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=travelling [cit. 17. 4. 2015]

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo Wikipedie (zdroj: [16]).....	14
Obrázek 2 - Logo YouTube (zdroj: [19])	17
Obrázek 3 - TripAdvisor - Clarion Hotel Špindlerův Mlýn (zdroj: [30])	18
Obrázek 4 - Logo TripAdvisor.com (zdroj: [33])	19
Obrázek 5 - Přibližné počty uživatelů sociálních sítí v roce 2014 (zdroj: [21]).....	21
Obrázek 6 - Engelova křivka pro nezbytné (nalevo) a luxusní (napravo) statky, s poklesem důchodu z I_1 na I_2 je vidět, o kolik méně statku X bude spotřebitel nakupovat (zdroj: vlastní zpracování na základě [11]).....	29
Obrázek 7 - 3 typy marketingu služeb (zdroj: [10])	32
Obrázek 8 - Různé možnosti distribučních cest v cestovním ruchu (zdroj: [10])	35
Obrázek 9 - Logo Booking.com (zdroj: [31])	37
Obrázek 10 - Logo Expedia.com (zdroj: [32])	37
Obrázek 11 - Ukázka reklamy ve formě propagovaného příspěvku na Facebooku (zdroj: [36])	43
Obrázek 12 - Ukázka možností zacílení na Facebooku podle jednotlivých kritérií (zdroj:[36])	44
Obrázek 13 - Ukázka reklamy ve formě postranního panelu na Facebooku (zdroj: [36]) ..	45
Obrázek 14 - Ukázka příspěvku na profilu Clarion Congress Hotelu Praha (zdroj: [36]) ..	45
Obrázek 15 - Ukázka nabídkového příspěvku na facebookovém profilu ČEDOKU (zdroj: [36])	46
Obrázek 16 - Ukázka příspěvku z profilu Emirates s vloženým videem (zdroj: [36]).....	47
Obrázek 17 - Příspěvek s prezentací pokojů suite Grand Hotelu Praha na Twitteru (zdroj: [37])	48
Obrázek 18 - Ozdravné pobyty dětí od Kovotour na Twitteru (zdroj: [37])	48
Obrázek 19 - Prezentace jídel restaurace a baru Pradlenka na síti Google+ (zdroj: [38]) ..	49
Obrázek 20 - Podbarvení stránky blog.idnes.cz reklamou společnosti Pegasus (zdroj: [39])	50
Obrázek 21 - Reklama na Parkhotel Plzeň na stránkách Youtube.com (zdroj: [40]).....	51
Obrázek 22 - Ukázka příspěvku na sociální síti Facebook (zdroj: vlastní zpracování)	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Klasifikace sociálních médií podle stupně sociální přítomnosti a stupně prezentace sebe samého (zdroj: [1])	12
Tabulka 2 - Vztah mezi 4P a 4C (zdroj: [8])	27

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Procento domácností s připojením k internetu (zdroj: [10]).....	6
Graf 2 - Aktivita vykonávané jednotlivci na internetu – vyjádřeno v % celkového počtu uživatelů internetu (zdroj: [10]).....	8
Graf 3 - Schéma koloběhu obsahu vytvořeného uživateli (zdroj: [14])	10
Graf 4 - Souhrn odpovědí na otázku č. 1 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	57
Graf 5 – Souhrn odpovědí na otázku č. 2 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	58
Graf 6 - Souhrn odpovědí na otázku č. 3 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	58
Graf 7 - Souhrn odpovědí na otázku č. 4 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	59
Graf 8 - Souhrn odpovědí na otázku č. 5 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	60
Graf 9 - Souhrn odpovědí na otázku č. 6 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	60
Graf 10 - Souhrn odpovědí na otázku č. 7 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	61
Graf 11 - Souhrn odpovědí na otázku č. 8 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	62
Graf 12 - Souhrn odpovědí na otázku č. 9 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	62
Graf 13 - Souhrn odpovědí na otázku č. 10 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	63
Graf 14 - Souhrn odpovědí na otázku č. 11 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	64
Graf 15 - Souhrn odpovědí na otázku č. 12 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	64
Graf 16 - Souhrn odpovědí na otázku č. 13 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	65
Graf 17 - Souhrn odpovědí na otázku č. 14 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	66
Graf 18 - Souhrn odpovědí na otázku č. 15 (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	66

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



Sociální média se zaměřením na cestovní ruch

Dobrý den, jmenuji se Ondřej Scholz a zpracovávám diplomovou práci na VŠE na téma Marketing na sociálních médiích se zaměřením na cestovní ruch. Pro účely své práce jsem se rozhodl vytvořit dotazník, který ukáže, jak co neefektivněji marketing na sociálních médiích aplikovat. Děkuji Vám za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

*Povinné pole

Co podle Vás spadá pod pojem sociální média? *

- ☐ Sociální sítě
- ☐ OSPOD (orgán sociálně-právní ochrany dětí)
- ☐ Obsahové komunity
- ☐ Kolaborativní projekty
- ☐ Sociální pojištění
- ☐ Blogy
- ☐ Virtuální herní světy
- ☐ Virtuální sociální světy
- ☐ E-mail
- ☐ Jiné:

