

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K PROPAGACI ČESKÉ
REPUBLIKY ORGANIZACÍ CZECHTOURISM

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor práce: Škábová Natálie

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 8. května 2020

Škábová Natálie

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za její odborné vedení a ochotný přístup při vypracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Marii Muchové, ředitelce zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži, a Janě Trojanové, manažerce pro vztahy s veřejností a médii zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jakým způsobem organizace CzechTourism využívá k propagaci České republiky sociální sítě, a nabídnout případná další využití do budoucna v souladu s jejich vývojem.

Za tímto účelem jsou v teoretické části popsány základní pojmy vztahující se k marketingové oblasti, s důrazem na propagaci produktu v rámci sociálních sítí. V praktické části bakalářské práce je představena samotná organizace CzechTourism a hlavní informace o ní, především její vznik, cíle, poslání a marketingový plán. Dále se práce zaměřuje na analýzu třech sociálních sítí, na kterých se tato organizace prezentuje. Součástí práce je dotazníkové šetření, jehož záměrem je zjistit, jakou hrají roli sociální sítě u zahraniční veřejnosti při cestování, a jaké mají povědomí o organizaci CzechTourism. Na základě zjištěných poznatků je zhodnocena celková aktivita CzechTourism na daných sítích, a následně jsou vytvořeny návrhy na jejich další využití do budoucna.

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to analyse how the organization CzechTourism utilizes different social networks to promote the Czech Republic and to propose the potential further use in accordance with their development.

For this purpose, the theoretical part describes the basic concepts related to the marketing area with emphasis on promotion within social networks. The organization CzechTourism is introduced in the practical part of the bachelor thesis. Specifically, its foundation, goals, mission and also, their marketing strategies. Furthermore, the thesis is focused on analysing three specific social networks where the CzechTourism is presented. The thesis includes, as well, a questionnaire survey which focuses on what role social networks have in the foreign public opinion when making their travel plans. In addition, the research analyses the awareness of foreign public about the organization CzechTourism. Based on obtained results of our research we then evaluate the overall activity of the CzechTourism on the given social networks and subsequently propose new suggestions for their future utilization.

Obsah

ÚVOD	8
1. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1. LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
1.2. ZÁKLADNÍ POJMY	10
1.3. MARKETING	13
1.3.1. <i>Marketingový mix</i>	14
1.3.2. <i>Marketingová komunikace</i>	15
1.4. PROPAGACE PRODUKTU	16
1.4.1. <i>Reklama</i>	16
1.4.2. <i>Podpora prodeje</i>	18
1.4.3. <i>Osobní prodej</i>	19
1.4.4. <i>Public relations (PR)</i>	20
1.4.5. <i>Direct marketing</i>	21
1.5. ON-LINE MARKETING	22
1.5.1. <i>Sociální média</i>	23
1.6. SOCIÁLNÍ SÍŤ	24
1.6.1. <i>Facebook</i>	25
1.6.2. <i>Instagram</i>	27
1.6.3. <i>YouTube</i>	30
2. PRAKTICKÁ ČÁST	32
2.1. PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE CZECHTOURISM	33
2.1.1. <i>Činnosti CzechTourism</i>	33
2.1.2. <i>Zahraniční zastoupení</i>	34
2.1.3. <i>Marketingová strategie</i>	34
2.2. PROPAGAČNÍ ČINNOST	38
2.2.1. <i>CzechTourism na sociálních médiích</i>	38
2.2.2. <i>Sociální síť CzechTourism</i>	41
2.3. ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	42
2.3.1. <i>Facebook</i>	42
2.3.2. <i>Instagram</i>	44
2.3.3. <i>YouTube</i>	46
2.4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
2.4.1. <i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	69
2.5. HODNOCENÍ	70
2.5.1. <i>Hodnocení propagace České republiky na sociálních sítích CzechTourism</i>	70

2.6. MOŽNÉ NÁVRHY DO BUDOUCNA	72
ZÁVĚR	75
RÉSUMÉ	77
SEZNAM LITERATURY	79
SEZNAM TABULEK	83
SEZNAM GRAFŮ	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

Úvod

V roce 2017 se Praha zařadila v celoevropském měřítku na 4. místo v příjezdech zahraničních návštěvníků, a překonala tak známá města jako Berlín či Vídeň¹. Výrazný vliv na tento pozitivní růst turismu má fakt, že je Česká republika považována za velmi klidnou destinaci, bohatou na historické památky², a že množství sportovních a kulturních akcí má kvalitně vytvořenou propagaci na domácí, ale i zahraniční půdě. Propagace České republiky je tedy jeden z klíčových prvků, které pomáhají růstu cestovního ruchu. Aby stále docházelo k většímu rozvoji, stará se o tento úkol státní příspěvková organizace, zřízená Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky, CzechTourism. Tato organizace zaměstnává přes 60 zaměstnanců na hlavní centrále v Praze, z toho 7 zaměstnanců pracuje v reklamním oddělení. Jejím předmětem činnosti je propagování České republiky na domácím i zahraničním trhu za pomoci využití všech možných komunikačních nástrojů, od reklam, věrnostních poukazů, článků v katalogích, účastí na veletrzích, až po správu vlastních webových stránek a sociálních sítí.³

Ráda bych proto uvedla důvod, jenž mě vedl si vybrat téma bakalářské práce. Obecně řečeno, jestliže chce firma vstoupit a tak „prorazit“ na trh s novým výrobkem, případně službou, nemůže daný produkt vytvořit bez znalostí marketingu. Firma musí určit svůj segment lidí, na který daný produkt zacílí, jeden produkt se nemůže líbit všem. Dále si musí uvědomit, jaké jsou její vnitřní firemní možnosti a co klienty nejvíce zajímá, jak si udržet jejich pozornost a získat jejich přízeň. Na základě těchto a dalších znalostí může firma vytvořit efektivní strategii, která přesvědčí klienty k nákupu.

Podobný postup se dá aplikovat i na celou Českou republiku, avšak pouze s rozdílem, že hlavním cílem není přimět zákazníky ke koupi, nýbrž vyhledávat budoucí návštěvníky. I za tímto účelem je zapotřebí správně vytvořený marketing.

Toto téma je mi velice blízké, neboť jsem vykonala tříměsíční stáž v zahraničním zastoupení CzechTourism v Paříži, kde bylo mým hlavním cílem propagovat Českou republiku francouzské veřejnosti. Mohla jsem si tak v praxi vyzkoušet téměř všechny nástroje marketingového mixu. Každopádně mně osobně přišel nejzajímavější a do budoucna nejefektivnější způsob, jak víc nalákat Francouze vycestovat do ČR, za pomoci využití sociálních sítí a navazování spolupráce s profesionálními influencery.

¹ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018).

² (Palatková, a další, 2012).

³ (Palatková, a další, 2012).

Cílem této bakalářské práce je tedy zjistit, jakým způsobem organizace CzechTourism využívá sociální sítě k propagaci České republiky, a navrhnout případná nová využití do budoucna v souladu s jejich vývojem.

První kapitola teoretické části se věnuje základnímu představení vymezených pojmů, které jsou důležité k pochopení celkové problematiky. Je zde představen jeden ze čtyř hlavních pilířů marketingové mixu, a to podpora prodeje. Autorka zde představí všechny nástroje podpory prodeje, přičemž větší pozornost bude věnovat online marketingu. Následně představí sociální sítě, kde definuje daný termín, uvede, které sociální sítě jsou celosvětově nejvíce používané a jaké jsou jejich nástroje, přičemž nabyté teoretické znalosti budou aplikovány v praktické části bakalářské práce.

V praktické části je představena organizace CzechTourism. Nejdříve autorka uvádí její základní informace, tedy vznik, poslání, marketingový plán a propagační činnosti. V následujících kapitolách jsou analyzovány tři nejznámější sociální sítě, na kterých CzechTourism figuruje, a to Facebook, Instagram, YouTube. Tato část je obohacena o dotazníkové šetření, jehož výsledky společně s poznatky z předešlé analýzy pomohou sestavit hodnocení a nabídnout tak nové návrhy na využití sociálních sítí do budoucna.

1. Teoretická část

1.1. Literární rešerše

Jak již bylo zmíněno, cílem této bakalářské práce je analyzovat, jakým způsobem organizace CzechTourism využívá k propagaci České republiky sociální sítě, a nabídnout případná další využití do budoucna, v souladu s jejich vývojem. Vzhledem k tomu, že produktem organizace je propagace České republiky, je nejdříve důležité osvojit si základní terminologii. Autoři jako Phillip Kotler (1998) či Jan Světlík (2018) pomohou odkrýt definice marketingu, stejně tak i marketingového mixu. Pro pochopení rozdílu mezi marketingovou komunikací a propagací budeme čerpat informace od autorky Marie Švarcové (2016), a autoři jako Roman Kozel (2011), Viktor Janouch (2011) či Tereza Semerádová (2019) přiblíží fungování online marketingu a využití sociálních sítí. Tímto způsobem se seznámíme s hlavními teoretickými pojmy, které nám budou užitečné v praktické části k dosažení stanovených cílů.

1.2. Základní pojmy

Marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

(Kotler, 1998 str. 23)

Marketing

„Marketing je procesem v plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“

(Horáková, 1992)

Marketing od Americké marketingové asociace

„Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

(Karlíček, 2018)

Marketingový mix

„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

(Kotler, 1998 str. 789)

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž, „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom toto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy.“

(Toman, 2003)

Propagační mix

„Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“

(Kotler, 1998 str. 535)

Internet

„Veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“, vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“

(Kotler, 1998 str. 129)

Online marketing

„Je využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“

(Stuhlík , a další, 2000 str. 16)

Sociální média

„Online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli.“

(Janouch, 2011 str. 210)

Sociální sítě

„Webová služba, která umožňuje tvorbu osobních či firemních profilů, na nichž lze sdílet novinky, informace, kontaktovat ostatní uživatele, vytvářet události a komunikovat s potenciálními zákazníky.“

(Lavrinčík, 2017)

Klíčové slovo – Hashtag

„Specifická klíčová slova se znakem # používaná na sociálních sítích. Po jeho vyhledání se zobrazí pouze ty příspěvky, které jsou označeny stejným hashtagem.“

(Lavrínčik, 2017)

Influencer

„Člověk, který umí ovlivnit chování druhých lidí a má vybudovanou početnou komunitu na sociálních sítích.“

(Talavášek, 2019)

Microinfluencer

„Microinfluencer je člověk, který dokáže ovlivnit komunitu lidí, ale má o něco méně sledujících než influencer.“

(Talavášek, 2019)

Youtuber

„Youtuber je označení pro člověka, který se intenzivně věnuje vytváření videí a následně je sdílí na webu YouTube.“

(Prachařová, 2017)

Interakce

„Oboustranné působení či vzájemná spolupráce mezi dvěma a více stranami, která jim umožňuje vzájemnou výměnu dat a informací.“

(Slovník, 2020)

1.3. Marketing

„Stroje a pracovníci v továrnách mohou vyrobit cokoli, ale nebudou-li vědět, co mají vyrobit a pro koho, nebudou moci prodat.“ Tomáš Baťa⁴

Výrok Tomáše Bati se však nevztahuje pouze na továrny. Platí i pro další společnosti, ať už se jedná o výdělečně činné, či neziskové organizace. V následující kapitole se proto podíváme na význam marketingu, v čem je důležitý, a proč se bez něj žádné firmy ani jiné organizace neobejdou.

V první řadě je důležité uvést, že marketing je společenský a řídicí proces (Kotler, 1998 str. 789). Pod pojmem řídicí proces si lze představit, že v něm ze strany firmy dochází ke stanovení cílů, plánování, realizování a následné kontroly. Díky marketingovému výzkumu, kde se zjišťují přání, potřeby a požadavky zákazníků, se dá zjistit, co tito jednotlivci, případně skupiny vyhledávají a požadují. Na základě zhodnocení předchozí činnosti lze následně vyrobit takový produkt, nebo nabídnout určitou službu, která zákazníka nadchne a uspokojí jeho potřeby. Zároveň firmě umožní nastavit adekvátní cenu a ukáže, kde by měl být produkt na trhu umístěn. Propagace následně zajistí, aby se zákazníci o již vytvořeném produktu dozvěděli. Tyto čtyři etapy tvoří takzvaný marketingový mix, o němž se dozvíme detailněji v následující kapitole. Důležité je znát, že marketing odkrývá tyto přání a potřeby zákazníků na trhu pro konkrétní podnik (Švarcová, 2016 str. 15).

Jak jsme si mohli všimnout, v základních pojmech jsou uvedeny tři definice, neboť neexistuje jedna konkrétní. Je to dáno vývojem tohoto oboru, jehož kořeny sahají hluboko do historie. Přestože se od sebe mírně liší, hlavní koncept zůstává stejný, a tedy naplňování potřeb zákazníka na základě různých procesů a činností. Mezi marketingové činnosti patří:

- marketingová koncepce;
- marketingová strategie;
- marketingové plánování;
- marketingové řízení;
- marketingová informační systém.

Výstupem těchto marketingových činností je marketingový mix.

⁴ (Erdély, 1990).

1.3.1. Marketingový mix

Marketing jako takový se snaží nalézt rovnováhu mezi zákazníkem a podnikatelským předmětem. Aby byla firma schopna vytvořit poptávku po svých výrobcích či službách, uspokojit tak potřeby svých klientů a dosáhnout tím vyžadované rovnováhy, musí znát všechny nástroje marketingového mixu. V následující kapitole si je proto jednotlivě představíme.

Nejznámější a nejvíce používanější variantou marketingového mixu je ta od Jeroma McCarthyho, který tvrdí, že správný marketingový mix se skládá ze 4 složek, známý jako 4P.

- Product (produkt);
- Price (cena);
- Place (distribuce cesty);
- Promotion (podporování produktu).

Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu, co uspokojuje potřeby spotřebitelů a je prospěšné pro společnost (tj. v souladu s právní normou společnosti).“

(Švarcová, 2016 str. 140)

Za produkt se dá chápat cokoli. Tento termín je tedy používán k označení hmotných i nehmotných předmětů. Produktem mohou být fyzické předměty neboli hmotné zboží, tak služby, osoby, myšlenky, kulturní výtvořky, místa, organizace a veškerá jejich kombinace.

Cena

Při pohledu na ostatní složky marketingového mixu si můžeme uvědomit, že cena je jediným prvkem, jenž představuje zdroj příjmů pro firmu. V ostatních případech se vždy jedná o výdaje. Také je to jeden z nejflexibilnějších nástrojů marketingové mixu, vytváří náklady, ale i tržby a dá se relativně měnit. Proto je velice důležité tuto složku nepodcenit a pozorně zhodnotit veškeré její aspekty, zanalyzovat trh, klienty a konkurenci, aby firma mohla nastavit adekvátní cenu.

Místo

Jak už bylo zmíněno, firma musí nabídnout správný produkt, za správnou cenu a dostupným způsobem. Tím je myšlen proces, jakým se produkt přemístí z místa z vzniku až na místo prodeje zákazníkovi. Pojem místo se tedy označuje jako proces distribuce produktu, který bývá velice komplexní. Každopádně jeho cíl je jasný, a to poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt na dostupném místě, v takovém množství, jaké potřebují, a ve správný čas.

Podporování produktu (Propagace)

Propagace je jednou z nejviditelnějších složek marketingového mixu. Neznalou veřejností je velmi často zaměňována s pojmem reklama, a třebaže k sobě mají velice blízko, jedná se o dva odlišné pojmy. Podle publikace od M. Švarcové (Švarcová, 2016 str. 215) je reklama spojena pouze s obchodem, naproti tomu propagace je spojena s celou hospodářskou činností. Reklama tedy patří k jednomu nástrojům propagace, a třebaže je nejznámější, do propagace spadají další druhy nástrojů, které si představíme jednotlivě v následujících kapitolách.

1.3.2. Marketingová komunikace

U marketingového mixu hraje důležitou roli také marketingová komunikace. Tento pojem se však u široké veřejnosti velmi často, ale chybně, zaměňuje za pojem propagace (promotion), jenž je jedním z nástrojů marketingového mixu, jak jsme si již představili v předešlé kapitole. Díky marketingové komunikaci firmy také zjišťují přání, potřeby a požadavky klientů. Avšak na rozdíl od propagace, která představuje jednosměrný tok informací, marketingová komunikace vyžaduje otevřený dialog mezi marketingovými účastníky. Vyjádřením zpětné vazby pak probíhá komunikační proces, a my můžeme mluvit o takzvaném komunikačním systému. V případě, že není možné vyjádření zpětné vazby, komunikační proces neprobíhá a dochází jen k předávání informací z jedné strany, mluvíme o takzvaném informačním procesu. Oba systémy jsou pro firmu zásadní. My se však v této práci zaměříme na systém komunikační, kde je kladen důraz na zpětnou vazbu, neboť ta je zároveň vyžadována i na sociálních sítích, které jsou předmětem této bakalářské práce.

Nejdříve se ale seznámíme s jednotlivými nástroji propagace neboli komunikačního mixu, mezi nimiž figuruje i online marketing. Ten budeme následně rozebírat za účelem zjištění fungování sociálních sítí a jejich výhod pro marketingové účely.

1.4. Propagace produktu

Slovo propagace vzniklo z latinského slova *propagare* a znamená šířit, uvádět ve známost (Švarcová, 2016 str. 214). Jedná se o jeden z nástrojů marketingové mixu, kde uvádíme ve známost produkt, případně službu. V našem případě se organizace CzechTourism snaží uvádět ve známost celou Českou republiku. V angličtině je tento nástroj označován jako Promotion, což do českého překladu znamená podpora, podněcování, tedy že produkt podporujeme, podněcujeme. Vzhledem k tomu, že propagace má širší význam a vztahuje se i na celou firmu či organizaci, je lepší v této souvislosti uvádět pojem propagace produktu. Dále se můžeme setkat i s pojmem komunikační mix. Jak definuje Nagyová ve své knize Marketingová komunikace (Nagyová, 1994 str. 18), komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Níže si charakterizujeme jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

1.4.1. Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu (Kotler, 2007 str. 630).

Díky reklamě si lidé lépe vybaví jméno firmy a produkt s ní spojený. Reklama patří k jedněm z hlavních nástrojů prezentace firmy, a tak není divu, že jsou ochotny do ní hodně investovat. Zároveň tím dají najevo svoji velikost, popularitu a úspěšnost. Nesměla by však být považována za nákladovou položkou, nýbrž za vynaloženou částku, která se jim mnohonásobně vrátí (Švarcová, 2016 str. 224).

Reklama spadá do informačního systému, kde probíhá jednosměrný tok informací. Její hlavní funkcí je oslovit širokou škálu zákazníků, každopádně je už nedokáže přinutit ke koupi. Další úskalí reklamy spočívá v její nákladnosti. Reklamy bývají finančně náročné, málo nápadité a dnešní společnost je jimi přesycena a snaží se jim co nejvíc vyhnout. Aby se firmě vyplatilo do reklamy investovat, musí si sestavit 4 základní rozhodnutí. Stanovit cíle, rozpočet na reklamu, připravit reklamní strategii a následně určit způsob vyhodnocení celkové reklamní kampaně.

Stanovení cílů reklamy

Firma musí vymezit umístění reklamy na základě svých rozhodnutí o cílovém trhu, marketingovém mixu, a tedy i positioningu. Buď reklama může informovat, přesvědčovat, případně připomínat.

Informační

Informační reklama informuje zákazníky o novém produktu, o jeho kvalitě, o jeho užitku, o ceně, případně o jejích změnách, a zároveň může informovat o samotné obchodní síti. Využívá se pro zavádění nového druhu zboží.

Přesvědčovací

Přesvědčovací reklama přichází ve chvíli, kdy zákazníci již mají ponětí o produktu, ale na trhu je podobného zboží víc, a tím pádem roste konkurence. Tato reklama má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi toho jednoho daného produktu, který je mnohem lepší než u konkurence. Taktéž se může snažit získat zákazníka přímo od konkurence a přimět ho k okamžitému nákupu. Dalším cílem této reklamy může být i posílení image firmy. V některých případech si můžeme všimnout i takzvané srovnávací formy, kdy se jedna firma nepřímou porovnává s druhou. V takových případech ale firmy musí respektovat určité limity, jinak by také mohly platit vysoké pokuty.

Připomínková

Někdy je zapotřebí zákazníkům určitý produkt připomenout. Třeba když se jedná o produkt mimo sezonu, nebo kde všude ho zákazníci mohou zakoupit. Také je potřeba jim připomenout rozložení distribuční sítě. Zároveň připomíná existenci produktu ve fázi jeho zralosti.

Stanovení rozpočtu na reklamu

Poté, co si firma určí reklamní cíle, přichází na řadu nelehký úkol, a tím je stanovení rozpočtu. Firma si může vybrat ze čtyř metod.

Jsou jimi: metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možnosti firmy, procentem z tržeb, metoda konkurenční rovnosti, případně metoda úkolu a cílů. Každopádně ať si firma vybere jakoukoli metodu, vždy to pro ni bude nejtěžší marketingový úkol. Někdy firmy investují do reklamy příliš, jindy si zase nastaví příliš malý rozpočet.

Příprava reklamní strategie

Reklama je úspěšná tehdy, když dokáže upoutat pozornost, a své sdělení jasně předat zákazníkovi. Avšak přijít s takovou reklamou je pro mnoho marketingových manažerů nesnadný úkol, hlavně v dnešní době, kdy je společnost zcela zahlcena reklamami. Nejenže musí vymyslet nový originální a nápaditější způsob, ale musí se poprat i s faktem, že se lidé snaží reklamám čím dál tím víc vyhnout. Proto by reklama měla být lépe organizovaná, především slušná a neurážlivá, krátká a výstižná, případně chytlavá, aby si ji zákazník lehce vybavil, i když ji nevidí přímo.

S tím souvisí i výběr médií. V tomto ohledu je potřeba zvážit, prostřednictvím čeho by firmy měly danou reklamu sdělit, zda investovat do reklamy v televizi, rozhlasu, publikovat ji v novinách či prestižních časopisech, případně zvolit správnou kombinaci těchto médií. K tomu firmy musí znát, jak velkou cílovou skupinu chtějí zasáhnout. Kombinace těchto dvou hlavních prvků, tvorby reklamního sdělení a výběru reklamních médií, je klíčová ke zvolení účinné a silné reklamní strategie.

Vyhodnocení reklamní kampaně

Komunikační účinnost reklamy firmu informuje o tom, jakým způsobem bylo reklamní sdělení zákazníkovi předáno. Samotné testování může probíhat již před publikací reklamy nebo až po něm. Závisí to na tom, jaké měření si firma dala cíl, zda šlo o zvýšení prodeje, podpoření značky, případně zvýšení návštěvnosti stránek. Pokud firmě šlo především o podporu prodeje, pak lze změřit hodnoty před a po kampani. V případě zvýšení povědomí o značce je mnohem těžší získat relevantní data, avšak na základě porovnání prodejů a reklamních výdajů toho lze dosáhnout.

1.4.2. Podpora prodeje

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá v tom, že reklama zákazníka pouze informuje, zatímco podpora prodeje se snaží přimět potencionálního zákazníka k okamžitému nákupu. K tomu využívá několik nástrojů, kterými jsme dennodenně obklopeni, například slevové kupony, e-maily s nabídkami, vzorky, ochutnávky, věrnostní karty a mnoho jiné. Jedná se o krátkodobé, ale soustavné působení na zákazníka. Zároveň bývá velmi finančně náročný, proto ho musíme brát jen jako podpůrný nástroj k posílení prodeje a mířit na určitou skupinu lidí.

Zacílení je u podpory prodeje velmi důležitý krok, který by tvůrci podpory prodeje neměli přehlížet. Stejně tak by neměli opomíjet fakt, že tento nástroj propagace s sebou nese určité klady záporny.

Podle knihy *Základní principy marketingu* (Švarcová, 2016 str. 227), podpora prodeje dokáže:

- napomocť uskutečnit prodej;
- získat zákazníka;
- zvýšit frekvenci nákupů;
- zvýšit objem a počet nákupů;
- být použita ke stávajícímu image značky;
- stimulovat prodejní kanály.

Podpora prodeje nedokáže:

- změnit postoje;
- zvrátit sestupný trend prodeje;
- nahradit nedostatečnou reklamu;
- překonat základní nedostatky;
- vytvořit věrnost prodejnímu kanálu.

1.4.3. Osobní prodej

Jak už z názvu lze vyčíst, jedná se o prodej prostřednictvím nějaké osoby. Lidé, kteří již tuto práci vykonávají, se nazývají různě: prodejci, obchodníci, marketingoví zástupci či obchodní zástupci. Princip jejich aktivit však zůstává stejný. Kotler ve své knize *Marketing* (Kotler, 1998 str. 682) definuje aktivity prodejce následovně: „*Prodejce vyvíjí v rámci firmy některou z následujících aktivit: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.*“.

Třebaže už v dnešní době existuje velké množství inovativnějších způsobů oslovení zákazníků, osobní prodej si stále udržuje v marketingové komunikaci významnou pozici. Jeho velká výhoda, na rozdíl od jiných nástrojů, spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem. Hlavní cíle firmy jsou nejen získat si věrnost zákazníka, ale především přesvědčit o nákupu. Způsob komunikace může být tváří v tvář, případně pomocí prostředníka, jako je telefon, internet a jiné moderní techniky. Díky této individuální a přímé komunikaci jsou prodejci schopni zjistit potřeby zákazníka a zároveň jim to přinese i okamžitou zpětnou vazbu, o které jsme již mluvili v marketingové komunikaci. Za tímto účelem je pro firmu zásadní mít kvalifikované obchodníky.

K tomu, aby si získali věrnost zákazníka, musí obchodníci znát dostatečné množství informací o daném produktu, a také dobře reprezentovat firmu. To spočívá i v maličkostech, jako je chování obchodníka, jeho vystupování a celková úprava. Jeho úspěšnost u zákazníků se pak přímo odráží v úspěchu celé firmy. Proto by měl být brát velký zřetel na výběr a vzdělání prodejců.

1.4.4. Public relations (PR)

Public relations (dále jen PR) lze do českého jazyka přeložit jako *vztahy s veřejností*. Na rozdíl od předchozích nástrojů se zaměřuje především na veřejnost. Jeho hlavním cílem je vybudovat dobrý vztah s veřejností za pomoci pozitivní publicity a firemního image. Zároveň tak bojuje proti pomluvám a nepříjemným informacím o firmě. Povědomí o firmě může být tedy zvýšeno za menší náklady než například u reklamy, a výsledky mohou být dvakrát tak výraznější. K tomu pomáhají hromadné sdělovací prostředky, které jsou hlavními nástroji PR. Mezi hromadné sdělovací prostředky patří masmédiá neboli publikace (firemní tiskoviny, rozhlas, televizní vysílání, noviny). Dále je to internet a webové stránky firem, veřejná angažovanost, společenská odpovědnost i lobování, tedy soustavné prosazování skupinových zájmů nejen u státních orgánů, ale i v médiích a v široké veřejnosti (Kotler, 1998 str. 667). Soubor těchto nástrojů je využíván k naplnění cílů, a tedy vybudování důvěry zákazníka k firmě.

Vzhledem k tomu, že public relations se snaží v první řadě chápat veřejné mínění a následně ho ovlivňovat, jedná se o jedinou společenskovední disciplínu, která zkoumá, proč a jak masy lidí budou jednat, kam budou směřovat jejich reakce a jak budou akceptovat své sociální prostředí (Švarcová, 2016 str. 228). V praxi se pro stanovení strategické role používá model 5P, jehož hlavními prvky jsou:

- Plan (Plán);
- Ploy (Trik);
- Pattern (Model);
- Position (Pozice);
- Perspective (Perspektiva).

Plán určuje směr činnosti, trik představuje, jak přelstít konkurenta, model specifikuje proud činností, pozice je strategie, která působí mezi organizací a jejím prostředím. U perspektivy se jedná o způsob, jakým firma vnímá svůj svět a konkurenční prostředí.

Stejně tedy jako u předešlých nástrojů, i zde je důležité správné nasazení strategie a sledovat realizování a průběh finálního plánu. Důraz by měl být kladen na stanovení cílů, vybrání

sdělovacích prostředků, a na závěr vyhodnocení výsledků. Pokud firma tak učiní a stejným způsobem bude postupovat u jiných nástrojů a dokáže jednotlivé prvky vzájemně propojit, zaručeně jí to přinese kladné výsledky a celková kampaň bude nejen velmi hospodárná, ale i velice účinná.

1.4.5. Direct marketing

V českém překladu můžeme často narazit na název *přímý marketing*. Jedná se však o špatný překlad. Direct marketing by se měl správně překládat jako **prodej prostřednictvím reklamních prostředků** (Švarcová, 2016 str. 11). Každopádně se jedná o příliš dlouhé pojmenování, proto se ponechává jeho anglický výraz.

V direct marketingu se marketéři snaží navázat co nejužší kontakt se zákazníkem. Hledají cestu, jak s nimi vybudovat pevný, intenzivní a osobitý vztah. Direct marketing se tak zabývá navázáním přímých kontaktů se zákazníkem.

To ovšem není možné u široké škály veřejnosti, a proto se marketéři v tomto odvětví soustředí na již pečlivě vybrané zákazníky. Tato segmentace jedinců, jenž představuje menší skupinu lidí s poměrně homogenními požadavky na produkt, umožňuje výrazně přizpůsobit marketingové sdělení, a to zvyšuje šance na lepší výsledky. Tím, že se vyberou ti nejperspektivnější zákazníci, se zároveň šetří finanční prostředky na ty méně potencionální.

Obrázek č. 1 jasně ukazuje, v jaké sféře se pohybuje direct marketing oproti reklamě.

Obrázek č. 1



Zdroj: Direct marketing, 2020. In: BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Praha: CzechTrade, 2011 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>

Přesná a efektivní segmentace však nemůže být provedena bez kvalitní databáze zákazníků. Jak tvrdí Philip Kotler: „*Databáze zákazníků je utříděný soubor srozumitelných informací či potencionálních zákazníků, který zahrnuje i informace geografické, demografické, psychologické a behaviorálního charakteru.*“ (Kotler, 1998 str. 707).

Hlavním úkolem databáze je sbírat informace o zákazníkovi, například jaké produkty a služby si zakoupil v předešlých nákupech a za jakou cenu, jací jsou konkurenční dodavatelé, případně odhad potencionálního nákupu v příštích letech.

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin.

1. Zásilkový prodej: Marketingová sdělení zasílána poštou, jedná se o katalogy, direct e-mailly a neadresovanou roznášku.
2. Telefonní marketing: Mobilní marketing a telemarketing.
3. Online marketing: e-mailly, webové stránky, sociální sítě.

S vývojem nových technologií se mění způsoby přenosu informací, a s nástupem internetu se všechno zjednodušuje. Zákazník se může na webových stránkách firmy informovat o produktu v pohodlí ze svého domova, kdekoli na světě, a navíc v kteroukoli hodinu. Případně může do své e-mailové schránky jednoduše dostávat pravidelné zprávy o nových produktech jeho oblíbené značky. Pakliže není zákazník těmito zprávami zahlcen, je výsledkem přínos výhod pro obě strany: jak pro nakupujícího, tak pro prodejce, a rychle rostoucí podíl direct marketingu ve firmách.

1.5. On-line marketing

V předešlých kapitolách jsme si představili základní nástroje komunikačního mixu. Nyní se zaměříme na jeden z moderních propagačních nástrojů, který je celosvětově využíván, a to on-line marketing. Zároveň si představíme jeho metody propagace v podobě sociálních sítí.

Viktor Janouch ve své knize *Internetový marketing* (Janouch, 2011 str. 17) představuje on-line marketing jako jednu z rozšiřujících aktivit internet marketingu, která probíhá převážně na mobilních zařízeních.

On-line marketing se může dělit do dvou kategorií na základě směru komunikace se zákazníkem. Odchozí propagace (outbound marketing) se zabývá efektivní propagací firmy či samotných produktů, například v rámci webových stránek, a jeho hlavním cílem je aktivně

vyhledávat a oslovovat potenciální zákazníky, prostřednictvím takzvané nadlinkové reklamy (ATL – above the line), jako jsou reklamní inzeráty, přímé oslovování zákazníků pomocí e-mailů nebo proužkové reklamy. Zatímco příchozí marketing (inbound marketing) vyžaduje, aby sami zákazníci oslovili firmu jako první. Představuje formu komunikace s cílovou skupinou, kde se zároveň snaží o získání a udržení dlouhodobého vztahu s potenciálním zákazníkem, a to za pomoci takzvané podlinkové reklamy (BTL – below the line), kam spadají například i sociální média.

1.5.1. Sociální média

Sociální média jsou prostředky, kde jejich uživatelé vytváří a vzájemně sdílí určitý obsah. Pro firmu či organizaci to pak znamená, že si zde může nejen vybudovat povědomí a dobré jméno firmy, ale především navázat úzký kontakt s klientem, a na základě toho regulovat své produkty a služby, aby co nejlépe vyhovovaly zákazníkům.

Základní funkcí sociálních médií je právě komunikace – komunikace mezi přáteli, stejně tak jako komunikace v rámci firmy se zákazníkem. Sociální média jsou založená na **komunikačním systému**, o kterém už víme, že umožňuje obousměrnou komunikaci, tedy i od zákazníka k firmě. Je tomu tak na rozdíl od některých propagačních prostředků, kterými jsou například webové stránky založené na komunikaci firmy k zákazníkovi, tedy informačním systému. Názor zákazníka může být sdělen na základě komentáře, hodnocení, případně rovnou doporučení. Tímto způsobem pak firmy poznají, jaké je mínění o nich samotných nebo o jejich produktech či službách. Tento úzký kontakt s klientem je klíčem k marketingu na sociálních médiích. Chce-li si firma získat přízeň zákazníků, neměla by nad sociálními sítěmi zanevřít. Každopádně i zde fungují určitá pravidla, kterých by se firma měla držet.

Jestliže dojde ke zneužití sociálních sítí, například falešným blogem nebo nabízením produktů, které ve skutečnosti firma ani nevyrábí, nejenže může riskovat soudní řízení a ztrátu dobré pověsti, ale sám zákazník přijde na tento podvod velmi rychle a může tak přejít ke konkurenci. Zároveň může veřejně vyjádřit svůj nesouhlas, a tím ovlivnit druhé, kterých si podvodu nevědomi dříve a způsobit, že ke konkurenci přejde větší množství zákazníků. Názory a komentáře lidí se v takovém prostředí šíří velmi rychle, a aby to firmě přinášelo spíše pozitivum, měla by se držet pár pravidel.

Viktor Janouch (2011 str. 221) doporučuje firmám, aby byly ke svým zákazníkům vždy upřímné a neuváděly je v omyl. Také firmy nabádá, aby si vždy zachovaly intelektuální

vlastnictví a nevyužívaly sociální média k pomluvám. Nakonec radí také to, aby si udržely sociální média přehledná a figurovaly na nich jen takové produkty, které firmy opravdu nabízí. Nejlepší je pro firmu navodit zákazníkovi pocit, že on sám chce být součástí dané sociální komunity.

Vzhledem k tomu, že si veřejnost velmi často vybaví pod pojmem sociální média pouze a jen stránku na Facebooku, Instagram, případně YouTube a Twitter, níže se podíváme na to, jak se dají tato sociální média kategorizovat.

Sociální média můžeme dělit do následujících kategorií (Kozel, 2011 str. 284):

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, MySpace, LinkedIn);
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter);
- Diskusní fóra (Yahoo!, Answers);
- Wikis (Wikipedia, Google Knol);
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicibus, Jagg);
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr);
- Virtuální světy (Second Life).

V následující kapitole se zaměříme na sociální sítě, které jsou k našemu tématu bakalářské práce klíčové.

1.6. Sociální sítě

Sociální sítě představují různě propojené vztahy mezi lidmi prostřednictvím online prostoru. Nejedná se pouze o vztahy v rámci rodiny či přátel, jsou to vztahy i zcela neznámých lidí, které spojuje určitá aktivita. Sociální sítě tak vytváří jakýsi *virtuální prostor*, kde i tito zcela cizí lidé mohou vyjadřovat své názory, informace či znalosti a společně je sdílet. V rámci sociálních sítí se tak lidé mohou připojit k určitým skupinám na základě společných zájmů, což může pro firmy přinášet značné výhody. Přestože můžeme mít dojem, že firmy využívají sociální sítě zvláště k propagaci a reklamě, ve skutečnosti je jejich role na sociálních sítích jiná. Jak už jsme zmínili v předešlých kapitolách, základní a klíčovou činností sociálních médií je oboustranná komunikace. Tato komunikace zvláště platí u sociálních médií. Na základě vyjádření zákazníků marketéři mohou jednoduše definovat, jak je produkt či služba vnímána, a případně ho přizpůsobit. Zároveň tento úzký kontakt umožňuje získání zásadních informací o klientech, též zvaný jako data-mining (doslova přeloženo jako dolování dat). *Firmy vytvářejí na komunitních*

serverech profily pro své produkty, monitorují diskuse o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy a získávají databáze pro reklamní účely (Přikrylová, a další, 2010 str. 247).

1.6.1. Facebook

Tato sociální stránka byla založena harvardským studentem Markem Zuckerbergem 2. února roku 2004. V dnešní době jen málokdo ví, že originální jméno bylo TheFacebook. Na amerických univerzitách totiž každý student prvního ročníku dříve obdržel papírové letáky zvané Facebooks, které obsahovaly kontakty na studenty starších ročníků, aby se s nimi mohli seznámit a snadněji se zapojit do univerzitního prostředí. Marca Zuckerberga poté napadlo přenést tento způsob sbírání kontaktů z tištěných forem na internetové prostředí. Nejdříve měl být Facebook určen je pro studenty Harvardské univerzity, ale netrvalo dlouho a sociální stránka se velmi rychle rozšířila i mezi ostatní americké univerzity. Od 11. srpna 2006 je Facebook přístupný i široké veřejnosti starší 13 let.

Samotná společnost Facebook (2020) označuje své poslání jako: „*Give people the power to build community and bring world closer together.*“. Jednoduše přeloženo: Dávat lidem sílu k budování komunit a sblížování světa. Zároveň na svém webu uvádí, že jejich produkty umožňují více než 2 miliardám lidem po celém světě sdílet nápady, nabízet podporu a vytvářet změny. Je to sociální služba, která pomáhá lidem v efektivnější komunikaci po celém světě.

Když se podíváme na oblíbenost Facebooku od dob svého založení, můžeme si všimnout, že si stále drží prvenství v nejoblíbenější aplikaci po celém světě, a to i po 16 letech fungování. Na základě statistiky vytvořené samotnou společností Facebook, ze dne 29/01/2020⁵, figuruje na Facebooku přes 2,50 miliard aktivních uživatelů měsíčně. Jedná se o 8% nárůst v porovnání za předešlý rok. V Evropě je potom přes 307 milionů aktivních uživatelů Facebooku. Tato čísla mohou být mírně zavádějící, neboť jsou zde započítávány i účty ze sociálních sítí jako Instagram, WhatsApp a Messenger, které byly v dubnu roku 2012 Facebookem zakoupeny. Zároveň na Facebooku figuruje mnoho falešných profilů, starých a neaktivních účtů, a také účty domácích mazlíčků. Pro online marketéry a firmy jsou tedy tato čísla převážně informativní, ale ne zásadní. Naopak, na co by si měli dát pozor, je například to, jaký je nejčastější věk a pohlaví uživatelů. Na základě těchto znalostí může marketér firmě poradit, jak přizpůsobit své stránky, a tím lépe zviditelnit své produkty. Informace o tom, jaká je průměrná doba uživatele strávená pozorováním určitého obsahu, může zase pomoci k vytvoření propagačního videa,

⁵ (Facebook, 2020).

kteřé bude dostatečně dlouhé, aby udrželo celkovou pozornost pozorovatele. Případně by měl vědět, v jakou denní hodinu jsou uživatelé nejaktivnější, a to za účelem vkládání příspěvků v co nejefektivnější čas. Jestliže se firmě povede vytvořit takový profil a udržet si ho i po delší dobu, zaručeně jí to zajistí v budoucnu větší prodej. Vzhledem k tomu, že takových triků existuje v dnešní době celá řada, vyplatí se zainvestovat do různých agentur, které se specializují právě na správu sociálních sítí pro firmy.

Marketing na Facebooku

Jak je z předešlého odstavce patrné, Facebook je ideální marketingovou příležitostí pro firmy. Ty zde mohou komunikovat se zákazníky buďto přímou cestou, a to přes zprávy, nebo nepřímou, a to přes tzv. zed', neboli přes prostor na facebookovém profilu, kde majitel účtu může napsat zprávu, vložit odkaz, fotografie, případně i video, nebo také sdílet příspěvky svých přátel. V takovém případě jsou komunikací jeho příspěvky, volně dostupné všem jeho přátelům na Facebooku. Většina uživatelů Facebooku má svůj osobní účet. Jestliže se jedná o firmu, ta má své stránky, kde nejsou přátelé, nýbrž fanoušci. Čím větší počet fanoušků stránka má, tím víc je firma považována za spolehlivou.

Taková firemní stránka by měla obsahovat uživatelské jméno, jež je krátké, výstižné a dobře zapamatovatelné. Ve většině případů se jedná o samotné jméno firmy. Dále by měla uvést kontakty, adresu a základní informace o stránce, kde si zákazník může přečíst, čím se firma zabývá. V této části může být vložen i odkaz na webové stránky firmy a jiné sítě, jež mohou napomoci k zvýšení návštěvnosti a popularity. Jako profilová fotka se zpravidla používá firemní logo (Semerádová, a další, 2019 str. 16).

Důležité je, aby byla firma sama po založení svých stránek aktivní a nečekala na aktivitu ze strany zákazníků. Zároveň nesmí opomenout, že jakmile začnou fanoušci přibývat a reagovat na firemní příspěvky, neměly by firmy jejich aktivitu ignorovat, nýbrž na ně odpovídat. Tak si u nich zajistí důvěru.

Reklama na Facebooku

V dnešní době s ohledem na množství uživatelů facebookové stránky není možné pro firmy dosáhnout marketingových cílů bez placené reklamy. Reklama na Facebooku však nepřináší velká rizika, pakliže jsou dané cíle reálné a je nastavena správná marketingová strategie. V tom je Facebook právě ideální, neboť umožňuje přesné zaměření na určité publikum, značnou rychlost oslovení velkého počtu potencionálních klientů, a to vše za relativně nízkou cenu v porovnání s ostatními reklamními systémy. Vzhledem k tomu, že uživatelé o sobě sdělují velké

množství informací, se dá reklama jednodušeji zaměřit i z řad sociodemografických údajů (věk, bydliště, pohlaví, rodinný status, vzdělání). Také je možné reklamu zaměřit podle jejich zájmů, aktivit, či dokonce pracovních pozic. Semerádová (2019 str. 68) dále radí: „*Abyste dosáhli pozitivní reakce ze strany potencionálních zákazníků, vaše reklamy musí být zajímavé a pro uživatele relevantní. Relevantnosti dosáhnete volbou vhodných kritérií pro definování správné cílové skupiny a přizpůsobením obsahu pro jednotlivé zákaznické segmenty.*“

1.6.2. Instagram

„*We bring you closer to the people and things you love*“, aneb heslo Instagramu⁶. Jedná se o online mobilní aplikaci, která je zaměřena na sdílení fotek a krátkých videí mezi uživateli. Stručně řečeno, Instagram má za cíl navázat *spojení s lidmi*, kteří vidí svět zajímavým a kreativním způsobem. Lidé zde mohou vyhledávat a sledovat druhé na základě obrázků a videí, které je inspirují. Navzájem se tak mohou sledovat a reagovat na vložené příspěvky. Tento jednoduchý mechanismus označování příspěvků srdíčky a dávání tím najevo, že se nám příspěvek líbí (líkování) nebo komentování příspěvků, poskytuje uživatelům skvělou zábavu a zpětnou vazbu. V dubnu roku 2018 Instagram hlásil přes 800 milionů aktivních uživatelů a už v červnu téhož roku dosáhl jedné miliardy (Newberry, 2019).

Díky svému estetickému aspektu a jednoduchosti se tato mobilní aplikace stává rok od roku celosvětově populárnější. Proto není divu, že se na ní *prezentuje* i čím dál tím víc firem. Spojovat lidi po celé zemi a bavit je představuje velice atraktivní způsob marketingového využití. Zpočátku se však firmy mohly prezentovat jen na osobních profilech, kde neměly přístup k žádným datům a statistikám o zákaznících. V roce 2016 Instagram přišel s novinkou, která firmám změnila celkovou situaci. Spuštění nových firemních profilů, tzv. Business profiles, znamenal raketový nárůst společností využívajících tuto síť. Za pouhý rok počet firem na Instagramu vzrostl o 48,8 % (Newberry, 2019). Ze statistik zároveň vyplývá, že víc jak 20 % lidí denně navštíví firemní profil, a jedna čtvrtina uživatelů provede díky Instagramu interakci s firmou (navštíví webové stránky, zavolá, či ji jinak kontaktuje).