Přibližně kolik hodin týdně trávíte na internetu? *

- ☐ 0-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21 a více

Ve kterou denní dobu trávíte nejvíce času na internetu? *

- ☐ Ráno (7:00 - 10:00)
- ☐ Dopolodne (10:00 - 12:00)
- ☐ V době oběda (12:00 - 14:00)
- ☐ Odpoledne (14:00 - 17:00)
- ☐ V podvečer (17:00 - 20:00)
- ☐ Večer (20:00 - 22:00)
- ☐ V noci (22:00 - 7:00)

Na kterých z níže uvedených sociálních médií máte vytvořený osobní účet? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Flickr
- ☐ YouTube
- ☐ Wikipedia
- ☐ Blog (od různých poskytovatelů)
- ☐ TripAdvisor
- ☐ World of Warcraft
- ☐ Second Life

Která z níže uvedených sociálních médií používáte pravidelně (alespoň 1x za týden)? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Flickr
- ☐ YouTube
- ☐ Wikipedia
- ☐ Blog (od různých poskytovatelů)
- ☐ TripAdvisor
- ☐ World of Warcraft
- ☐ Second Life

Jak reagujete na reklamu na sociálních médiích? *

- ☐ Nereaguji vůbec, zcela ji ignoruji
- ☐ Reaguji občas kliknutím přímo na reklamu
- ☐ Reaguji občas vyhledáním si daného produktu či služby na internetu
- ☐ Často se nechám reklamou inspirovat (nákup zboží, služeb)
- ☐ Reklamy mě zajímají více než samotný obsah sociálního média

Jaká forma reklamy Vás nejvíce upoutá? *

- ☐ Text
- ☐ Obrázek
- ☐ Video
- ☐ Kombinace výše uvedených
- ☐ Jiné:

Pokud máte s propagovaným produktem či službou osobní zkušenost, reagujete nějak na reklamu? *

- ☐ Pokud mám pozitivní osobní zkušenost, přidám kladné hodnocení
- ☐ Pokud mám negativní osobní zkušenost, přidám záporné hodnocení
- ☐ Pokud mám jakoukoliv zkušenost, nesdílím ji

Kolik sledujete na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google+ a další) stránek souvisejících s cestovním ruchem (destinace, regiony, města, ubytovací zařízení, restaurace, cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti...)? *

- ☐ Žádnou
- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-50
- ☐ 51 a více

Kterého konkrétního tématu se nejčastěji Vámi sledované stránky související s cestovním ruchem týkají? *

- ☐ Destinace cestovního ruchu
- ☐ Cestovní kancelář nebo agentura
- ☐ Ubytovací zařízení (hotel, penzion, kemp...)
- ☐ Stravovací zařízení (restaurace, bar, rychlé občerstvení...)
- ☐ Dopravní služby (aerolinky, vlaky, autobusy...)
- ☐ Jiné:

Z jakého důvodu sledujete tyto stránky? *

- ☐ Službu jsem využil (resp. místo jsem navštívil) a byl jsem spokojen, chci sdílet pozitivní dojmy a sledovat aktuální nabídky, abych mohl využít službu i v budoucnu
- ☐ Službu jsem využil (resp. místo jsem navštívil), ale nebyl jsem spokojen, chci sdílet své negativní dojmy
- ☐ Rád bych službu v budoucnu využil (resp. rád bych místo v budoucnu navštívil), proto sleduji aktuality (obrázky, videa, rozhovory...) z dané oblasti
- ☐ Zajímá mě daná služba (resp. dané místo), ale využít (resp. navštívit) se ji/jej nechystám
- ☐ Moji přátelé to sledují také, chtěl jsem vědět, co je na tom tak zvláštního
- ☐ Rád sleduji mnoho stránek bez konkrétního důvodu, zajímá mě aktuální dění
- ☐ Jiné:

Je pro Vás rozhodující při nákupu služby cestovního ruchu doporučení přátel či ostatních uživatelů sociálních médií? *

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

Využíváte při plánování dovolené či výletu on-line rezervační a recenzní systémy? *

- ☐ Často
- ☐ Občas
- ☐ Nikdy

Píšete po strávení dovolené či výletu recenze na recenzní či rezervační systémy, které poslouží ostatním uživatelům? *

- ☐ Vždy
- ☐ Většinou ano
- ☐ Většinou ne
- ☐ Nikdy

Které rezervační systémy využíváte nejčastěji? *

- ☐ Booking.com
- ☐ Expedia.com
- ☐ HRS.com
- ☐ Orbitz.com
- ☐ Lastminute.com
- ☐ Jiné:

Jste muž či žena? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Jaké je Vaše vzdělání? *

- ☐ Bez základního vzdělání
- ☐ Základní vzdělání
- ☐ Střední odborné (výuční list)
- ☐ Střední úplně (maturita)
- ☐ Vysokoškolské (bakalářské)
- ☐ Vysokoškolské (inženýrské nebo magisterské)
- ☐ Vysokoškolské (doktorské)

Kolik je Vám let? *

- ☐ 0 - 12
- ☐ 13 - 18
- ☐ 19 - 30
- ☐ 31 - 50
- ☐ 51 a více

Odeslat