Marketing na Instagramu

Uživatelé sociálních sítí se chtějí především bavit, poznat nové lidi, naučit se něco nového a ovlivnit ostatní (Janouch, 2011 str. 217). Příspěvky by tedy měly vyvolat u uživatelů emoce a vzbudit v nich vášně. Instagram, jehož zaměřením je výhradně vizuální složka obsahu, skvěle

⁶ (Instagram, 2020).

umožňuje marketérům dosáhnout stanového cíle. Poté, co si firmy vyberou, na jakou cílovou skupinu se zaměří, by měly podle toho vybírat typ fotografií, které chtějí prezentovat a držet se vybraného tématu. Jestliže bude firma přidávat fotky nahodile, může její profil vypadat chaoticky až nereálně. Úspěšnost na Instagramu je tedy přímo závislá na výběru fotografií a videí, jež by měly dokázat zachytit emoce a atmosféru. Co se textu týče, ten má na Instagramu spíše vedlejší roli. Každopádně propojení fotek s ostatními uživateli a zajištění si tak větší pozornosti umožňují takzvaná klíčová slova (hashtagy), o kterých se ještě budeme zmiňovat.

Profil firmy by měl zaujmout ihned po jeho otevření. Posledních devět vložených fotek na profilu je nejdůležitějších, neboť je to to první, co návštěvník uvidí. Bio neboli tzv. záhlaví profilu obsahuje veškeré důležité informace o firmě či produktu. Mohou zde být i odkazy na webové stránky či jiné sociální sítě. Toto místo je každopádně limitováno na určitý počet znaků, proto by měl být popis firmy jasný a stručný. U profilové fotky se používá **logo firmy**, podobně jako u Facebooku. Jestliže je firma aktivní na obou účtech, profilová fotografie by měla být stejná, a to především pro lepší přehlednost a snadnější vyhledávání.

Reklama na Instagramu

Vzhledem k tomu, že je na Instagramu sdíleno každý den přes 95 miliónů fotek (Tauchenová, 2019), panuje zde vysoké procento, že se příspěvky firem jednoduše ztratí mezi záplavou ostatních příspěvků jiných uživatelů, a zůstane tak bez povšimnutí. Pouhé zveřejnění fotky či videa na profil není pro efektivní marketing dostačující. K dosažení vytyčených marketingových cílů by firma proto měla investovat do placené reklamy. *Vzhledem k tomu, že Instagram patří Facebooku, je možné si reklamu objednat přes stejný portál jako u Facebooku.*

Nástroje Instagramu

V této části se podíváme na hlavní nástroje Instagramu, které firmy mohou využívat k oslovení svých věrných, případně potencionálních zákazníků.

➤ Klíčová slova – Hashtag

Hashtag je anglické označení pro slovo, před kterým figuruje symbol # (křížek). Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů Instagramu, neboť díky němu dochází k propojování příspěvků na Instagramu. Tereza Semerádová (2019 str. 106) je označuje jako klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah, a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Díky těmto slovům může firma získat mnohem víc reakcí na svůj příspěvek než bez nich.

➤ **Fotografie na Instagramu**

Jak už dobře víme, fotografie jsou základ Instagramu a jejich kvalita, styl i čas vkládání má nesmírný vliv na popularitu firemní stránky. Před vložení na profil je může uživatel ještě vylepšit za pomoci široké nabídky efektů či jiných nástrojů, které jsou k dispozici. Dále k nim může přidat polohu, označit na nich druhé osoby či firmy. K fotce by měl vždy být i menší popisek, včetně hashtagů.

➤ **Videa na Instagramu**

Na instagramový účet je možné přidávat i videa. U správně vytvořených videí se pozorovatel nejen pobaví, ale může se něco zajímavého i dozvědět. Avšak pro videa na Instagramu platí jedno omezení, a to v podobě délky, kdy nesmí přesáhnout 60 vteřin. Takové krátké, ale výstižné video může skvěle posloužit jako reklamní kampaň. Podobně jako u fotografií, i videa lze lehce editovat a následně k nim přidat popisek s hashtagy.

➤ **Instagramové příběhy – Instagram Stories**

Instagram Stories je jeden z dalších způsobů, jak sdílet své fotky a videa se svými fanoušky. Doslova se jedná o „příběhy“, které však po uplynutí 24 hodin zmizí, pokud si je uživatel neuloží na svém profilu, kde zůstanou dostupná. Řadě uživatelů tento formát mizení vyhovuje, neboť jim přijde zábavnější a obsah příběhů jim připadá více autentický (Instagram Business, 2018).

Příběhy slouží převážně k zachycení spontánních momentů. Je ale možné ho využít i jako odkaz na vlastní tvorbu, případně k propagaci produktu. Tyto příběhy jsou hodně používané také proto, že vybízejí sledující ke zpětné reakci na příspěvek za pomoci různých funkcí jako je anketa, kvíz, dotaz či hodnocení.

Tento nástroj byl zaveden roku 2016 a v krátké době si získal popularitu po celém světě. Dva roky po spuštění dosáhl 400 milionů aktivních uživatelů denně, a rok poté překročil hranici 500 milionů aktivních uživatelů. Statistiky zároveň uvádí, že jedna třetina sledovaného obsahu pochází z firemních profilů a až 39 % lidí projeví větší zájem o značku či produkt, pokud je předtím viděli v Instagram Stories (Clement, 2020).

➤ **Instagramová televize – IGTV**

Instagramová televize (dále jen IGTV) představuje službu Instagramu, která umožňuje nahrát delší videa, než jak je tomu s 15vteřinovými videi na Instagram story, případně minutovém videu v příspěvcích. Jedná se o takzvanou „instagramovou televizi“, další možnost publikování

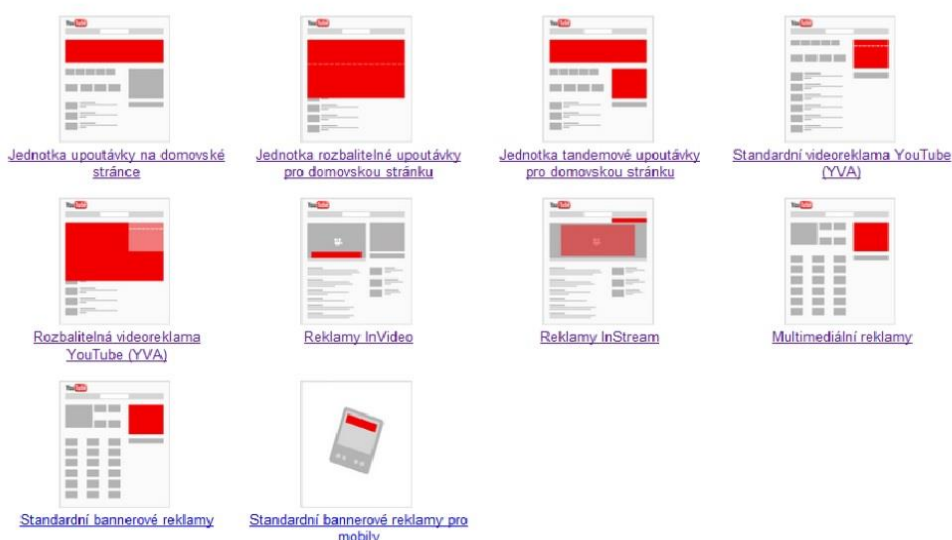
videí, podobně jako je tomu u YouTube. Rozdíl tkví převážně v tom, že IGTV je dělaný pro vertikální videa na rozdíl od YouTube, kde je vyžadován horizontální formát. Jak je uvedeno na oficiálních stránkách Instagramu, do roku 2021 budou videa na mobilních telefonech tvořit až 78 % celkového datového provozu. Videia delšího formátu tak tvoří ještě jednodušší způsob, jak dát o sobě nebo své značce vědět, spojit se s posluchači a získat víc sledujících (Features, 2020).

1.6.3. YouTube

Videa patří k oblíbeným způsobům získání informací či pobavení. Stačí kliknout na tlačítko „přehrát“ a divák se už jen dívá. Jestliže je video se zvukem, zapojuje při tom nejen zrakový smysl, ale zároveň i ten sluchový, což podporuje celkové vnímání sledovaného obsahu.

YouTube představuje největší světovou síť k nahrávání, vyhledávání a sdílení videí. Byla založena v roce 2005, a o rok později již zaznamenala přes 20 milionů návštěv měsíčně (Dickey, 2013). Netrvalo dlouho, a díky své celosvětové oblíbenosti se na YouTube objevily i první reklamy. Nejdříve se začalo s klasickou formou proužkových (bannerových) reklam, poté se přidaly i takzvané *pre-roll* neboli *krátká videa* před samotným hlavním videem, případně během delšího videa. Umístění proužkových reklam můžete vidět níže na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2



Zdroj: JONÁŠ, Ondřej, 2011. Reklamní kampaně na YouTube.com. In: Cognito [online]. Brno: Cognito, 2011 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom>

Každopádně firmy využívají YouTube nejen ke zviditelnění se za pomoci reklamy, ale i za účelem vkládání jejich vlastních videí (například naučná videa). Velkou výhodou nahrávání

videí na YouTube je také fakt, že se dají jednoduše vkládat na jiné sociální portály za pomoci zkopírování odkazu. Video může figurovat tedy nejen na samotném YouTube, ale může být vloženo i na facebookové stránce, v záhlaví na Instagramu, případně i na samotných webových stránkách firmy.

2. Praktická část

Jelikož je cílem této bakalářské práce zjistit, jakým způsobem organizace CzechTourism využívá sociální sítě k propagaci České republiky, jsme si v první řadě v krátkosti představili základní pojmy z oblasti marketingu. Po seznámení s marketingovými základy jsme se zaměřili na konkrétní oblast klíčovou pro naši práci, a to propagaci produktu, kde jsme věnovali větší pozornost sociálním sítím. Tyto nabyté teoretické znalosti jsou následně aplikovány v praktické části bakalářské práce.

Za účelem dosažení stanoveného cíle je v praktické části zkoumána propagační činnost CzechTourism se zaměřením na sociální sítě.

V úvodní kapitole je popsána základní charakteristika organizace. Důležitý bod představuje marketingová strategie, která nám pomůže objasnit důvod využití jednotlivých propagačních nástrojů, zvláště těch na sociálních sítích. Nejdříve jsou představeny všechny nástroje, využívané k propagaci České republiky organizací CzechTourism, a následně je pozornost věnována sociálním médiím, na kterých se prezentuje.

Po celkovém představení organizace CzechTourism následuje analýza sociálních sítí. V této části je podrobně popsáno, jakým způsobem využívá tři nejdůležitější sociální sítě, a zdali pracuje s veškerými nástroji, které tyto sítě nabízí. Tato analýza je doplněna o dotazník, který nám mapuje, jakým způsobem zahraniční veřejnost využívá sociální sítě při cestování a jaké mají povědomí o této organizaci.

Na základě získaných poznatků z analýzy a dotazníkového šetření je sestaveno hodnocení využití sociálních sítí organizace CzechTourism, které nám poslouží jako podklad k navržení možných návrhů na jejich zlepšení, případně navrhnout nové způsoby využití.

2.1. Představení organizace CzechTourism

Dle aktuálních údajů Satelitního účtu cestovního ruchu⁷ se podíl cestovního ruchu na HDP České republiky neustále zvyšuje. Dodává, že v roce 2017 byl na úrovni 2,9 %, každopádně v absolutní výši se zvýšil o 7 % na 148,6 mld. Kč. Zajištění všestranného rozvoje cestovního ruchu v České republice je, mimo jiných aktivit, jednou z důležitých činností České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen CzechTourism). Tato státní příspěvková organizace byla založena v roce 1993 na základě rozhodnutí ministra hospodářství za účelem plnit úkoly v oboru cestovního ruchu a služeb, a poskytnout tak v této oblasti odbornou podporu ministerstvu. Jedná se převážně o vytváření dobrého jména země v rámci propagování České republiky jako vhodné turistické destinace v zahraničí i na domácí půdě. Dle Zřizovací listiny⁸ CzechTourism koordinuje propagaci státu se zaměřením na cestovní ruch s aktivitami ostatních státních institucí a rovněž s aktivitami podnikatelských subjektů. Zřizovatelem CzechTourism je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

2.1.1. Činnosti CzechTourism

Jak již bylo zmíněno, propagace České republiky v zahraničí i na domácí půdě je základní činností CzechTourism. Ke zlepšení rozvoje příjezdového, ale i domácího cestovního ruchu, plní CzechTourism v koordinaci s ministerstvem mnoho dalších úkolů, jejichž celkový výčet je možné si přečíst ve Zřizovací listině české centrály cestovního ruchu CzechTourism⁹, která je volně přístupná na webových stránkách této organizace. Pro představu, mezi hlavní činnosti patří zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii, vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem jsou především marketingové a regionální informace, vydávání propagačních prostředků o České republice v příslušných jazykových verzích, případně působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku.

Dle marketingového plánu na rok 2020¹⁰ CzechTourism specifikovala své hlavní úkoly nejen na zajištění udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Česku, ale především si vytyčila za cíl zvýšit přínosy cestovního ruchu pro veřejné rozpočty a přínosy ke zvyšování kvality života

⁷ (Český statistický úřad, 2020).

⁸ Příloha č. 1.

⁹ Příloha č. 1.

¹⁰ (CzechTourism, 2019).

obyvatel České republiky. Dále se snaží realizovat vládní inovační strategii danou pro roky 2019 až 2030, jež zahrnuje aktivity vytvářející jméno České republiky jako země vysoce inovativní, technologicky vyspělé, a s výjimečným lidským potenciálem.

K dosažení těchto cílů vyvíjí CzechTourism zároveň vedlejší činnosti, které působí v souladu s hlavními úkoly a rozvíjí jejich účinnost. Mezi tyto vedlejší aktivity patří například fotografické služby, knihařské a kopírovací práce, výroba, distribuce, pronájem zvukových a zvukově obrazových záznamů, provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavných zařízení, pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a jiných obdobných akcí. Výčet těchto aktivit není kompletní, zbytek je opět upřesněn ve Zřizovací listině.

2.1.2. Zahraniční zastoupení

Klíčovou roli v rozvoji zahraničního cestovního ruchu mají zastoupení organizace CzechTourism v zahraničí. Tato zahraniční zastoupení reprezentují organizaci v zemích s největším potenciálem příjezdového cestovního ruchu nebo i v zemích, kde je úkolem nové turisty získat. Avšak ne ve všech zemích je vznik nové pobočky možný. Vše závisí na aktuálním stavu země, její ekonomiky, životní úrovni obyvatelstva i samotném cestovním ruchu. Základem je, aby vynaložené prostředky na novou zahraniční pobočku byly později zúročeny a přinesly tak ekonomický přínos. Úkoly těchto poboček jsou poměrně stejné, jako ty pro hlavní centrálu. Tím je tedy propagovat Českou republiku jako zemi turisticky atraktivní, účastnit se tamějších workshopů a veletrhů, a především spolupracovat s médii, odbornou veřejností a individuálními zájemci včetně *vyhledávání místních blogerů, influencerů a youtuberů*.

2.1.3. Marketingová strategie

K naplnění stanovených cílů by se CzechTourism neobešla bez správně vypracované marketingové strategie. Tu si CzechTourism vypracovává sama ze svých vlastních statistických šetření, zpráv, analýz trhu či rozborů aktuálních trendů za pomoci MIS (Marketingový informační systém). Dalším zdrojem důležitých dat, vedoucí k sestavení marketingové strategie, je WTO (World Tourism Organization, Světová organizace cestovního ruchu). Tato organizace podrobně analyzuje a sbírá data o vývoji cestovního ruchu na celém světě.

Na základě těchto analýz si CzechTourism sestaví plán na nadcházející rok, kde jasně definuje marketingové komunikační téma, hlavní cíle, na které cílové skupiny se zaměří a vyhradí specifické segmenty trhu. Dále vymezí národní produkty, a určí za pomoci jakých marketingových nástrojů tak bude dosaženo.

V rámci dlouholeté marketingové koncepce cestovního ruchu má CzechTourism své určené vize a poslání, na nichž jsou postaveny jednotlivé marketingové strategie na každý rok. Současná dlouhodobá marketingová koncepce¹¹ je vytvořena na období 2013 až 2020, a své poslání zde formuluje jako „Zvedáme lidi ze židlí“. Tuto vizi definuje následně: „Naší ambicí je kvalitní a efektivní destinační marketing, který „zvedá ze židlí“ a vede k příjezdu návštěvníků ze zdrojové země do naší destinace.“

Obecným cílem marketingové strategie na toto období je zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, sociokulturního a environmentálního rozvoje. Tento globální cíl zároveň vychází z cíle koncepce státní politiky turismu vydanou Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky¹².

Roční marketingová strategie však umožňuje CzechTourismu se rychleji a precizněji přizpůsobovat vývoji cestovního ruchu a mít tak přehled o nových cestovatelských trendech. Proto je nezbytné jejich každoroční vypracování. Ze statistických šetření za uplynulý daný rok a porovnání hodnot s minulým rokem lze zjistit, jak efektivní marketingový plán byl, k jakým změnám došlo, a co by bylo vhodné vylepšit do budoucna. Vývoj marketingové strategie lze zároveň sledovat veřejně na webových stránkách CzechTourism, kde je vždy na začátku roku dostupná marketingová strategie na daný rok, a na jeho konci je vyvěšena výroční zpráva.

Marketingová strategie na rok 2020

Jako každý jiný rok, i v roce 2020 CzechTourism vydala marketingovou strategii a uveřejnila své cíle a plány. To však platilo do té doby, dokud nepropukl po celém světě nový virus Covid-19, který značně ovlivnil následující vývoj cestovního ruchu. Jako následek opatření došlo k tomu, že většina zemí uzavřela hranice, včetně České republiky, tok příjezděících turistů byl zcela zaražen, stejně tak jako tento obor. Přestože doposud není uveřejněna nová marketingová strategie v rámci nastávající situace, máme stále k dispozici původní plán.

Marketingovým tématem na rok 2020–2021 je „**Hrady a zámky, klenoty regionů**“. Na základě takového tématu se CzechTourism snaží ukázat krásy České republiky ve všech regionech. Vzhledem k tomu, že některé regiony v sobě skrývají více památek nebo jiných zajímavých míst, vždy je uvedeno pouze pět z nich, a to podle preferencí. Toto téma zároveň zapadá do celkového rámce vize CzechTourism. V dřívějších letech se CzechTourism snažila především navýšit počet turistů a udržet tempo růstu délky pobytu. Za posledních pár let se však tato vize změnila, neboť došlo k naplnění cílů, a postupně dochází k přesycení nejznámějších

¹¹ (Palatková, a další, 2012).

¹² (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013).

turistických destinací. Proto je nyní důležité zaměřit se na rozmístění turistů do okolních krajů. Víze marketingové strategie na letošní rok zní následovně¹³: „Zvýšíme výnosy veřejných rozpočtů z cestovního ruchu a podpoříme cestovní ruch v regionech.“ Za tímto účelem si definovala tři základní strategické cíle.

- digitalizace nabídky cestovního ruchu;
- efektivní návštěvnický management;
- experience quality.

Obrázek č. 3

Destinační cíle a priority



CzechTourism

01.04.2020 | 13

Zdroj: Původní marketingový plán 2020: Tvoříme obraz Česka [online], 2019. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/03968e3d-f44d-40ef-b637-50d5a74916f6/Puvodni_marketingovy_plan%c2%ad_CzT_2020_pred_revizi_covid.pdf.aspx

Co se týče marketingových cílů v médiích, zde má za cíl dosáhnout celkem 10 milionů uživatelů a 22,5 milionů návštěv webových portálů CzechTourismu. Dále hodlá dosáhnout 1,5 milionů fanoušků na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, a s tím spojené interakce, kterých chce dosáhnout též 1,5 milionů. Význam sociálních sítí v marketingu stále roste v porovnání s tradičními nástroji jako veletrhy¹⁴, a i proto se objevuje v marketingových kampaních jako jeden z hlavních nástrojů. V rámci tématu Hrady a zámky má proto naplánováno vyslat do České republiky minimálně 3 influencery.

Co se týče cílových skupin, ty se dělí podle zaměření a trhu. Trhy máme zahraniční nebo domácí, a zákazníci spadají buď do skupiny B2C (konečný spotřebitel), B2B (komerční zákazník),

¹³ (CzechTourism, 2019).

¹⁴ (Palatková, a další, 2012).

B2M (médiá) nebo B2G (stát). V obrázku č. 4 si můžeme všimnout, jaké jsou cílové skupiny podle rozdělení trhu v rámci B2C. Dále si charakterizujeme jednotlivé skupiny lidí¹⁵.

Obrázek č. 4

Cílové skupiny

	Zahraniční trh	Domácí trh
B2C (koncový zákazník)	aktivní lidé cestující s rodinou či přáteli (35-54 let) aktivní senioři (55+) zralí mileniálové (26-34 let) Bleisure (kombinace služební cesty s dovolenou)	aktivní lidé cestující s rodinou nebo přáteli (35-54 let) aktivní senioři (55+) zralí mileniálové (26-34 let)

Zdroj: vlastní

Aktivní lidi cestující s rodinou či přáteli

Tato skupina je charakteristická pro lidi s vysokoškolským vzděláním, kteří mají informační přehled, jsou zcestovalí, a hlavním zdrojem informací je pro ně internet. Spadá sem i vyšší střední třída neboli bonitní klientela. Svě cesty si organizují především sami a vyhledávají buďto aktivní, poznávací dovolenou, nebo si chtějí dopřát odpočinek a nešetřit.

Aktivní senioři

Jde především o movitější turisty ve věku 55+ let, kteří vyhledávají autenticitu prožitku. Vybírají si proto nevšední destinace, které jim nabídnou nevšední zážitek.

Zralí mileniálové

Tito mladí lidé ve věku 26–34 let na svých cestách vyhledávají především zábavu, a jejich cílem je užít si a bavit se. Vyjíždějí do zahraničí za koncerty, festivaly, či za poznáváním místních hospod a barů.

Bleisure

Název bleisure vznikl spojením dvou anglických slov *business a zábava* (neboli business and leisure). Jedná se o lidi, kteří v rámci své služební cesty mají možnost objevovat krásy České republiky.

¹⁵ (CzechTourism, 2019).

2.2. Propagační činnost

K propagaci České republiky využívá organizace CzechTourism všechny typy komunikačních nástrojů, jejichž úkoly známe z teoretické části.

CzechTourism využívá reklamy na velkoplošných plakátech, v podobně plakátovacích ploch v metru či na zastávkách. V katalogích, na prospektech, ale i na internetu jako proužkové reklamy.

U podpory prodeje využívá různé typy soutěží, loterie, kupóny. Na internetu navazuje spolupráci s partnery za účelem šíření věrnostních programů.

Osobní prodej zajišťují především zahraniční zastoupení CzechTourism v různých zemích, turistická informační centra, ale i spolupráce s cestovními kanceláři.

PR patří k jednomu z hlavních komunikačních nástrojů. CzechTourism velmi často navazuje kontakt s novináři, pro které organizuje takzvané novinářské balíčky (press tripy). Na základě nich pak novinář sepíše článek do novin či časopisů. Například v roce 2019¹⁶ bylo takto napsáno 1 280 článků v různých světových novinách, jako jsou Le Monde, Figaro, National Geographic a jiné.

Direct marketing má za úkol navázat se zákazníkem přímý kontakt. K tomu CzechTourismu mimo jiné využívá sociální média, na která se momentálně zaměříme.

2.2.1. CzechTourism na sociálních médiích

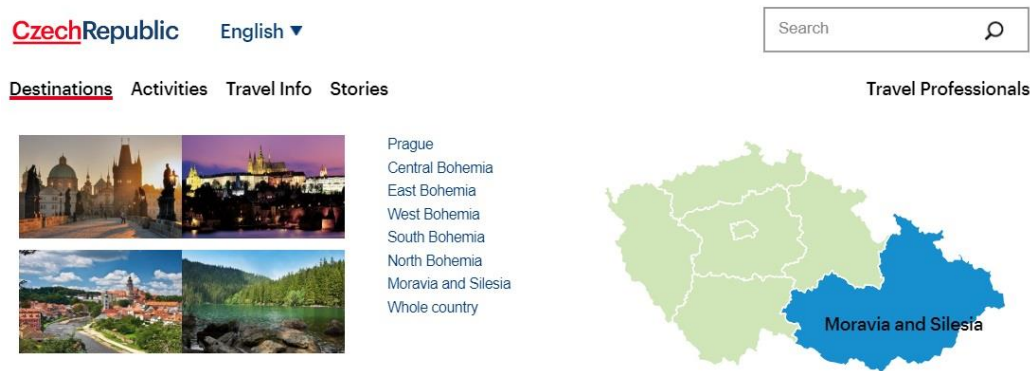
CzechTourism.com

Oficiální webovou stránkou CzechTourism je www.czechtourism.com, která zahrnuje komplexní přehled informací, od praktických po zajímavosti, a to v deseti jazykových mutacích (angličtina, němčina, polština, ruština, francouzština, španělština, portugalština, italština, čínština, japonština). Obsah portálu je přizpůsobován na základě období, a především marketingové koncepce. Cílem je ukázat návštěvníkům Českou republiku jako přitažlivou poznávací destinaci, která patří mezi první zvažované země pro dovolenou. Důležitými nástroji webových stránek jsou: *kalendář*, který uvádí turistům chystané akce, *vyhledávač slov*, který zjednodušuje vyhledávání, případně *interaktivní mapa České republiky*, ve které lze vyhledávat různé informace o památkách či jiných zajímavostech v konkrétním regionu země. Pravidelně přidávané

¹⁶ (Výroční zpráva 2019, 2020).

aktuální články umožňují návštěvníkům se dočíst o nejdůležitějších událostech v České republice.

Obrázek č. 5



Zdroj: vlastní

Jestliže se chce klient jakýmkoli způsobem vyjádřit směrem k CzechTourismu, ať už v podobě otázky, žádosti například o tištěné mapy, brožury a podobně, nebo jiným způsobem, je mu tak umožněno ve formě e-mailu přímo na samotných webových stránkách.

Obrázek č. 6

The image shows a screenshot of the "Contact us" form on the Czech Republic tourism website. The form is located within a white-bordered container. At the top of the container, the "CzechRepublic" logo and "English" language selector are visible. Below the logo are navigation links: "Destinations", "Activities", "Travel Info", and "Stories". On the right side of the container, there is a search bar and a link for "Travel Professionals". The "Contact us" section contains the following elements: an "Email:" label followed by a text input field; a "Message:" label followed by a larger text area; an "Enter security code:" label followed by a text input field and a small image of a security code "510238"; and a blue "Send" button at the bottom.

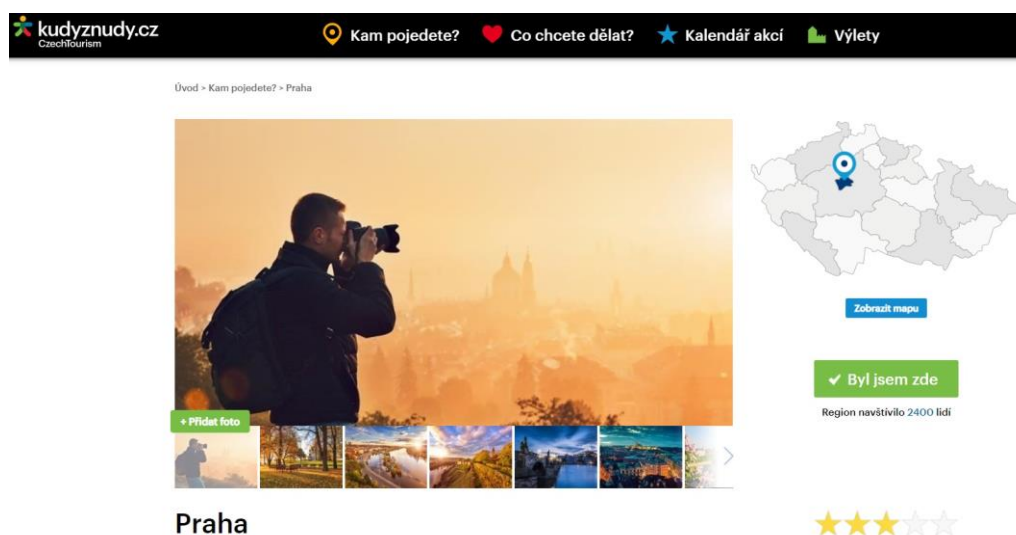
Zdroj: vlastní

Kudy z nudy

Pro podporu domácího cestovního ruchu založila CzechTourism webovou stránku kudyznudy.cz. Jedná se o portál zaměřený na česky mluvící klienty, neboť zde není možnost překladu. Tento unikátní projekt, který spojuje podnikatele a provozovatele s návštěvníky, aktuálně nabízí až 80 tisíc tipů na výlet, a jeho oblíbenost mezi návštěvníky rok od roku stoupá.

Z výroční zprávy za rok 2019¹⁷ je patrné, že dosáhl rekordních 18 milionů návštěv, což činí nárůst až o 10 % v porovnání za rok 2018, a o 34 % oproti roku 2017. V hlavní turistické sezoně se tak denně na web podívalo až 100 tisíc návštěvníků. Zároveň je aktivní i na sociálních sítích, třebaže se jedná pouze o fanouškovský profil. Na Facebooku čítal ke konci roku 2010 přes 483 tisíc fanoušků. V dubnu roku 2020 si získal o dalších 5000 fanoušků navíc. Stejně tak figuruje i na Instagramu, kde každý měsíc zaznamenává značný nárůst sledujících. Podle výroční zprávy 2019 dosáhl ke konci roku přes 35 tisíc sledujících, a nyní k dubnu 2020 má na svém kontě již přes 53 tisíc sledujících. Avšak oproti oficiálnímu instagramovému profilu CzechTourism profil Kudy z nudy nevyužívá všech dostupných instagramových nástrojů a prozatím obsahuje pouze 580 příspěvků. Instagramové příběhy (instagram stories) slouží převážně k předvedení fotografií vytvořených právě samotnými fanoušky.

Obrázek č. 7



Zdroj: vlastní

¹⁷ (Výroční zpráva 2019, 2020).

2.2.2. Sociální síť CzechTourism

Organizaci CzechTourism můžeme vidět na 9 sociálních sítích. Dva profily má na Facebooku, kde je jeden určen pro zahraniční návštěvníky a druhý pro odbornou veřejnost. Dále ke své propagaci využívá sociální síť jako YouTube, Twitter, Pinterest a Instagram. Ne všechny sociální síť jsou dostupné ve všech zemích, a tak se CzechTourism prezentuje ještě na ruské síti Vkontakte a v Číně na čínských sociálních sítích Weibo a Youko. Všechny tyto výše jmenované sociální síť jsou určené pro zahraniční turisty, a vyjma posledních třech zmiňovaných jsou příspěvky přidávány v anglickém jazyce. Dále na sociálních sítích figurují i samotná zahraniční zastoupení, která jsou v jazyce dané země. Tato zastoupení mohou mít založený profil buď jen na Facebooku, případně i na Instagramu, ale vzhledem k tomu, že si své profily spravují samy, je jen na nich, kolik účtů chtějí mít.

Pro rozvoj domácího cestovního ruchu slouží již zmiňovaný portál Kudy z nudy, který je určen pro českou komunitu. I ten figuruje na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, YouTube a Twitter.

Díky snadnějšímu a konkrétnějšímu zacílení na publikum se sociální síť stávají čím dál tím významnějším komunikačním nástrojem v rámci marketingové strategie. Hodně pomáhají oslovit mladé lidi, kteří mají čas, prostředky a chuť cestovat a poznávat. I na základě toho si CzechTourism vybírá každoročně specializovanou agenturu, která se postará o správu všech jejích účtů. Podle výročních zpráv CzechTourism si můžeme všimnout, že za poslední 4 roky přibývá jejich role úměrně s nárůstem fanoušků.

Obrázek 1: Počet fanoušků na všech sociálních sítích CzechTourism

Obrázek č. 8



Zdroj: vlastní

Od roku 2019 pak dochází k nové detailnější analýze, jež nám umožňuje vidět aktivity fanoušků na jednotlivých sítích. Podle Fact Sheetu¹⁸, který je součástí výroční zprávy za rok 2019, můžeme vidět, že nárůst fanoušků se zvedl o 6 % oproti roku 2018, a o 13 % oproti 2017. Také se

¹⁸ (Výroční zpráva 2019, 2020).

můžeme dozvědět, že ze strany domácího trhu došlo k 637 interakcí na 1000 fanoušků na facebookovém profilu, a na Instagramu až k 3 247 interakcí na 1000 fanoušků.

V následující kapitole si představíme tři nejefektivnější sociální sítě určené pro rozvoj zahraniční cestovního ruchu. Tedy ty sítě, které jsou mířené především na zahraniční klientelu, a proto je jejich obsah v angličtině.

2.3. Analýza sociálních sítí

V následující kapitole již přicházíme k hlavnímu cíli této bakalářské práce, a to samotné analýze sociálních sítí využívané k propagaci České republiky. V první části analýzy si podrobně popíšeme tři nejvyužívanější sociální sítě organizace CzechTourism, a to Facebook, Instagram, YouTube. Detailní popis nám pomůže odhalit, jakým způsobem CzechTourism využívá tyto sítě, případně, kde se vyskytují nedostatky. Cenným zdrojem nám bude i krátký rozhovor s ředitelkou zahraničního zastoupení v Paříži, Marií Muchovou, která nám prozradí, jakým způsobem probíhá spolupráce s influencery.

Tato analýza je zároveň doplněna o dotazníkové šetření, které má cíl zjistit, jakou roli hrají sociální sítě u zahraniční veřejnosti při cestování, a jak moc je organizace CzechTourism známá za hranicemi České republiky. Kvůli viru Covid-19 nebylo však možné oslovit větší množství zahraničních turistů a nasbírat tak dostatečné množství odpovědí, proto se nejedná o plnohodnotný dotazník, ale pouze o průzkum na malém vzorku lidí. Výsledky nám přesto pomohou společně s ostatními poznatky zhodnotit dané sítě a nabídnout tak nové návrhy do budoucna.

2.3.1. Facebook

Jak již bylo zmíněno, CzechTourism vlastní dva oficiální profily, každý určený pro jinou cílovou skupinu. Jeden profil cílí na zahraniční návštěvníky a druhý se soustředí pouze na odbornou veřejnost, například média, zástupci zahraničních zastoupení atd.

Facebooková stránka CzechTourism, která je určená pro zahraniční návštěvníky, byla založena dne 11. května 2010. K dnešnímu dni (22. 4. 2020) sčítá přes 770 tisíc lidí, kteří tuto stránku sledují, takzvaní sledující (followers), a 760 tisíc lidí, kteří tuto stránku označili jako „To se mi líbí“. Stránku lze najít pod jménem Visit Czech Republic. Jinak se tu s oficiálním názvem organizace CzechTourism nesečkáme, kromě odkazu na jejich hlavní oficiální stránky. Jediný, co připomíná oficiální název organizace, je profilová fotka, kde je nadpis Czech Republic vytvořen ve stejných barvách a stejným stylem písma.

CzechTourism je na svých facebookových stránkách velice aktivní a své příspěvky přidává podle aktuálních situací. Když si vezmeme jako příklad dnešní dobu, kdy je většina populace ohrožena virem Covid-19 a musí se dodržovat striktní opatření, CzechTourism vytvořila naučné video, v němž vysvětluje, proč je nutné tato opatření dodržovat a jakým způsobem. Toto video bylo uveřejněno 8. dubna, a již za dva týdny si získalo přes 62 tisíc zhlédnutí a víc jak 450 označení „To se mi líbí“. Zároveň ho sdílelo přes 400 lidí. Na podporu cestovního ruchu v této krizové době zároveň nabádá turisty, aby své již zaplacené dovolené zcela nerušili, pouze přesunuli na jiné datum. Tímto způsobem je jejich facebooková stránka využívána nejen jako zdroj inspirujících tipů na výlety, ale zároveň slouží jako nástroj ke sdělení důležitých informací a událostí v České republice. Dále jsou na něm zveřejňovány i naučné příspěvky, které mají za cíl seznámit sledující s něčím zajímavým, ať už je to ve spojení s kulturou, gastronomií, sportem či vědou.

Styl fotografií a videí záleží převážně na období a komunikačním tématu na daný rok. V rámci letní sezony CzechTourism přidává fotky a videa s letní tematikou, která inspirují k výletům po českých horách a návštěvám hradů a zámků. V zimní sezoně zas ukazuje, kam si vyjet zalyžovat či kde navštívit krásy vánočních trhů. Když se podíváme na obsah příspěvků v rámci tematiky, můžeme si všimnout, že například videa a fotografie z roku 2016 jsou zaměřeny na poznávání historických památek a míst spojených s Karlem IV. Je tomu tak proto, neboť rok 2016 nám připomínal 700 let od narození našeho krále a císaře Karla IV. O dva roky později jsme však slavili ještě silnější jubileum, a to 100 let od založení Československa. Za tímto účelem CzechTourism založila speciálně pro tuto příležitost další facebookový profil pod názvem Společné století, kde nejen informovala o plánovaných akcí spojených s tímto výročím, ale zároveň vytvořila rozhovory se známými českými osobnostmi a připomínala nám historická fakta. Tato facebooková stránka byla založena v září roku 2017, a po oslavách v roce 2019 sčítala téměř 12 000 označení „To se mi líbí“ a 13 000 sledujících (Růtová, 2019). I když tato stránka ještě stále prokazuje určitou aktivitu, poslední příspěvek se datuje k 1. dubnu 2020. Dochází také k častému poklesu fanoušků (přes 11 674 označení „To se mi líbí“ a 12 613 sledujících ke dni 22. 4. 2020).

Aby se mohli s tímto výročním seznámit i zahraniční turisté, založila CzechTourism facebookový profil i pro anglicky mluvící komunitu pod názvem Czech and Slovak Century. Díky této stránce se mohli zahraniční turisté dozvědět o naší historii více. Bohužel však momentálně tato stránka nevykazuje žádnou aktivitu a poslední příspěvek byl přidán v prosinci roku 2018. Přesto si stále udržuje přes 2000 sledujících.

2.3.2. Instagram

Instagramový účet CzechTourism můžeme najít pod jménem VisitCZ. V jejím Bio profilu (záhlaví na Instagram profilu) figuruje celé jméno, které známe z facebookové stránky Visit Czech Republic. Nabádá zde návštěvníky k využívání klíčového slova (hashtagu) #visitczechrepublic ke zveřejnění fotografií i od laické veřejnosti na profilu CzechTourism. Jedná se o oficiální instagramový účet, který sleduje 71 575 uživatelů, a po dobu svého fungování zde nahrál již 2 222 příspěvků ke dni 23. dubna 2020. Oficiálním jazykem je angličtina.

Instagram Stories

Významným nástrojem Instagramu jsou Instagram Stories (příběhy), které jsme si již představili v teoretické části. Tato krátká videa trvají několik vteřin, a na profilu se uschovávají buď na 24 hodin a poté navždy zmizí, nebo jsou uložena na profil stránky, kde si je mohou návštěvníci prohlédnout zpětně. CzechTourism využívá této možnosti a na jejím profilu si můžeme všimnout 11 alb, ve kterých se ukrývá nespočet těchto krátkých příběhů. Alba jsou zaměřena na určitou tematiku, jako jsou třeba tradice, nebo například lázně, případně jsou zaměřena na konkrétní města a regiony. V takových případech používá CzechTourism fotografie ze své vlastní fotobanky.

Jak už víme, i tento nástroj se dá použít jako reklama, a to neplacená. CzechTourism si v rámci své reklamní kampaně „Spoiled Media“ vytvořila jedno takové album s názvem „No spoilers“, kde přidává fotky míst z České republiky, které jsou částečně cenzurované. Takto vytvořené fotografie působí jako přesvědčovací reklama, která vyzývá své publikum k návštěvě České republiky, aby tato cenzurovaná místa na fotografii mohli spatřit na vlastní oči. Více se o této kampani dovíme v následující kapitole YouTube.

IGTV

Co se týče IGTV, ani zde CzechTourism nezůstává pozadu. Na svém kanále má 25 videí, každopádně 17 z nich je v horizontální formě. Jak už z teoretické části víme, IGTV je tu od toho, aby umožnil sledujícím vyhnout se otáčení telefonu horizontálně, a lidé tak mohli pohodlně sledovat videa ze svých mobilních zařízení tak, jak je normálně drží, tedy vertikálně. Třebaže se CzechTourism omlouvá za tuto formu, protože preferuje plný formát videa, a žádá své sledující k otočení telefonu, tak zcela jistě jejich kanál ztrácí smysl. I takový detail se může odrazit na jejich sledovanosti.

Instagramoví influenceři

Propagování České republiky by se v dnešní době neobešlo bez spolupráce s instagramovými influencery. Sama CzechTourism vyhledává a oslovuje takové lidi, kterým zařídí pobyt v České republice, včetně detailního plánu aktivit a ubytování. Úkolem influencera je potom už jen bavit se a tvořit videa, fotografie, komentáře a propagovat Českou republiku na svých profilech. Každopádně influenceři se nevybírají jen tak nahodile. Hledí se na počet sledujících, třebaže to není jedno z nejdůležitějších kritérií. Důležitější je především interakce, tedy to, jak publikum reaguje na příspěvky a jak moc je komentuje. Dalším kritériem je, na jaké téma je influencer zaměřený. CzechTourism si vybírá influencery v souladu s komunikačním tématem. Jestliže bylo doposud téma aktivní dovolená, zpravidla se vybírali travel influenceři, tedy ti, co se zaměřují na cestování a objevují různá zákoutí země. Účelem je, aby se do podvědomí široké veřejnosti dostal fakt, že Česká republika je víc než jen Praha. Dále to mohou být influenceři se zaměřením na sport, hudbu či gastronomii. I díky různorodosti zájmů se dá Česká republika prezentovat jako země vhodná na různé typy aktivit. Poté, co si CzechTourism vybere ideálního influencera a domluví se s ním na spolupráci, je tento influencer vázán smlouvou, kde má mimo jiné, přesně daný minimální počet vytvořených videí a fotografií **na den**. Takové výlety pro influencery konané pod hlavičkou CzechTourism, se nazývají Instatrip, nebo Influencer trip, a jak sama CzechTourism dodává¹⁹: „*Influencer tripy překračují svým významem hranice*“.

Ukázky nejstarších dohledatelných influencer tripů jsou na YouTube profilu CzechTourism už z roku 2016. Toho roku bylo vybráno 9 světových influencerů s početnou fanouškovskou základnou, kteří byli následně rozděleni do 3 skupin. Během tří dnů tyto skupiny různě cestovaly po republice a objevovaly kouzlo jižní Moravy, jižních Čech a západních Čech. Účastníci byli z USA, Kanady, Holandska, Španělska, Rakouska, Německa, Dánska, a dokonce i z Turecka. V roce 2018 pak CzechTourism přišla s novou strategií výběrů influencerů. Aby dosáhli většího oslovení publika, kombinují influencery s vyšším počtem sledujících společně s těmi mikroinfluencery, jejichž fanoušci vykazují lepší angažmá, tedy lépe reagují na přidané příspěvky. Tehdy CzechTourism vyslala do České republiky 6 instagramerů opět z různých koutů světa, a výsledkem bylo přes 227 000 interakcí a přes 40000 komentářů.²⁰

Důvod, proč CzechTourism investuje do spolupráce s instagramovými influencery je prostý. Vše vychází ze studií, které jsou monitorovány speciálním oddělením CzechTourism. Jestliže tyto studie dokazují, že veřejnost vyhledává inspiraci na sociálních sítích a ve zvyšující se míře i u těchto influencerů, musí se tomu tak CzechTourism přizpůsobit. Úspěšnost těchto influencer

¹⁹ (Výroční zpráva 2019, 2020)

²⁰ (Výroční zpráva 2018, 2019)

výletů je hodnocena na základě studií samotného zahraničního zastoupení CzechTourism, a zároveň na základě podrobných výstupů od vyslaného influencera. Podle smlouvy je influencer povinen dodat řediteli zahraničního oddělení tento výstup, kde je uveden počet zhlédnutí, počet reakcí u příspěvků, čtenost článků a jiné.

Vyslat instagramového influencera není však levnou záležitostí. Jak už bylo zmíněno, je to právě organizace CzechTourism, která platí veškeré výdaje. Respektive zahraniční zastoupení obdrží určitou částku na daného instagramera, která taktéž vychází z jeho standartního ceníku služeb. Dále je úkolem zajistit zbytek služeb jako letenky, ubytování, pronájem automobilu, aktivity a jiné. Ceník služeb se u každého influencera liší. Ředitelka zahraničního zastoupení v Paříži, Marie Muchová, nám prozradila, jakou částkou disponovala pro francouzského influencera Bruno Maltora, který byl vyslán do České republiky v termínu 29. 4.– 4. 5. 2019.

„Rozpočet na zasmluvnění Bruno Maltora vycházel z jeho standartního ceníku služeb: 700EUR bez DPH (3500 EUR za live blogging z místa a redakci SEO²¹ optimalizovaného článku, 3500 EUR za realizaci a střih profesionálního videa v délce 10 minut).

Rozpočet na realizaci influencer tripu v termínu 29. 4. - 4. 5. 2019 pro Bruno Maltora a jeho kameramana (letenky, pronájem automobilu, ubytování a prohlídky lokací): 42055 CZK.“

Úspěšnost akce hodnotí následně:

„Spolupráci hodnotím velmi kladně díky jejímu masivnímu zásahu jak u laické, tak odborné veřejnosti na francouzském trhu. Zároveň díky této spolupráci disponujeme kvalitnímu obsahem (text, video, fotografie), který můžeme za účelem propagace České republiky používat i v následujících letech.“

Celý rozhovor je možný si přečíst v příloze na konci této práce.

2.3.3. YouTube

Jako u předchozích dvou sítí, i zde můžeme najít profil pod názvem Visit Czech Republic. Doposud si tato síť získala přes 4 tisíce odběratelů, na svém kontě má celkem 361 videí a dohromady nasbírala 14 400 939 zhlédnutí. Jejich první video bylo nahrané již před 11 lety, kde jde o krátký 30vteřinový spot se zaměřením na golf, neboť v té době bylo komunikačním tématem „Česká republika, země golfu“.

Propagační videa

²¹ Optimalizace pro vyhledávače (SEO – search engine optimization). Nástroj k zobrazení internetové stránky na prvním místě ve vyhledávači.

CzechTourism si v rámci jiných činností, o kterých jsme již mluvili v první kapitole Presentace organizace, si zajišťuje i fotografické a filmové služby, které zahrnují tvorbu propagačních videí. Za tímto účelem si najímá své herce, kameramany a střihače, tak, aby vzniklo kvalitní a ukázkové video, vhodné na prezentaci CzechTourism nejen prostřednictvím sociálních médií, ale především při různých akcích, jako výstavy, veletrhy, workshopy. Tato videa jsou zaměřena na konkrétní téma pro daný rok a jsou přeložena do několika jazykových verzí. Vždy je jedno video v angličtině, následně bývá přeloženo do ruštiny, němčiny a čínštiny. V roce 2017, které bylo ve znamení České baroko, byla škála jazyků rozšířena ještě o italštinu, španělštinu, portugalštinu, švédštinu i dánštinu.

K těmto úvodním videím si CzechTourism vytváří další ukázková videa, jež rozšiřují konkrétní komunikační téma. Jestliže bylo v roce 2017 téma *České baroko*, ostatní videa se snaží vyzdvihnout tajemná barokní místa po celé České republice. Rok předtím se slavilo výročí 700 let od narození Karla IV., a tak si můžeme všimnout, že videa odkazují na místa spojená s tímto významným panovníkem.

Jestliže zůstaneme u tématu výročí a oslav, rok 2018 byl ve jménu 100 let od založení Československa. Po celý rok jsme si mohli připomínat toto kulaté jubileum. CzechTourism vyzdvihla sto-leté výročí svým úvodním videem, v němž můžeme vidět historické záběry Československa. V pozadí můžeme slyšet skladbu „Vltava“ od Bedřicha Smetany, a účinkující jsou tentokrát známé osobnosti Česka a Slovenska, které pronášejí heslo: „*Neměnil(a) bych / Nemenil (a) by som.*“ Hlavním cílem celého projektu bylo posílení povědomí o České republice a historických událostech, posílení zájmů zahraničních návštěvníků o zázitky, a rovněž posílení zájmu o ČR a její návštěvu v mezinárodním měřítku.

Mimo jiné, CzechTourism natočila také krátká videa s 17 slavnými českými osobnostmi, které přejí České republice k výročí, ve čtyřech jazykových mutacích (angličtině, ruštině, polštině, francouzštině). Výsledkem bylo více než 1,5 milionů zhlédnutých videí, a dohromady s dalšími reklamami, ať už venkovními či v online prostoru, polovina obyvatel České republiky zaznamenala některou z akcí konanou v rámci výročí.²²

Youtubeři a instagrameři na YouTube

CzechTourism si všimla potenciálu youtuberů, a v roce 2015 tak navázala první kontakt s populárními Vagabrothers, kteří přijeli do České republiky objevovat její zákoutí a točit o tom videa. Jedná se o první formu „neprofesionálních“ videí, které nabízí posluchačům vidět

²² (Výroční zpráva 2018, 2019)

Českou republiku z pohledu turisty a ukázat jim zemi i z jiného úhlu pohledu. Jejich videa si získala popularitu u široké veřejnosti, kdy to dokládá například jejich video o Praze s téměř 290 tisíci zhlédnutí. I proto CzechTourism nadále vyhledávala další spolupráci s youtubery po celém světě. Jen za rok 2016 CzechTourism navázala spojení s dalšími třemi, a ve svém marketingovém plánu na rok 2017 uvedla, že zintenzivní komunikaci na sociálních sítích, a do návrhu marketingového rozpočtu uveřejnila, že investuje až 14 milionů korun do rozvoje online nástrojů.²³

V roce 2018 CzechTourism vykázala úzkou spolupráci s instagramery z celé země. Do České republiky vyslala toho roku 6 instagramerů z USA, Německa, Velké Británie, Ruska, Itálie a Nizozemska. Jejich hlavním zaměřením není jen cestování, ale například i životní styl či sport. Na YouTube CzechTourism pak můžeme najít album s názvem „Czech Republic is more than Prague!!!“, které obsahuje krátké ukázky z jejich putování a odkazy na jejich instagramové profily, kde si je publikum může zhlédnout celé.

Influencer jako známá osobnost z jiné branže

Následujícího roku přišel CzechTourism s kampaní Spoiled Media. Jedná se o první z řad reklamních aktivit zaměřených na podporu příjezdové turistiky ze Spojených států, přímo specifikované na newyorský trh. Kromě přibližně jedenácti reklamních ploch ve vlacích newyorského metra a 80 reklamních ploch na zastávkách, které využívaly slogan „No Spoilers. See It Live“, jenž odkazuje na poznávání České republiky osobně, navázala CzechTourism dále spolupráci s americkým režisérem, designérem a filmařem Rodney Hazardem, který žije v Brooklynu v New Yorku. Z této spolupráce pak vznikla 3 pěti-minutová videa zaměřená na Prahu, střední Čechy a Brno, která si dohromady získala přes sedmáct tisíc zhlédnutí. Videa jsou dostupná na youtube profilu CzechTourism i samotného Rodney Hazarda. Jeho osobní poznatky z celé cesty lze vidět také na jeho instagramovém profilu. Z výroční zprávy 2019 si můžeme všimnout, že celková kampaň zasáhla přes 200 000 osob²⁴.

²³ (Marketingový plán 2017, 2016)

²⁴ (Výroční zpráva 2019, 2020)

2.4. Dotazníkové šetření

Organizace CzechTourism je tu pro všechny tuzemské, ale i zahraniční turisty, a neustále se snaží vylepšovat své nástroje k propagaci České republiky, aby šla s dobou a oslovila tak co nejširší veřejnost. K tomu však musí vědět, co je v dnešní době „trendy“ a o co se lidé zajímají. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník, který nám pomůže odkrýt, jakým způsobem se dnešní veřejnost rozhoduje při cestování, co ji motivuje a co se jí líbí. Jak je již zmíněno v úvodu kapitoly *Analýza sociálních sítí*, jedná se pouze o průzkum, který by nastínil problém a kterým by se dál marketingový výzkum mohl dál zabývat.

Dotazník je určen pro cizince, kteří již Českou republiku navštívili, případně by ji chtěli navštívit. Na základě toho budeme znát, jaké je povědomí o této zemi mezi zahraniční veřejností, jak se o ní dozvěděli, případně jakým způsobem by si o ní vyhledávali informace. Tímto způsobem poznáme, jaké nástroje považuje za podstatné při hledání informací, a co je motivuje k vycestování. Odpovědi na tyto otázky nám pomohou odkrýt důležité poznatky, které CzechTourism bude moci dále využít k vylepšení svých dosavadních nástrojů do budoucna. Zároveň jsou v dotazníku obsaženy otázky na samotnou organizaci CzechTourism, abychom zjistili, jaké je vůbec povědomí o této organizaci u zahraniční veřejnosti.

Dotazník je určen pro zahraniční veřejnost, proto je veden v anglickém jazyce (vedle anglické verze figuruje překlad do češtiny). Pro vyhodnocení dotazníkového šetření se začíná identifikačními otázkami. Celkově obsahuje 22 otázek různého typu: otevřené otázky, otázky s více možnou odpovědí, případně s jednou možnou odpovědí. Je rozdělen do čtyř částí, přičemž první část obsahuje všeobecné otázky o dotazovaných. Ve druhé části se dovíme, jaký mají vztah k sociálním sítím, a zdali u nich hrají roli při cestování. Třetí část je zaměřena na Českou republiku a čtvrtá se věnuje samotné organizaci CzechTourism. Výsledky z dotazníku budou jednotlivě ohodnoceny textovým komentářem. Samotný dotazník je možný vidět v příloze v závěru této práce.

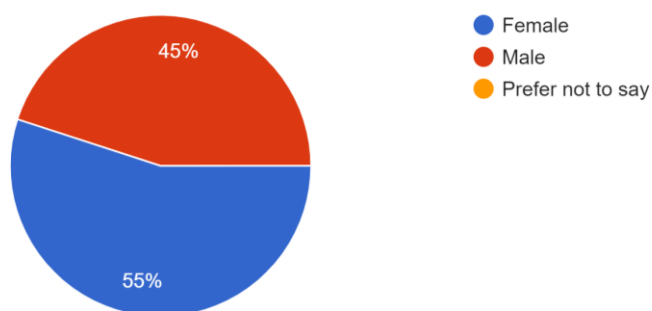
1) Gender (Pohlaví)

- Female
- Male
- Prefer not to say

Tabulka č. 1 Hodnocení otázky č.1

Otázka č. 1	
Žena (Female)	11
Muž (Male)	9
Nechci vyjádřit (Prefer not to say)	0

Graf 1 Hodnocení otázky č. 1



Z dotazníkového šetření vyplývá, že se ho zúčastnilo 20 dotazovaných, přičemž větší polovinu tvořily ženy (55 %), mužů se zúčastnilo 45 %.

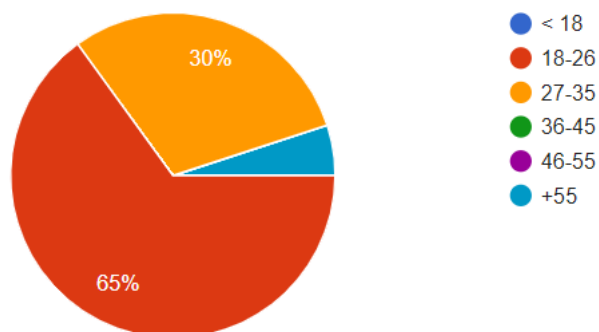
2) How old are you? (Kolik ti je let?)

- < 18
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- +55

Tabulka č. 2 Hodnocení otázky č.2

Otázka č. 2	
<18	0
18-26	13
27-35	6
36-45	0
46-55	0
+55	1

Graf 2 Hodnocení otázky č. 2



Dotazovaní byli rozděleni do 6 věkových kategorií. Do věkové kategorie <18 žádný z dotazovaných nespadal. Většinu tvořila věková kategorie 18–26 (65 %), druhá nejvíce zastoupená věková kategorie byla 27–35 let (30 %). Žádný dotazovaný mezi věkem 36–55 se dotazníkového šetření nezúčastnil, stejně tak mezi ve věku 46–55. Jeden dotazovaný zaškrtl kategorii +55. Na základě těchto výsledků můžeme tvrdit, že se šetření zúčastnili převážně mladí lidé.

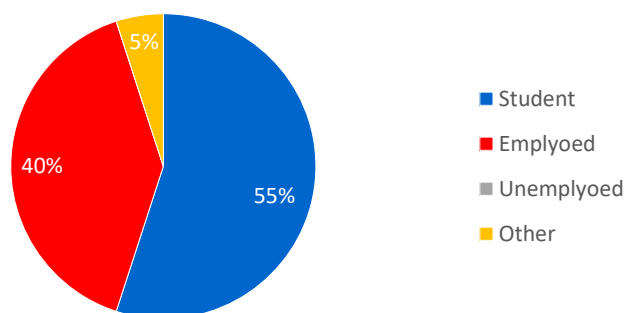
3) What is your profession? (Jaké je vaše povolání?)

- Student
- Employed
- Unemployed
- Other

Tabulka č. 3 Hodnocení otázky č.

Otázka č. 3	
Odpověď	Počet odpovědí
Student (Student)	11
Zaměstnaný (Employed)	8
Nezaměstnaný (Unemployed)	0
Jiné (Other)	1

Graf 3 Hodnocení otázky č.3



Větší polovina dotazovaných (55 %) odpověděla, že jsou studenti. Následně 40 % respondentů je zaměstnaných, žádný z dotazovaných nebyl nezaměstnaný a jeden zaškrtl odpověď „Jiné“, 3 kde konkrétně uvedl, že je v důchodu.

4) Where are you from? (Odkud pocházíš?)

Tato otázka byla otevřená. Níže v tabulce můžeme vidět země, které byly zastoupeny a kolik respondentů z nich pochází.

Tabulka č. 14 Hodnocení otázky č. 4

Země	Počet respondentů	Země	Počet respondentů
Alžírsko	1	Mexiko	1
Brazílie	1	Maroko	1
Kalifornie	1	Polsko	2
Francie	3	Španělsko	1
Německo	2	Taiwan	1
Jordánsko	1	Turecko	2
Velká Británie	3		

Nyní přecházíme do další části dotazníku, kde se zaměříme na sociální sítě.

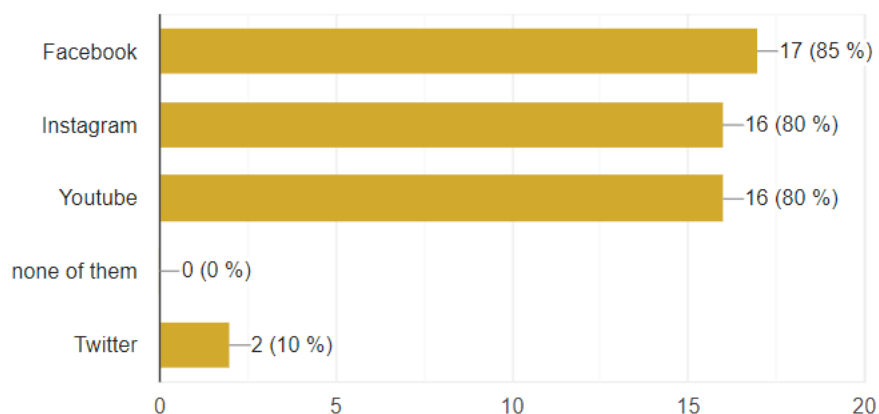
5) Do you use any of these social networks? (Používáte některé z následujících sociálních sítí?)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- None of them
- Other

Tabulka č. 5 Hodnocení otázky č.5

Otázka č. 5	
Facebook	17
Instagram	16
YouTube	16
Žádný z nich (None of them)	0
Jiné (Other)	2

Graf 4 Hodnocení otázky č.5



V této části bylo důležité zjistit, zda respondenti používají alespoň některé z vybraných sociálních sítí. V případě, že nepoužívají ani jednu, byli rovnou odkázáni na část o CzechTourisme, neboť se jich následující otázky již netýkaly. Na výběr bylo z 3 hlavních sociálních sítí, Facebook, Instagram, YouTube, plus možnost jiné, kde mohli uvést jinou nebo další sociální síť, kterou využívají. Z výsledků je patrné, že všichni dotazovaní využívají alespoň jednu z nich. Dva z nich navíc uvedli sociální síť Twitter.

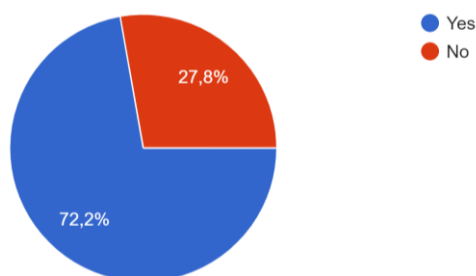
6) Are you watching or following any travel influencer /blogger / youtuber? (Sledujete nějakého influencera / blogera / youtubera, který se specializuje na cestování?)

- Yes
- No

Tabulka č.6 Hodnocení otázky č.6

Otázka č. 6	
Ano (Yes)	5
No (No)	13

Graf 5 Hodnocení otázky č.5



Vzhledem k tomu, že CzechTourism spolupracuje právě s instagramery a youtubery, nabízela se otázka, zda je vůbec u zahraniční veřejnosti zájem sledovat jimi vytvořená videa a jiné příspěvky.

Na tuto odpověď odpovědělo pouze 18 lidí. Z výsledků vyplývá, že převážná většina dotazovaných (72,2 %) o ně jeví zájem. Zbýlých 27,8 % odpovědělo záporně.

Následující otázka se týká tedy těch, kteří odpověděli na otázku kladně. Zbylí jsou nasměrováni přímo na otázku číslo 8.

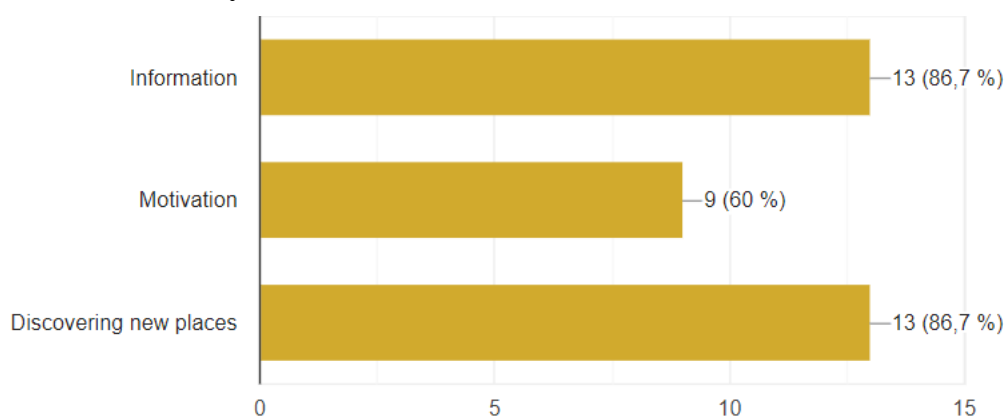
7) Why do you watch /follow them? (Proč je sledujete?)

- Information
- Motivation
- Discovering new places
- Other

Tabulka č.7 Hodnocení otázky č.7

Otázka č. 7	
Information	13
Motivation	9
Discovering new places	13
Other	0

Graf 6 Hodnocení otázky č. 7



Zde měli dotazovaní na výběr z více možností, případně mohli navrhnout vlastní důvod. Na otázku odpovědělo 16 lidí a z výsledků je jasné, že dotazovaní sledují influencery a youtubery zvláště za účelem objevování nových míst (13 lidí z 20), nabytí informací (13 lidí z 20), a částečně i za účelem získání motivace (9 z 20).

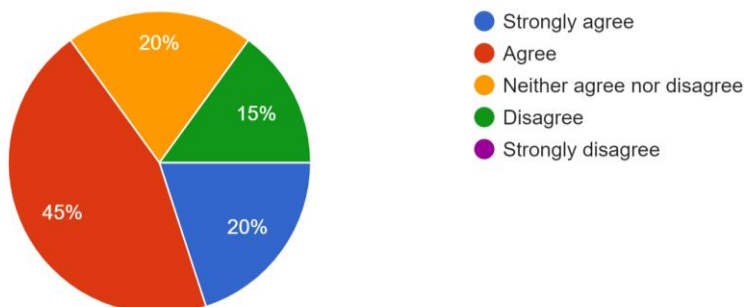
8) Social networks have an influence on my decision (Sociální sítě mají vliv na mé rozhodování).

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree nor disagree
- Disagree
- Strongly disagree

Tabulka č. 8 Hodnocení otázky č. 8

Otázka č. 8	
Silně souhlasím	4
Souhlasím	9
Nedokáži posoudit	4
Nesouhlasím	3
Silně nesouhlasím	0

Graf 7 Hodnocení otázky č. 8



Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní souhlasí či nesouhlasí s tímto výrokem. Výsledky na tuto otázku nám mohou být velice užitečné, neboť díky nim můžeme zjistit, kolik lidí se rozhodne pro určitou aktivitu na základě zhlédnutého příspěvku na sociálních sítích ať už od influencera, případně youtubera. Díky tomu můžeme vidět, zda má vůbec smysl tvořit a přidávat tento typ obsahu na sociální sítě.

Z výsledku vyplývá, že to smysl má. Až 13 dotazovaných z 20 (65 %) odpovědělo kladně a souhlasili s tímto výrokem, dokonce 4 dotazovaní (20 %) zaškrtili odpověď „*silně souhlasím*“. Stejný počet lidí zůstalo neutrální. Tedy nemyslí si, že by je to nějakým způsobem ovlivňovalo, ale zároveň tento výrok úplně nevyvrací. Pouze 15 % dotazovaných, tedy 3 lidi z 20, s daným výrokem nesouhlasí, a žádný z dotazovaných s tímto výrokem silně nesouhlasí.

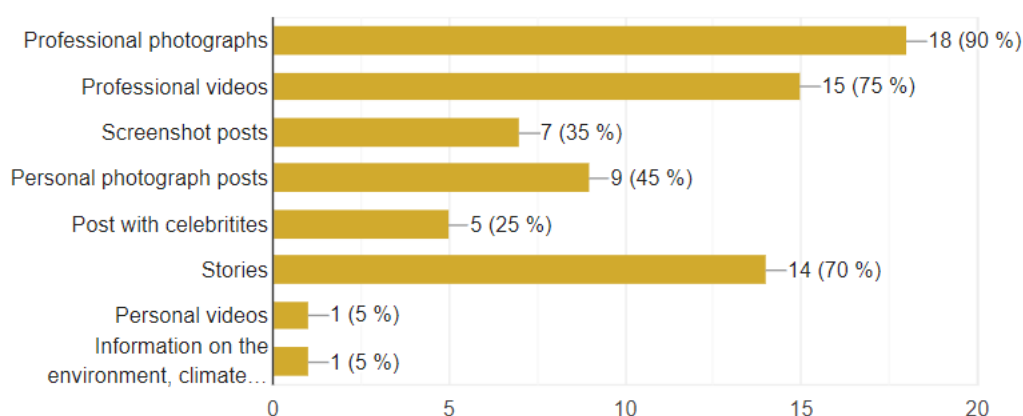
9) What kind of posts do you like? (Jaký typ příspěvků máte rád?)

- Professional photographs
- Professional videos
- Screenshot posts
- Personal photographs posts
- Post with celebrities
- Stories
- Personal videos
- Other

Tabulka č. 9 Hodnocení otázky č. 9

Otázka č. 9	
Profesionální fotky (Professional photographs)	18
Profesionální videa (Professional videos)	15
Příspěvky z obrazovky (Screenshot posts)	7
Osobní fotografie a příspěvky (Personal photographs posts)	9
Příspěvky s celebritami (Posts with celebrities)	5
Příběhy (Stories)	14
Osobní videa (Personal videos)	1
Jiné (Other)	1

Graf 8 Hodnocení otázky č. 9



V této části bylo za cíl zjistit, jaký druh příspěvků se těmto uživatelům sociálních sítí líbí. Dotazovaní měli opět na výběr z několika možností, z toho nejvíce procent získaly profesionální

fotografie, profesionální videa, a jako třetí nejčastěji vybíraná možnost byly příběhy na Instagramu (Instagram Stories).

Nyní následují otázky zaměřené na Českou republiku.

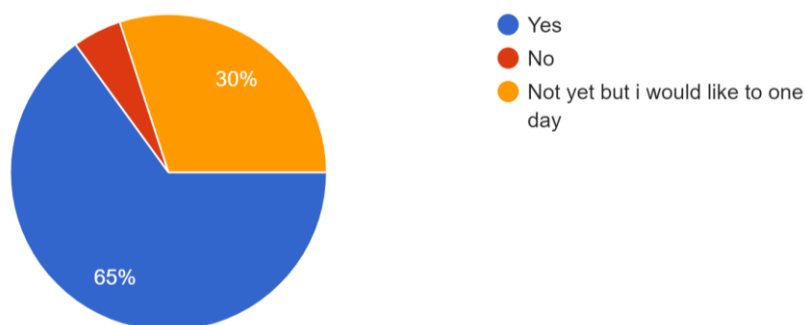
10) Have you already visited Czech Republic? (Už jste navštívili Českou republiku?)

- Yes
- No
- Not yet but i would like to one day

Tabulka č. 10 Hodnocení otázky č.10

Otázka č. 10	
Ano (Yes)	13
Ne (No)	1
Prozatím ne, ale rád bych jednou (Not yet but i would like to one day)	6

Graf 9 Hodnocení otázky č. 10



Tato otázka nám otevírá novou část dotazníku zaměřenou na Českou republiku. Zde bylo cílem zjistit, kolik dotazovaných Českou republiku již navštívilo, případně by ji chtělo navštívit. 65 % dotazovaných (13 z 20) sem již zamířilo, jeden dotazovaný tuto zemi nenavštívil a 6 lidí vyjádřilo zájem ji navštívit.

11) What was the main reason for your visit to the Czech Republic? (Jaký byl Váš hlavní důvod navštívit Českou republiku?)

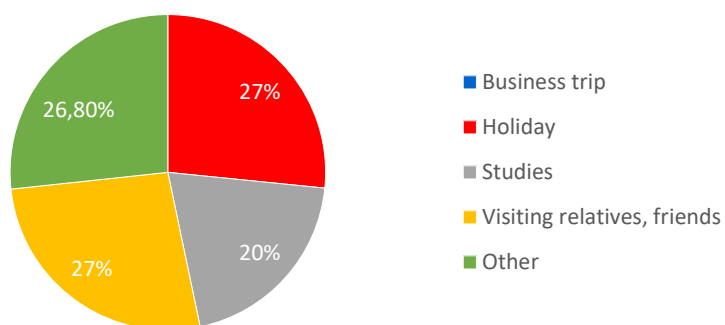
- Business trip

- Holiday
- Studies
- Visiting relatives, friends
- Other

Tabulka č. 11 Hodnocení otázky č. 11

Otázka č. 11	
Pracovní cesta (Business trip)	0
Prázdniny (Holiday)	4
Studium (Studies)	3
Návštěva příbuzných, kamarádů (Visiting relatives, friends)	4
Jiné (Other)	4

Graf 10 Hodnocení otázky č. 11



Jestliže sem zahraniční turisté vyjedou, je zapotřebí znát, jaký je jejich důvod. Na tuto otázku si mohli dotazovaní vybrat jednu z následujících odpovědí: pracovní cesta, prázdniny, studium, návštěva příbuzných a kamarádů a jiné.

Největší zastoupení měla odpověď *Prázdniny* (26,7 %), druhé větší zastoupení tvoří odpověď *Návštěva příbuzných a kamarádů* (26 %), a jako třetí je zastoupena odpověď *Studium* (20 %). Zajímavým faktem je, že jeden z dotazovaných navštívil Českou republiku za účelem dobrovolnické práce. Zbylých 20 procent lidí odpovědělo na tuto otázku jinak.

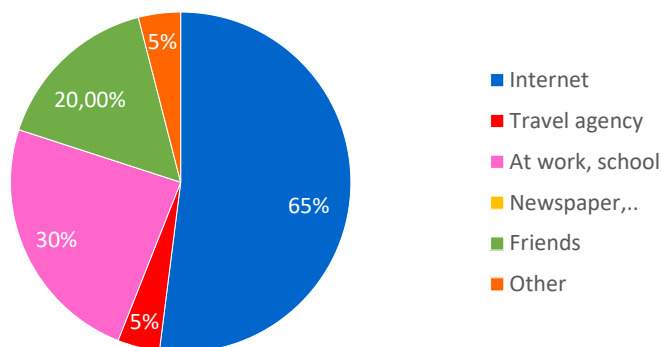
12) How did you learn about this country? (Jak jste se o této zemi dozvěděl?)

- Internet
- Travel agency
- At work, school
- Newspaper, catalogs, TV
- Friends
- Other

Tabulka č. 12 Hodnocení otázky č. 12

Otázka č. 12	
Internet	12
Cestovní kancelář (Travel agency)	1
V práci, ve škole (At work, school)	6
Z novin, katalogu, televize (Newspaper, catalogs, TV)	0
Přátelé (Friends)	4
Jiné (Other)	1

Graf 11 Hodnocení otázky č. 12



Nyní bylo zapotřebí zjistit, prostřednictvím čeho se o této zemi dozvěděli. Jednoznačně většina dotazovaných zaškrtnla odpověď *internet* (65 %), následně 6 dotazovaných se dozvědělo o České republice skrz školy. Také 4 dotazovaní z 20 uvedli, že se o této zemi dozvěděli od kamarádů.

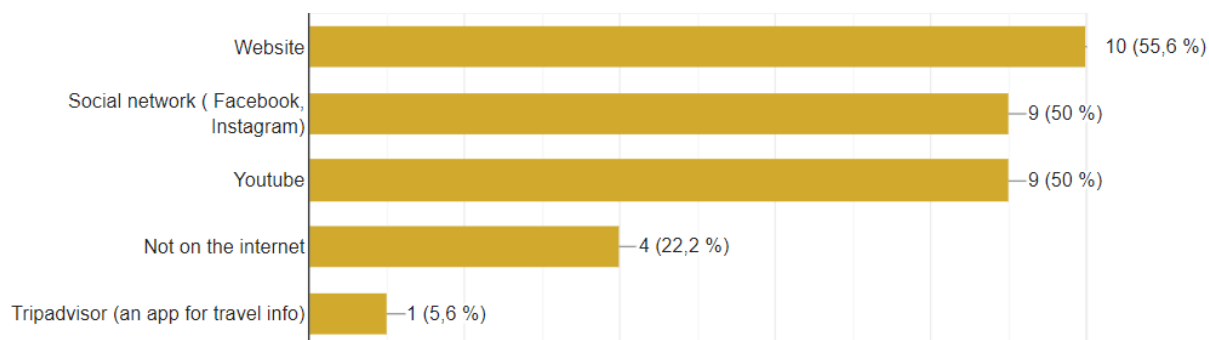
13) Where on the internet specifically? (Kde přesně na internetu?)

- Website
- Social networks (Facebook, Instagram)
- YouTube
- Not on the internet
- Other

Tabulka č. 13 Hodnocení otázky č. 13

Otázka č. 13	
Webové sítě (Website)	10
Sociální sítě Facebook, Instagram (Social networks)	9
Youtube	9
Ne na internetu (Not on the internet)	4
Jinde	1

Graf 12 Hodnocení otázky č. 13



Jestliže dotazovaní v předešlé kapitole odpověděli, že se o zemi dozvěděli prostřednictvím internetu, tak měla tato otázka za cíl zkonkrétnit, kde přesně na internetu. Větší polovina lidí uvedla webovou síť (Wikipedie, různé webové články o České republice a jiné), druhá polovina však jednoznačně zaškrtnula možnost sociální sítě a YouTube. Jako další možnost byla uvedena aplikace Tripadvisor.

Následující 2 otázky jsou určené pro ty, co ještě Českou republiku nenavštívili, ale chtěli by.

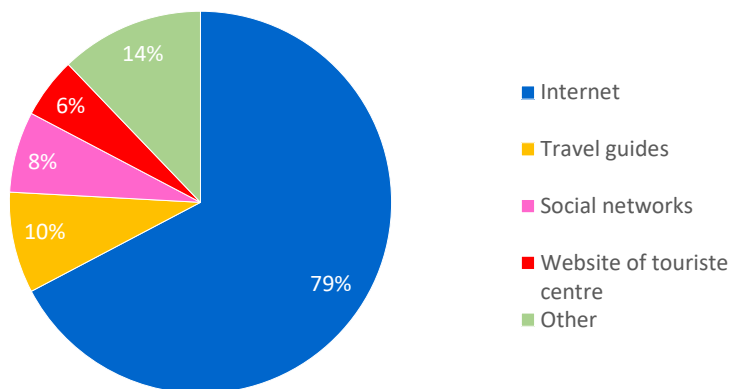
14) Where would you search information about the country? (Kde byste hledal informace o této zemi?)

- Internet
- Website of touris information centre
- Social networks (Facebook, YouTube, Instagram)
- Travel guides
- Other

Tabulka š 14 Hodnocení otázky č. 14

Otázka č. 14	
Internet	11
Webové stránky turistických informačních center (Website of touris information centre)	6
Sociální sítě (Social networks)	8
Cestovatelské příručky (Travel guides)	10
Jiné (Other)	2

Graf 13 Hodnocení otázky č. 14



Vzhledem k tomu, že spoustu dotazovaných uvedlo v otázce číslo 10, že Českou republiku ještě nenavštívili, ale rádi by, je tato otázka číslo 14 zaměřena především na ně. Bylo jim zde umožněno vybrat si z několika odpovědí. 78 % zaškrtno možnost *internet*, překvapivě druhá nejběžnější odpověď byla *cestovatelské příručky* (71 %), a až na třetím místě se zařadily *sociální sítě* (57 %).

15) Why would / wouldn't you chose social networks? (Proč byste si (ne)vybral sociální sítě?)

Vzhledem k tomu, že je pro nás důležité znát názor zahraniční veřejnosti o sociálních sítích v rámci cestování, je tato otázka otevřená a dotazovaný má možnost se zde vyjádřit. Většina dotazovaných zaškrtnla odpověď, že by si sociální sítě vybrala a obecně se shodují, že se jedná o jednoduchý a rychlý způsob vyhledávání informací. Využívají je k čerpání inspirace na aktivity možné v dané zemi, a také pár z nich uvádí, že více věří příspěvkům, u kterých je vyjádření jiných uživatelů, například prostřednictvím komentáře.

Nyní jsme přešli do poslední části dotazníku, která je zaměřena na organizaci CzechTourism.

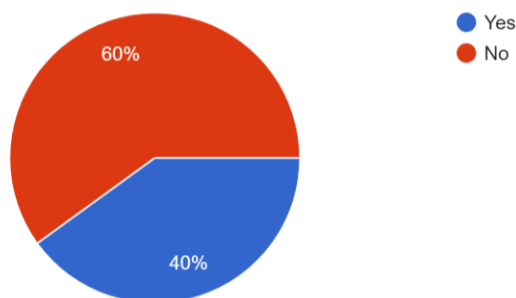
16) Do you know about the organization CzechTourism? (Znáte organizaci CzechTourism?)

- Yes
- No

Tabulka č 16 Hodnocení otázky č. 16

Otázka č. 16	
Ano (Yes)	8
Ne (No)	12

Graf 14 Hodnocení otázky č. 16



První otázka zkoumala, kolik dotazovaných zná tuto organizace. Bohužel většina z nich (60 %) uvedla, že ji nezná. Pouze 8 lidí z 20 odpovědělo kladně.

Následující otázky se týkají tedy těch, co tuto organizaci znají.

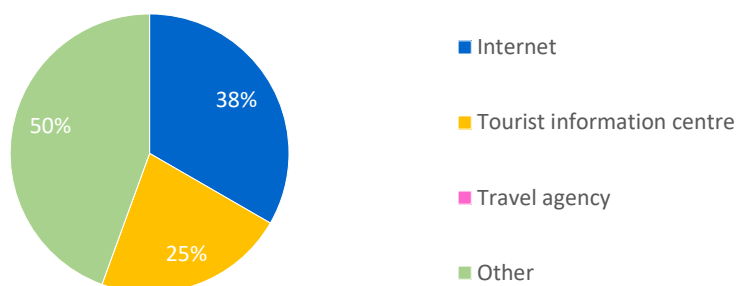
17) How did you learn about it? (Jak jste se o ní dozvěděl?)

- Internet
- Tourist information centre
- Travel agency
- Other

Tabulka č. 17 Hodnocení otázky č. 17

Otázka č. 17	
Internet	3
Turistické informační centrum (Tourist information centre)	2
Cestovní kancelář (Travel agency)	0
Jiné (Other)	3

Graf 15 Hodnocení otázky č. 17



3 z 8 dotazovaných se setkala s touto organizací na internetu, dva uvedli turistické informační centrum. Nikdo nezmínil cestovní kancelář a zbylí 3 dotazovaní uvedli jinou možnost, kde zmínili, že se o této organizaci dozvěděli přes kamarády, a dokonce i přes školu.

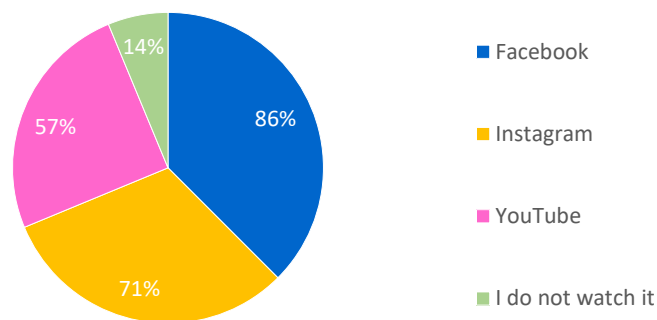
18) Do you watch / follow it on any social networks? If yes, which one? (Sledujete ji na některých z těchto sociálních sítí? Pokud ano, na které?)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- I do not watch / follow it on social networks

Tabulka č. 18 Hodnocení otázky č. 18

Otázka č. 18	
Facebook	6
Instagram	5
YouTube	4
Nesledují ji na sociálních sítích	1

Graf 16 Hodnocení otázky č. 18



V této otázce měli dotazovaní opět možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejčastěji organizaci CzechTourism sledují na Facebooku (86 %), dále na Instagramu (71 %), a 57 % dotazovaných ji sleduje i na YouTube. 1 z dotazovaných uvedl, že ji nesleduje na žádné sociální síti.

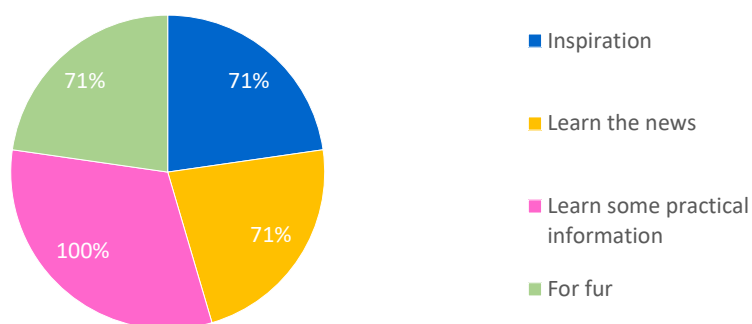
19) Why do you watch / follow it? (Proč ji sledujete?)

- Inspiration
- Learn the news
- Learn some practical information
- For fun

Tabulka č. 19 Hodnocení otázky č. 19

Otázka č. 19	
Inspirace (Inspiration)	5
Dozvědět se novinky (Learn the news)	5
Zjistit praktické informace (Learn some practical information)	7
Pro zábavu (For fun)	5

Graf 17 Hodnocení otázky č. 19



Záměrem této otázky bylo zjistit, proč ji sledují a co jim tedy přináší.

Odpověď *Learn some practical information* (zjistit praktické informace) si získala 100 % odpovědí. Dále uvedli jako důvod za účelem inspirace, dozvědět se novinky a zároveň ji sledují pouze pro zábavu.

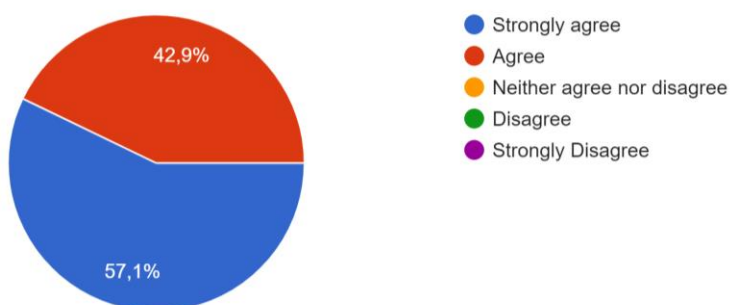
20) Posts on CzechTourism social networks inspire me to visit the Czech Republic (Příspěvky na webových sítích CzechTourism mě inspirují k návštěvě České republiky).

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree nor disagree
- Disagree
- Strongly disagree

Tabulka č. 20 Hodnocení otázky č. 20

Otázka č. 20	
Silně souhlasím (Strongly agree)	4
Souhlasím (Agree)	3
Nedokážu posoudit (Neither agree nor disagree)	0
Nesouhlasím (Disagree)	0
Silně nesouhlasím	0

Graf 18 Hodnocení otázky č. 20



Tato otázka byla další z těch, kde dotazující měli zaškrtnout, jak moc s tímto výrokiem souhlasí či nesouhlasí.

Jednoznačně všech 7 dotazovaných s výrokiem souhlasí, a dokonce většina z nich (57 %) uvedla, že s ním silně souhlasí.

Tento poznatek je velice důležitý, neboť na základě něho si CzechTourism může být jistá, že má smysl starat se o sociální sítě.

21) Is there anything you miss or you would like to change on CzechTourism social networks? If yes, write in (Je něco, co vám chybí na sociálních sítích CzechTourism, nebo byste rádi změnili?)

Zde se dotazovaný opět mohl vyjádřit směrem k CzechTourism. Především se jednalo o kladné odpovědi, ale pár z nich vyjádřilo i menší kritiku. Například jeden z dotazovaných navrhl, aby CzechTourism více vyzdvihla místa, na kterých se točily světoznámé filmy. Zbylé odpovědi je možné si přečíst v příloze na konci této práce.

22) Do you want to add something?

V této poslední otázce měli dotazovaní možnost se jakýmkoli způsobem vyjádřit. Této možnosti však žádný dotazovaný nevyužil.

2.4.1. Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření nám vyplývá, že většina dotazovaných má účet alespoň na jedné sociální síti, jako je Facebook, Instagram či YouTube, a využívají ji k vyhledávání informací při cestování. Nejvíce dotazovaných byli ve věku 18–26, kteří by podle CzechTourism spadali do skupiny „mladí mileniálové“. To však zapadá i do marketingové strategie, kde se zmiňuje, že propagace na sociálních sítích je mířená především na tento segment lidí. Z odpovědí na otázku číslo 8 je zároveň jasně zřetelné, že se určitě vyplatí investovat do správy sociálních sítí, neboť jak sami dotazovaní uvádí, sociální sítě mají na jejich rozhodování vliv. Navíc ti, co uvedli, že znají organizaci CzechTourism a sledují ji alespoň na jedné ze sociálních sítí, jednoznačně souhlasili s výrokem, že přidávané příspěvky CzechTourism je motivují na tolik, aby Českou republiku navštívili. Co se týče obsahu přidávaných příspěvků, mezi nejoblíbenější patří profesionální fotografie a videa. CzechTourism by měla tedy nadále tvořit své vlastní fotografie a pokračovat tak ve fotografické činnosti. Jako třetím nejvíce oblíbeným typem příspěvků jsou instagramové příběhy. Navíc výsledek, kde 45 % dotazovaných uvedlo, že mají rádi osobní fotografie, nám jednoduše naznačuje, že by CzechTourism měla přizpůsobovat svůj profil takovým způsobem, aby sledující jasně viděli příspěvky vytvořené influencery, kteří právě využívají instagramové příběhy k vyjádření svých osobních poznatků z cest.

2.5. Hodnocení

V předešlých kapitolách jsme si detailně popsali tři hlavní sociální sítě CzechTourism, které slouží k podpoře příjezdového cestovního ruchu, a za pomoci dotazníkového šetření jsme poznali, jakým způsobem jsou využívány sociální sítě při cestování, a jaké je povědomí o organizaci CzechTourism mezi dotazovanými. Na základě zjištěných poznatků můžeme zhodnotit jejich dosavadní využití a navrhnout tak další způsoby k využití do budoucna v souladu s jejich vývojem.

2.5.1. Hodnocení propagace České republiky na sociálních sítích CzechTourism

Dříve sociální sítě tvořily jen jakousi podporu k hlavním nástrojům propagace. Avšak rok od roku je na ně brán větší zřetel, neboť jsou schopny přesnějšího zacílení na klienty, kontinuálního monitoringu, okamžitého zpracování dat, a především nejsou finančně náročné oproti jiným komunikačním nástrojům. Jak je zároveň uvedeno v dlouhodobé marketingové strategii na rok 2013–2020, tyto podpůrné nástroje, jako jsou webové portály a sociální sítě, se nyní stávají rovnocennými soupeři typických tradičních nástrojů a do budoucna budou stále více upřednostňovány.

Vyvíjená aktivita na sociálních sítích ze strany uživatelů je hlavním indikátorem kvalitně vytvořeného obsahu. Avšak ne vždy byl brán za důležitý zdroj. Až do nedávna se hledělo pouze na přibývající počet fanoušků, a tak příspěvky byly plné klíčových slov (hashtagů) za účelem propojit co nejvíce příspěvků s dalšími uživateli. Každopádně, jak už víme z teoretické části, spousta účtů jsou fiktivní, proto se CzechTourism snaží nyní tvořit kvalitní obsah, pouze s pár klíčovými slovy včetně hlavního #visitczechrepublic, aby si získal takové fanoušky, kteří jeví opravdový zájem o jejich příspěvky. Počet fanoušků není tedy natolik důležitý, tak jako jejich interakce. Tento přístup však můžeme vidět až ve výroční zprávě roku 2019, kde je jasně uvedeno, kolik interakcí bylo provedeno a na jakých sociálních sítích. Tento způsob analyzování představuje detailnější znalosti o fanoušcích, a tím vytváří novou perspektivu tvoření obsahu do budoucna. Je zcela jednoznačné, že se jedná o posun vpřed v rámci využívání sociálních sítí.

Facebook

Nejdříve jsme začali analýzou oficiální facebookové stránky Visit Czech Republic pro zahraniční klientelu. Prostřednictvím přidávaných příspěvků můžeme vidět, že vyvíjí značnou aktivitu,

na kterou uživatelé reagují zpět. Jejich stránka působí na první pohled profesionálně i díky tomu, že zde figurují odkazy na oficiální web CzechTourism, odkazy na jiné sociální sítě i samotné hodnocení stránky, která je dle uživatelů ohodnocena 4,5 hvězdičkami z 5.

Fotografie jsou přidány jednotlivě s komentáři, případně do alb. Po otevření fotogalerie však vidíme, že je zde 62 alb, z čehož 5 z nich obsahují pouze jednu fotografii, a to bez jakéhokoli popisu. U návštěvníků stránky to může vzbuzovat neuspořádaný dojem.

Dostupnost profilu může být pro některé taktéž zavádějící, neboť jak jsme si již řekli v teoretické části, jestliže firma vlastní účet i na sociálních sítích, zpravidla si zachovává jméno firmy na profilu za účelem zjednodušení vyhledávání. V tomto případě je však facebookový profil CzechTourism dohledatelný pod názvem Visit Czech Republic. Zákazník se však dříve setká s pojmem CzechTourism, který mu je všude nabízen prostřednictvím reklam a jiných propagačních způsobů. Pakliže nebude mít přímý odkaz na jejich facebookovou stránku a bude si ji muset vyhledat sám, z logiky věci si zadá do vyhledávání jméno CzechTourism, nikoli Visit Czech Republic. Navíc to komplikuje fakt, že facebookový profil CzechTourism opravdu existuje, každopádně se jedná o profil pro odbornou veřejnost. To však není nikde zmíněno a vzhledem k tomu, že i tento profil je v angličtině a figuruje zde pár fotografií českých míst, může si potenciální fanoušek myslet, že se jedná o správnou facebookovou stránku. Nicméně obsah je určen především pro média, zástupce zahraničních oddělení a jiných pracovníků v cestovním ruchu, a tak tu figurují příspěvky například z konferencí, veletrhů a podobně. Takto může být zákazník lehce ošizen o zajímavosti a příspěvky určené právě pro ně.

Instagram

Díky široké škále možností interakcí uživatelů se řadí Instagram k druhé nejvyužívanější sociální síti v organizaci CzechTourism. Za pomoci všech jeho nástrojů, jež jsme si popsali v teoretické části, vybízí uživatele k akci, a tím u nich získává nejen větší přízeň, ale zároveň informace o nich samotných.

Pozdvihnutí České republiky je dosaženo i za pomoci instagramových influencerů, kteří prezentují zemi zvláště na svých profilech, kde je může sledovat i více uživatelů než na samotném profilu CzechTourism. Na profilu CzechTourism figurují pouze jejich příspěvky, u kterých přidali hashtag #visitczechrepublic, případně je na nich přímo označili. Na základě těchto příspěvků, porovnání výročních zpráv, ale i rozhovoru s ředitelkou zahraničního zastoupení v Paříži, Marií Muchovou, můžeme vidět, že spolupráce s influencery již patří k základním nástrojům komunikační strategie. Třebaže se stále více organizují zájezdy speciálně pro média,

takzvané novinářské balíčky (press tripy), počet zájezdů pro instagramery se jim může v blízké době vyrovnat.

Profil vykazuje pravidelnou aktivitu a na hlavním profilu jsou přidávány především profesionální fotografie od fotografů z CzechTourism. Jak už bylo zmíněno, CzechTourism se snaží využít každého nástroje se kterým Instagram přijde, proto můžeme vidět, že má pár videí i na instagramové televizi (IGTV), která však disponují špatným formátem, a tento nástroj tak ztrácí smysl. Nicméně jedno video mezi nimi je ideálně vytvořený. Jedná se o naučné video, kde je sledujícímu vysvětlován postup nákupu jízdenek v MHD v Praze. Video je v ideálním formátu, není příliš krátké, ani příliš dlouhé, sledující tedy neztratí pozornost. Bez komplikovaného vysvětlování je jasný a stručný, a pro cizince cestující prvně v Praze tedy ideálně praktický. Kdyby se v takovém stylu tvořilo více videí, jistě by to zahraniční veřejnost ocenila.

YouTube

Na YouTube profilu CzechTourism figuruje celá řada zajímavých videí propagující česká místa, historické památky a jiné obdivuhodné úkazy. Jsou zde nahraná především profesionální videa, jež se používají nejen jako ukázky pro turisty, ale zároveň jsou dostatečně reprezentativní pro představení organizace například během veletrhů či jiných odborných akcí. Tato videa jsou tematická a vždy zde figuruje jedno hlavní, takzvané úvodní, které je doplněno o dalších pár specifitějších v rámci komunikačního tématu.

Jsou zde dohledatelná i videa youtuberů, kteří spolupracovali s CzechTourism během svého cestování po České republice, a samozřejmě zde nechybí ani videa vytvořená instagramovými influencery.

Obsahově jsou videa zajímavá a přínosná. Jsou tvořena s cílem inspirovat a nabudit publiku dojem, že to musí vidět sám na vlastní oči. Vzhledem k tomu, že průměrný počet zhlédnutí bývá něco přes pár desítek tisíc, a u videí převažují pozitivní reakce (označení „To se mi líbí“, kladné komentáře), můžeme považovat youtube profil CzechTourism za kvalitní.

2.6. Možné návrhy do budoucna

Jak vyplývá z odpovědí dotazovaných, důvod sledování CzechTourism na sociálních sítích představuje jednoznačně získání praktických informací. Ideálním nástrojem, který umožňuje zábavnou formou seznámit širokou veřejnost s praktickými informacemi, je Facebook. Vzhledem k tomu, že tato síť umožňuje přidávání delších textových příspěvků, než jak je tomu na

Instagramu nebo Twitteru, CzechTourism by měla využít této možnosti a soustředit tak pozornost na tento typ obsahu. Samozřejmostí je obohatit text o vizuální složky, jako fotografie či krátká videa, každopádně vedle propagačních příspěvků by se měla více zaměřit na přidávání praktických informací. Dalším návrhem je zřetelněji oddělit facebookový profil pro odbornou veřejnost od profilu pro zahraniční návštěvníky. Tímto způsobem nedojde ke zbytečné záměně a zahraniční fanoušci nebudou ošizeni o příspěvky určené pro ně.

Co se týče instagramového profilu, zde by měla především upravit formát videí na IGTV. Videá by měla být přidávána v takové formě, jak je vyžadováno. Sledující tak nemusí otáčet svůj telefon a je zachován hlavní záměr této instagramové televize. Zároveň by měla sjednotit i jejich témata, ať celkový pohled nepůsobí chaoticky. Za vhodné využití tohoto nástroje mohou být jednoduchá a stručná videa, jakožto praktické návody pro cizince. Tato videa jsme si již představili v kapitole *Analýza sociálních sítí*.

K vylepšení YouTube profilu CzechTourism se nedá mnoho nového navrhopvat. Na profilu vykazuje pravidelnou aktivitu, odkazy na důležitá videa figurují i na ostatních sociálních sítích, a celkově profil působí profesionálně. Z možných návrhů by mohlo být lepší roztrídění do alb, tak aby bylo pro sledující jednodušší vyznat se v jednotlivých kategoriích videí. Zároveň, jestliže si CzechTourism přeje oslovit turisty z potencionálních zemí, u kterých došlo k poklesu návštěvnosti jako je například Španělsko, Švýcarsko a Benelux²⁵, přeložení videí do jejich jazykových mutací by mohlo pozvednout sledovanost, a tak lépe přesvědčit turisty z těchto destinací k vycestování do České republiky. Případně by se mohl tvořit nový styl videí, takzvaná virtuální videa. Točila by se převážně ta místa, která již hlásí vysoký nápor turistů. Tímto způsobem by si sledující dané místo prohlédl, a poté by nemusil mít takovou tendenci ho navštívit osobně, ale radši by objevoval jiná místa.

Co se týče návrhů na nové využití sociálních sítí, CzechTourism by se mohla angažovat v tvorbě soutěží. Jedná se o jednoduchý, a přesto efektivní způsob, jak si získat pozornost a přimět fanoušky k větší interakci. Jak již víme, CzechTourism se snaží prostřednictvím sociálních sítí ukázat zahraniční společnosti různé zajímavosti z České republiky, ať už se týkají tradic, známých osobností, sportu či gastronomie. Mohla by tedy na určitou dobu zveřejnit zajímavosti na konkrétní téma a následně vytvořit soutěž, kde by se ptala fanoušků, co všechno si z toho zapamatovali. Tímto způsobem prokáže, že opravdu jeví zájem o své fanoušky a chce s nimi být v kontaktu. Zároveň tím zpestří obsah přidávaných příspěvků. Tato aktivita by mohla být zveřejněna například na Facebooku, případně na Instagramu. Fanoušek, který by prokázal

²⁵ Porovnání výsledků z výročních zpráv (Výroční zpráva 2019, 2020) a (Výroční zpráva 2018, 2019).

největší znalosti nebo aktivitu, by mohl být odměněn drobnými dárečky, které se rozdávají například během veletrhů, výstav, nebo které jsou určeny pro spolupráci s odbornou veřejností. Z dalších návrhů na nové využití sociálních sítí do budoucna je podrobnější analyzování výsledků z uskutečněných influencer výletů. Jak už bylo zmíněno v kapitole *Hodnocení sociálních sítí*, podrobné sledování fanoušků prostřednictvím sociálních sítí je jednoznačným posunem vpřed, ale prozatím jsou dohledatelná pouze data, o kolik procent se zvýšil počet fanoušků na jednotlivých sítích, jaká byla jejich interakce, a že počet plánových výletů pro instagramery či youtubery se rok od roku zvyšuje. Vzhledem k tomu, že CzechTourism vynakládá milionové částky na organizaci těchto aktivit pro zahraniční influencery, nabízí se otázka: „**Kolik lidí opravdu vycestovalo do České republiky na základě zhlédnutí příspěvků od daných instagramerů či youtuberů?**“

Z rozhovoru s Marií Muchovou, ředitelkou zahraničního zastoupení v Paříži víme, že odpověď na tuto otázku je pouhý odhad. Konkrétnějšího čísla by se dalo dosáhnout za pomoci dotazníku určeného pro turisty, kteří Českou republiku navštívili. Za tímto účelem by dotazník mohl být zpřístupněn právě na sociálních sítích, kde je jednodušší tento segment lidí oslovit. Výsledky z dotazníkového šetření zaručí CzechTourism **jistotu**, že jsou to právě tyto aktivity, které motivují zahraniční klientelu vyjet do České republiky, a tím pádem se vyplatí do nich investovat.

Na závěr těchto návrhů by bylo ještě vhodné uvést, že sociální sítě slouží nejen jako komunikační nástroj a spolehlivý zdroj informací o sledujících, ale také jako dobrá pomůcka k regulování rozmístění příjezdových turistů. Posledním návrhem tedy je, aby CzechTourism opravdu využila této možnosti směřovat turisty tak, aby nedocházelo k přesycení turisticky známých míst. Třebaže je toto cílem CzechTourism již pár let, bohužel si stále můžeme všimnout, že převážná videa vyslaných instagramových influencerů a youtuberů jsou natočena z turisticky nejnavštěvovanějších míst, jako je Pravčická brána v Českém Švýcarsku nebo Český Krumlov, přestože sama tato místa oznamují příliš velký nápor turistů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat sociální sítě využívané k propagaci České republiky organizací CzechTourism. Za tímto účelem jsme si v teoretické části vymezili důležité pojmy ze sledované problematiky. Praktická část byla uvedena představením této organizace, kde jsme si ukázali její základní charakteristiky, jaké jsou její hlavní činnosti, a za pomoci kterých nástrojů dosahuje svých cílů. Taktéž jsme si představili dlouhodobé, ale i roční marketingové plány, které nám pomohly objasnit určitá fakta při analýze využití sociálních sítí. Následně jsme se dostali do druhé poloviny, kde dochází k analýze samotných sociálních sítí, na kterých se CzechTourism prezentuje.

Analýza je tvořena ze dvou hlavních částí, kde první část podrobně popisuje využití jednotlivých sociálních sítí. Cílem této části bylo ukázat, zda CzechTourism pracuje se všemi nástroji, které tyto sítě nabízí. Stanoveného cíle bylo dosaženo především na základě subjektivního hodnocení autorky při studování interních zdrojů, z jejích vlastních zkušeností během stáže v zahraničním zastoupení CzechTourism v Paříži, a zároveň i díky krátkému rozhovoru s ředitelkou zahraničního oddělení v Paříži Marií Muchovou. Druhá část analýzy tvoří dotazníkové šetření. Přestože se jedná pouze o průzkum, který byl aplikován na menším vzorku lidí, výsledné odpovědi nám pomohly odkrýt názor zahraničních turistů na využívání sociálních sítí při cestování a zároveň nám ukázalo, jaké je povědomí o CzechTourism v zahraničí.

Po provedené analýze bylo zjištěno, že organizace CzechTourism si je velmi dobře vědoma potenciálu, který tyto sítě přináší a snaží se využívat jejich nejnovější nástroje tak, aby se co nejrychleji přizpůsobila světovým tendencím a oslovila tak širokou škálu veřejnosti. Mezi tyto nástroje patří nejen využívání Instagram příběhů (Instagram Stories), IGTV, spolupráce s youtubery a jiné, ale například i sledování interakce fanoušků. Přesto výsledný počet lidí, který vyjede do České republiky na základě zhlédnutí takových příspěvků je jen pouhý odhad. Během analýzy byl zároveň odhalen paradox. Sama CzechTourism si vytyčila jako hlavní úkol marketingové strategie zajistit udržitelný rozvoje cestovního ruchu v České republice a přispět ke zvyšování kvality života obyvatel České republiky, přesto stále propaguje velice známá turistická místa, která jsou již turisty zcela přesycena (Český Krumlov, Karlovy Vary, České Švýcarsko). Dále jsme zjistili, že některé funkce sociálních sítí jsou špatně využívány, například špatný formát videí na IGTV. Další poznatek, který nám vyšel z analýzy je, že i přes využití moderních marketingových nástrojů nám z dotazníkového šetření vyplynulo, že až 60 % dotazovaných (12 lidí z 20) tuto organizaci nezná.

Na základě těchto poznatků autorka práce navrhuje zlepšit sledování fanoušků na sociálních sítích CzechTourism, například za pomoci dotazníkového šetření přístupného na těchto sítích. Dalšími návrhy jsou drobné úpravy samotných sociálních sítí, například správná forma videí nebo zřetelnější oddělení facebookových profilů pro laickou a odbornou veřejnost. Ke zvýšení povědomí CzechTourism u zahraniční veřejnosti autorka práce navrhuje tvorbu soutěží na sociálních sítích, případně rozšířit jazykový překlad videí na YouTube. Posledním návrhem je využít sociální sítě k regulaci toku příjezdových turistů a snažit se o jejich rovnoměrné rozmístění po České republice. Tím je myšleno lépe propagovat jiné části země než ty turisticky známé, ale s určitou mírou zodpovědnosti, aby taktéž nedošlo k jejich náhlému přesycení. Případně organizace může využít moderní technologie a natočit virtuální videa známých míst, aby sledující mohl dané místo „prozkoumat“ i z pohodlí domova.

Cestovní ruch je nezbytnou součástí příjmů do státní pokladny, ale v dnešní době již nemůžeme hledět pouze na zvyšování počtu příjezdových turistů. Je doba, kdy bychom měli věnovat větší pozornost ochraně životního prostředí, která přinese vyšší kvalitu života obyvatel v České republice. Sociální sítě mají v tomhle směru silnou moc, a je snadné jimi ovlivnit názor široké veřejnosti. Proto je vhodné je nepodceňovat a rozumně využívat jejich funkce tak, aby cestovní ruch vzkvétal a zároveň přinášel blaho obyvatelům i přírodě.

Résumé

Ce mémoire traite sur l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir la République tchèque par l'organisation CzechTourism“

Le mémoire est divisé en deux grandes parties: la partie théorique et la partie pratique. L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser l'utilisation des réseaux sociaux par l'organisation CzechTourism.

Pour cela, dans la partie théorique nous avons défini des termes de base du marketing où nous avons accordé plus d'attention à la promotion des produits. Ensuite, nous nous sommes focalisés sur le marketing en ligne et nous avons enfin terminé par la description des réseaux sociaux.

Dans l'introduction de la partie pratique, nous avons abordé l'organisation CzechTourism en présentant sa caractéristique, ses principales activités et ses outils mis en place pour atteindre ses objectifs. En plus de cela, nous avons décrit des plans marketing à long terme ainsi qu'annuels. Ces plans nous ont permis de comprendre certains faits dans l'analyse suivante des réseaux sociaux.

L'analyse des réseaux sociaux sur lesquels l'organisation CzechTourism se présente, est composée de deux parties.

La première partie décrit en détail l'utilisation de ces réseaux sociaux. En effet, notre objectif est de montrer si CzechTourism utilise tous les outils que les réseaux sociaux proposent. Sur base de l'évaluation subjective de l'auteur lors de l'étude des sources internes, de sa propre expérience lors du stage à l'Office du tourisme CzechTourism à Paris, et en plus, grâce à un court entretien avec Marie Muchová, la directrice de l'Office du tourisme CzechTourism à Paris; nous pouvons dire que notre objectif a été atteint.

La deuxième partie de l'analyse consiste en un questionnaire. Bien que ça ne s'agisse que d'une enquête appliquée à un exemple de personnes étrangères, les réponses ont révélé leurs points de vue sur l'utilisation des réseaux sociaux lors de leurs voyages.

Après avoir réalisé cette analyse, nous avons pu constater que l'organisation CzechTourism est bien consciente du potentiel que ces réseaux offrent. De plus, elle essaie d'utiliser leurs outils pour s'adapter le plus rapidement possible aux tendances mondiales et atteindre donc un large public. Ces outils incluent les stories Instagram, l'IGTV, la collaboration avec les youtubeurs, ainsi que la surveillance de l'interaction des fans sur ces réseaux sociaux. Néanmoins, le

nombre de personnes qui partent en République tchèque sur la base des publications sur les réseaux sociaux de CzechTourism n'est qu'une estimation. En même temps, l'analyse nous a également révélés un paradoxe que l'organisation CzechTourism en elle-même a déterminé sa tâche principale d'assurer le développement durable du tourisme en République tchèque, ainsi que de contribuer à améliorer la qualité de vie de la population tchèque; pourtant elle ne cesse pas de promouvoir des lieux touristiques très connus qui sont déjà saturés de touristes. Nous avons également découvert que certains outils de réseaux sociaux sont mal utilisés, par exemple le mauvais format des vidéos sur l'IGTV.

La dernière constatation est que malgré l'utilisation d'outils modernes du marketing, l'enquête a révélé que seulement 60% des répondants (12 personnes sur 20) ne connaissent pas cette organisation.

Sur la base de ces résultats, l'auteur de ce mémoire propose d'améliorer le monitoring des fans sur les réseaux sociaux de CzechTourism. Cela pourrait être réalisé sous forme d'un questionnaire disponible sur ces réseaux. Une autre suggestion est des ajustements mineurs sur les profils sociaux tels que la bonne forme de vidéos ou bien une séparation plus claire des profils Facebook pour les professionnels et le public profane. Afin d'augmenter la connaissance de CzechTourism parmi les étrangers, l'auteur propose la création des concours sur les réseaux sociaux ou d'élargir la traduction des vidéos sur YouTube.

Enfin, la dernière proposition consiste à utiliser les réseaux sociaux pour réguler le flux des touristes entrants et essayer de les répartir de manière proportionnelle dans toute la République tchèque. Ainsi, il vaut mieux promouvoir d'autres régions du pays que celles très connues, de manière à sensibiliser celle-ci, afin de ne pas les sursaturer soudainement. CzechTourism pourrait utiliser la technique moderne et créer des vidéos virtuelles de ces lieux. De cette façon, les gens pourraient « explorer » ces lieux dans le confort de leurs maisons.

Le tourisme est un élément essentiel des revenus du Trésor public, mais de nos jours, nous ne pouvons pas continuer à augmenter le nombre de touristes entrants. On devrait accorder plus d'attention à la protection de l'environnement, qui apportera une meilleure qualité de vie à la population de la République tchèque. Les réseaux sociaux ont un pouvoir d'influence sur l'opinion du grand public. Par conséquent, il convient de ne pas les sous-estimer, mais d'utiliser leurs fonctions prudemment afin que le tourisme prospère et apporte en même temps du bien aux habitants ainsi qu'à la nature.

Seznam literatury

Tištěná publikace:

1. HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
2. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, Philip. Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.
6. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, Roman. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. Praha, 1995. Vysoká škola ekonomická.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.
10. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. 1. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
11. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
12. ŠVARCOVÁ, Marie. Základní principy marketingu. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 978-80-85970-87-6.

Elektronická publikace:

1. 99 FIRMS, 2020. Instagram-marketing-statistics. 99 Firms [online]. 99 Firms, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics/#gref>
2. Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu ČR 2014-2020: Na roky 2019-2020 [online], 2019. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/50f11dfd-dfd5-4702-98b1-046075f6aba3/Akcni-plan-ke-Koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-CR-2014-2020_1.pdf.aspx?ext=.pdf
3. CLEMENT, J., Daily active users of Instagram Stories 2019. In: Statista [online]. 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
4. DICKEY, Megan Rose, Key-turning-points-history-of-youtube-2013-2. Business Insider [online]. 2013 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>
5. Facebook [online], 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
6. FACEBOOK, 2020. Press Releases: Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results.Facebook [online]. 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results-2020.pdf
7. Features: IGTV, 2020. Instagram [online]. USA [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/igtv>
8. INSTAGRAM BUSINESS, Blog: Jak lidé vnímají Instagram Stories a kanál a k čemu je využívají? Business Instagram [online]. USA, 2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=cs_CZ
9. Instagram: About us [online], 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>
10. JONÁŠ, Ondřej, 2011. Reklamní kampaně na YouTube.com. In: Cognito [online]. Brno: Cognito, 2011 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom>

11. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020 [online], 2013. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/38dcf411-4e5b-47e7-b1d7-c283654ab7b3/Analyza-cestovniho-ruchu-CR-v-ramci-Evropy-a-sveta.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>
12. LAVRINČÍK, Jan, 2017. *SOCIÁLNÍ SÍŤE* [online]. Olomouc, 2017 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/02/Soci%C3%A1ln%C3%ADs%C3%ADt%C4%9B-studijn%C3%AD-text.pdf>
13. Marketingový plán 2017, 2016. In: CzechTourism [online]. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2016 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/755e68a6-e488-4505-aa3e-50c00a1a3694/EN_FINAL-MKTG_PLAN_2017_MMR_9_2016.pdf.aspx
14. NEWBERRY, Christina, 2020. Instagram-statistics: 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. Hootsuite [online]. 22 Octobre 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
15. PALATKOVÁ, Monika, Šárka TITTELBACHOVÁ a Táňa VALSKÁ, 2012. Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. CzechTourism [online]. Praha: CzechTourism, 2012 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx
16. Původní marketingový plán 2020 [online]. In. 2019 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/03968e3d-f44d-40ef-b637-50d5a74916f6/Puvodni_marketingovy_plan%c2%ad_CzT_2020_pred_revizi_covid.pdf.aspx
17. RŮTOVÁ, Miriam, 2019. *Porovnání strategických komunikací hlavního města Prahy a České republiky směrem k zahraničnímu a českému publiku v rámci oslav 100. výročí vzniku Československa* [online]. Praha [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107383/130255148.pdf?sequence=1>.
18. Satelitní účet cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
19. Slovník: Interakce, 2020. *IT Slovník.cz* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/interakce>

20. Sociální sítě a weby: Sociální sítě a weby agentury CzechTourism [online], 2020. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/clanky/socialni-site-a-weby/>
21. TALAVÁŠEK, Martin. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? Bridge: Ecommerce magazine [online]. 29. SRPNA 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
22. TAUCHENOVÁ, Kateřina, Instagram pokořil hranici 500 milionů uživatelů. FOCUS AGENCY [online]. 22. 6. 2016 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu_s288x12178.html
23. TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. Marketingové noviny. 2003. Dostupné také z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/
24. Tvoříme obraz Česka: Původní marketingový plán 2020 [online], 2019. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/03968e3d-f44d-40ef-b637-50d5a74916f6/Puvodni_marketingovy_plan%c2%ad_CzT_2020_pred_revizi_covid.pdf.aspx
25. Výroční zpráva CzechTourism za rok 2016 [online]. 3. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2017 [cit. 2020-05-05]. ISBN 978-80-7513-158-4. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/90a80c04-73b1-46c8-89d6-d363df3de8fe/CzT_vyrocní_zprava_210x285-CZ-online.pdf.aspx
26. Výroční zpráva CzechTourism za rok 2017 [online]. 1. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2019 [cit. 2020-05-05]. ISBN 978-80-7513-185-0. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/getmedia/73247afa-a9a8-404f-830e-3db69064efce/vyrocní-zprava-CzechTourism-2017-elektronicka-verze.pdf.aspx>
27. Výroční zpráva CzechTourism za rok 2018 [online]. 1. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2019 [cit. 2020-05-05]. ISBN N 978-80-7513-229-1. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/0aa6de38-2e66-4b52-aa8c-264c5461566e/CzT_vyrocní_zprava_210x285-CZ-2018-on-line.pdf.aspx
28. Výroční zpráva za rok 2019: Měníme obraz Česka, 2020. In: CzechTourism [online]. Praha: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/getmedia/5c4645cd-3a48-4930-b3cd-8cb67c2907de/vyrocní-zprava-CzechTourism-2019.pdf.aspx>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Hodnocení otázky č. 1

Tabulka č. 2 Hodnocení otázky č. 2

Tabulka č. 3 Hodnocení otázky č. 3

Tabulka č. 4 Hodnocení otázky č. 4

Tabulka č. 5 Hodnocení otázky č. 5

Tabulka č. 6 Hodnocení otázky č. 6

Tabulka č. 7 Hodnocení otázky č. 7

Tabulka č. 8 Hodnocení otázky č. 8

Tabulka č. 9 Hodnocení otázky č. 9

Tabulka č. 10 Hodnocení otázky č. 10

Tabulka č. 11 Hodnocení otázky č. 11

Tabulka č. 12 Hodnocení otázky č. 12

Tabulka č. 13 Hodnocení otázky č. 13

Tabulka č. 14 Hodnocení otázky č. 14

Tabulka č. 15 Hodnocení otázky č. 15

Tabulka č. 16 Hodnocení otázky č. 16

Tabulka č. 17 Hodnocení otázky č. 17

Tabulka č. 18 Hodnocení otázky č. 18

Tabulka č. 19 Hodnocení otázky č. 19

Tabulka č. 20 Hodnocení otázky č. 20

Seznam grafů

Graf 1 Hodnocení otázky č. 1

Graf 2 Hodnocení otázky č. 2

Graf 3 Hodnocení otázky č. 3

Graf 4 Hodnocení otázky č. 5

Graf 5 Hodnocení otázky č. 6

Graf 6 Hodnocení otázky č. 7

Graf 7 Hodnocení otázky č. 8

Graf 8 Hodnocení otázky č. 9

Graf 9 Hodnocení otázky č. 10

Graf 10 Hodnocení otázky č. 11

Graf 11 Hodnocení otázky č. 12

Graf 12 Hodnocení otázky č. 13

Graf 13 Hodnocení otázky č. 14

Graf 14 Hodnocení otázky č. 16

Graf 15 Hodnocení otázky č. 17

Graf 16 Hodnocení otázky č. 18

Graf 17 Hodnocení otázky č. 19

Graf 18 Hodnocení otázky č. 20

Seznam příloh

Příloha č. 1 Zřizovací listina České centrály cestovního ruchu – CzechTourism

Příloha č. 2 Rozhovor s ředitelkou zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži

Příloha č. 3 Dotazníkové šetření

Příloha č. ^A...
k rozhodnutí č. 138/2015
ministra pro místní rozvoj

OPATŘENÍ
o změně zřizovací listiny příspěvkové organizace
Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Ministerstvo pro místní rozvoj v souladu s § 5, § 20 a § 54 zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích, ve znění pozdějších předpisů, a vyhláškou č. 62/2001 Sb., o hospodaření organizačních složek státu a státních organizací s majetkem státu, ve znění pozdějších předpisů,

s účinností od 1. 1. 2016

vydává tímto opatřením

Dodatek č. 4

ke zřizovací listině příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, se sídlem v Praze která byla zřízena rozhodnutím ministra hospodářství č. 29/1993 ze dne 18. 3. 1993, ve znění Dodatku č. 1 přijatého rozhodnutím k rozhodnutí ministra hospodářství č. 29 z 1. 12. 1995, rozhodnutí ministra pro místní rozvoj č. 1 z 6. 1. 1998, rozhodnutí ministra pro místní rozvoj č. 22 z 13. 7. 1998, rozhodnutí ministra pro místní rozvoj č. 13 z 26. 4. 1999, ve znění Dodatku č. 2 přijatého rozhodnutím ministra pro místní rozvoj č. 65 z 15. 7. 2004 a ve znění Dodatku č. 3 přijatého rozhodnutím ministra pro místní rozvoj č. 170 z 6. 11. 2011.

Předmětem Dodatku č. 4 je úplné nové znění zřizovací listiny České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, které je vydáváno z důvodu zrušení statutu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a z toho vyplývajících rozsáhlých změn zřizovací listiny.

ZŘIZOVACÍ LISTINA
ČESKÉ CENTRÁLY CESTOVNÍHO RUCHU - CZECHTOURISM

Článek I
Základní ustanovení

1. S účinností od 1. dubna 1993 se zřizuje Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen „CzechTourism“).
2. CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, zřízenou rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 z 18. 3. 1993 podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky), zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla) ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky, ve znění pozdějších předpisů k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu.

3. Zřizovatelem CzechTourism je v souladu s ustanovením zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky, ve znění pozdějších předpisů, Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen „ministerstvo“), Staroměstské náměstí 6, Praha 1, PSČ 110 15, IČO: 66002222.
4. Sídlem CzechTourism je Praha.
5. CzechTourism se zřizuje na dobu neurčitou.
6. IČO CzechTourism je 49277600.
7. Daňové identifikační číslo je CZ49277600.

Článek II

Závazné předpisy a strategická pravidla

1. Veškerá činnost CzechTourism je vázána:
 - a) platnými a účinnými právními předpisy České republiky,
 - b) vnitřními předpisy zřizovatele v oblastech
 - a. vztahu zřizovatele a CzechTourism,
 - b. řízení rozpočtu kapitoly ministerstva,
 - c. bezpečnostní strategie zřizovatele v oblasti informačních technologií,
 - d. centrálních nákupů,
 - c) dalšími závaznými vnitřními předpisy a pokyny zřizovatele, které se k činnosti CzechTourism vztahují.

Článek III

Vymezení základního účelu a předmětu činnosti

1. Účelem zřízení CzechTourism je zajišťovat propagaci České republiky a soustavně vyvíjet činnost k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak v samotné České republice a svou činností přispívat k rozvoji odvětví cestovního ruchu a poskytovat odbornou podporu ministerstvu v této oblasti. Při plnění tohoto účelu vyvíjí CzechTourism činnosti nutné k zajištění koordinace propagace cestovního ruchu s aktivitami ostatních státních institucí a rovněž s aktivitami podnikatelských subjektů.
2. CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na mimoevropských trzích. Zvláštní důraz klade CzechTourism na společnou prezentaci zemí Visegrádské čtyřky na vzdálených trzích.
3. Hlavní činností CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s ministerstvem tyto hlavní úkoly:
 - a. zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
 - b. podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
 - c. spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,
 - d. příprava, organizace a provádění vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb za účelem zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu,
 - e. vytváření příznivého image turistické destinace "Česká republika" a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
 - f. stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika,
 - g. podpora tvorby produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí,

- h. zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
 - i. informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace,
 - j. spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému,
 - k. vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,
 - l. spolupráce s regiony v České republice, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
 - m. působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku,
 - n. zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.
4. Vedle hlavní činnosti CzechTourism vykonává jinou činnost. Jiná činnost zajišťuje účinnější využití prostředků CzechTourism a zároveň neohrožuje kvalitu a rozsah hlavní činnosti. Jiná činnost zahrnuje:
- a. vydavatelské činnosti, polygrafickou výrobu, knihařské a kopírovací práce,
 - b. výrobu, rozmnožování, distribuci, prodej, pronájem zvukových a zvukově obrazových záznamů a výrobu nenahraných nosičů údajů a záznamů,
 - c. zprostředkování obchodu a služeb,
 - d. velkoobchod a maloobchod,
 - e. činnost informačních a zpravodajských kanceláří,
 - f. pronájem a půjčování věcí movitých,
 - g. poradenskou a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,
 - h. výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd,
 - i. testování, měření, analýzy a kontroly,
 - j. reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
 - k. fotografické služby,
 - l. překladatelskou a tlumočnickou činnost,
 - m. služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy,
 - n. provozování cestovní agentury a průvodcovskou činnost v oblasti cestovního ruchu,
 - o. mimoškolní výchovu a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti,
 - p. provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí,
 - q. provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti,
 - r. pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.
5. CzechTourism není zřízen za účelem podnikání. CzechTourism může provozovat živnost pouze, splní-li podmínky stanovené zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Článek IV Řízení organizace

1. Statutárním orgánem CzechTourism je ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj (dále jen „ministr“) na základě výsledků výběrového řízení provedeného zřizovatelem. Ministr stanovuje plat a odměny ředitele CzechTourism.
2. Ředitel CzechTourism řídí a organizuje činnost CzechTourism, zastupuje ho navenek a odpovídá za jeho činnost a hospodaření. Ředitel CzechTourism je odpovědný za plnění úkolů k zajištění splnění povinností vyplývajících z činností dle čl. III této zřizovací listiny a za plnění úkolů stanovených zřizovatelem.
3. V nepřítomnosti ředitele CzechTourism jej zastupuje jím stanovený zástupce.
4. Zastupování CzechTourism ostatními zaměstnanci se řídí obecnými právními předpisy.

5. Při řízení a organizování činnosti CzechTourism, včetně činnosti zahraničních zastoupení, ředitel CzechTourism předkládá zřizovateli podklady a materiály, které vyžadují schválení zřizovatelem, zejména pak plán činnosti, finanční plán na následující rozpočtový rok včetně systému nastavení finančních a nefinančních ukazatelů pro vyhodnocování marketingových aktivit uvedených v plánu činnosti. Dále předkládá zřizovateli zprávy o plnění těchto plánů a návrhy zásadních opatření v činnosti CzechTourismu.
6. Ředitel CzechTourism je povinen zpracovat marketingovou koncepci na dobu, jejíž délka je harmonizována s obdobím platnosti Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na příslušné období. Tato koncepce je rozpracována do dílčích ročních plánů činnosti.
7. Vnitřní organizaci CzechTourism, působnost jeho organizačních útvarů a jejich vzájemných vztahů upravuje podrobně organizační řád, který vydává ředitel CzechTourism v souladu s právními předpisy po předchozím souhlasu zřizovatele.

Článek V Způsob hospodaření a vymezení majetku

1. CzechTourism hospodaří s peněžními prostředky dle příslušných právních předpisů, zejména dle rozpočtových pravidel.
2. CzechTourism je oprávněn čerpat finanční prostředky z rozpočtové kapitoly ministerstva způsobem stanoveným zřizovatelem.
3. CzechTourism postupuje při realizaci projektů financovaných z dotací v souladu s podmínkami dotačních programů a v souladu s vnitřními předpisy ministerstva.
4. CzechTourism je příslušný hospodařit se svěřeným majetkem státu dle příslušných právních předpisů, zejména dle zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZMS“).
5. V právních vztazích týkajících se majetku jedná CzechTourism vlastním jménem. Zřizovatel si vyhrazuje právo schvalování právních úkonů podle § 22 odst. 6 a § 36 odst. 2 ZMS, pokud jmenovitá hodnota jednotlivé pohledávky (dluhu) přesahuje 100 000 Kč.
6. Svěřený majetek státu, s nímž je CzechTourism příslušný hospodařit, je uveden v příloze č. 1 zřizovací listiny.
7. Z důvodu hospodárnosti, efektivnosti a účelnosti použití veřejných prostředků státu zajišťuje správu informačních a komunikačních technologií pro CzechTourism zřizovatel ve shodném rozsahu, za stejných podmínek a na stejné úrovni jako pro ministerstvo s výjimkou zahraničních zastoupení. Zřizovatel zajišťuje hardware a software potřebný k výkonu činnosti CzechTourism vlastním jménem, na svůj účet a přenechává je CzechTourism k užívání.
8. CzechTourism vypracovává za každý kalendářní rok výroční zprávu, kterou zřizovateli předkládá do konce března následujícího roku.

V Praze dne 6. 11. 2015



Ing. Karla Šlechtová

Ing. Karla Šlechtová
ministerně pro místní rozvoj

Příloha č. 2 Rozhovor ředitelkou zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži Marií Muchovou

Otázky ohledně instagramového tripu připravovaným zahraničním zastoupením CzechTourism v Paříži pro francouzského influencera Bruno Maltora v roce 2019.

1. Byla to vaše první spolupráce s instagramovým influencerem nebo jste již spolupracovali dříve s jinými?

Nebyla. Influencer marketing (IM) se stal nedílnou součástí moderní destinační komunikační strategie.

2. Na základě čeho, jste se rozhodly vyslat instagramového influencera?

IM vychází ze studií, které dokládají, že veřejnost při rozhodování o svých nákupech čím dál více hledá inspiraci na sociálních médiích a ve zvyšující se míře u tzv. influencerů, kteří na rozdíl od tradiční inzerce tvoří vlastní, více či méně autentický obsah opřený o osobní zkušenost.

Chceme-li svou komunikaci zaměřit na mladé cestovatele, je práce se sociálními médii a influencery nevyhnutelná.

3. Co hrálo roli při vybírání instagramového influencera?

Při výběru každého komunikačního média je klíčové, aby se naše sdělení dostalo k té správné cílové skupině, což jsou v případě ZZ Francie Francouzi se zájmem o cestování a aktivní turismus. V roce 2019 (a i nadále tomu tak je) tvořilo téma aktivní dovolené a regionálního produktu součást marketingového plánu ZZ Francie. Zároveň usilujeme o zasažení tzv. „mileniálů“, kteří tvoří bonitní cílovou skupinu. Fanouškovská základna Bruno Maltora plní všechna tato kritéria.

Bruno Maltor dlouhodobě patří na špičku mezi francouzskými travel influencery. Má početnou (několik stovek tisíc sledujících) a velmi věrnou základnu odběratelů (která koliduje s cílovou skupinou, kterou na francouzském trhu chce CzechTourism oslovovat) a zároveň mezi jeho komunikační kanály patří i významní francouzští B2B partneři jako jsou cestovní kanceláře, letecké společnosti atd. (prostřednictvím LinkedIn a Twitter).

Klíčová data týkající se zásahu influencera Bruno Maltora:

Čtenost blogu: cca 200 000 unique views měsíčně (<https://www.similarweb.com/website/votretourdumonde.com/#overview>)

Facebook: 200 000 osob

Instagram: 274 000 osob

YouTube: 170 000 osob

LinkedIn: 60000 osob

Twitter: 15 000 osob

4. Podle čeho se rozhodla délka připravovaného Instagram tripu?

Délka pobytu pro novináře, influencery či zástupce cestovních kanceláří se odvíjí od itineráře, který je v české destinaci potřeba realizovat. U influencera je potřeba dbát na to, aby na každém místě, které navštíví, měl dostatek času na fotografování a realizaci videí. Průměrná doba pro cestu po ČR je většinou týden.

5. Jaký byl váš rozpočet?

Rozpočet na zasloužení Bruno Maltora vycházel z jeho standardního ceníku služeb: 7000 EUR bez DPH (3500 EUR za live blogging z místa a [redakci SEO optimalizovaného článku](#), 3500 EUR za realizaci a střih [profesionálního videa](#) v délce 10minut).

Rozpočet na realizaci influencers tripu v termínu 29. 4. - 4. 5. 2019 pro Bruno Maltora a jeho kameramana (letenky, pronájem automobilu, ubytování a prohlídky lokací): 42055 CZK.

6. Kdo sleduje výsledky z celého uspořádaného Instagram tripu?

Výsledky všech projektů průběžně monitoruje kancelář CzechTourism Francie. Na základě influencerské smlouvy, která byla s Brunem uzavřena, dodal Bruno Maltor řediteli ZZ Francie podrobné výstupy ze vzájemné spolupráce (počet shlédnutí/reakcí u stories a příspěvků, reach jednotlivých příspěvků, čtenost článků, počet zhlédnutí výsledného videa).

7. Jakým způsobem se dá zjistit, že byl tento trip úspěšný?

Úspěšnost výstupů z influencers tripu se zjišťuje:

- porovnáním s jinými výstupy a příspěvky daného influencera
- mírou zapojení jeho komunity (tzv. reach u příspěvků, počtu reakcí, počet sdílení obsahů)

8. Dá se zjistit, kolik Francouzů opravdu vyjelo do České republiky na základě zhlédnutí příspěvků od Bruna Maltora?

K tomuto číslu se dá dojít pouze za předpokladu, že by každý francouzský turista v České republice dostal dotazník, kde by odpověděl na otázku „Co vás přimělo navštívit Českou republiku?“. Všechna ostatní čísla jsou odhady.

9. Jak hodnotíte vy celou akci? Považujete ji za úspěšnou a budete nadále vyhledávat další Instagram influencery?

Spolupráci hodnotím velmi kladně díky jejímu masivnímu zásahu jak u laické tak odborné veřejnosti na francouzském trhu.

Zároveň díky této spolupráci disponujeme kvalitním obsahem (text, video i fotografie), který můžeme za účelem propagace České republiky používat i v následujících letech.

Mockrát děkuji

Dne 4. 5. 2020

Škáblová Natálie

What role do social networks play in travel decision?

Hello travelers!

Thank you for completing this short survey about traveling, social networks and Czech Republic.

The survey is completely anonymous and the resulting data will be used exclusively in order to elaborate my bachelor theses. It has 22 questions so it shouldn't take you more than 10 minutes.

Thank you very much and enjoy it!

* Types of questions

- Only one possible answer
- Multiple choice

1st part Social networks

1) Do you use any of these social networks?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- None of them
- Other

In case you don't use any social network, skip to question n°10

2) Are you watching or following any travel influencer / blogger / youtuber?

- Yes
- No

If no, you can skip to question n°8

3) Why do you watch / follow them?

- Information
- Motivation
- Discovering new places
- Other

4) Social networks have an influence on my decision

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree nor disagree
- Disagree
- Strongly disagree

5) What kind of posts do you like?

- Professional photographs
- Professional videos
- Screenshot posts
- Personal photograph post
- Post with celebrities
- Stories
- Personal videos
- Other

2nd part Czech Republic

6) Have you already visited Czech Republic?

- Yes
- No
- Not yet but i would like to one day

If you haven't visited Czech Republic yet but would like to, skip to question n°14

7) What was the main reason for your visit to the Czech Republic?

- Business trip
- Holiday
- Studies
- Visiting relatives, friends
- Other

8) How did you learn about this country?

- Internet
- Travel agency

- At work, school
- Newspaper, catalogs, TV
- Friends

9) Where on the internet specifically?

- Website
- Social network (Facebook, Instagram)
- YouTube
- Not on the Internet
- Other

Question for those who haven't visited the Czech Republic yet

10) Where would you search information about the country?

- Internet
- Website of tourist information centre
- Social networks (Facebook, Instagram, YouTube)
- Travel guides
- Other

11) Why would / wouldn't you chose social networks? Write in

3rd part CzechTourism

12) Do you know about the organization CzechTourism?

- Yes
- No

If no, you can finish the survey

13) How did you learn about it?

- Internet
- Tourist information centre
- Friend
- Other

14) Do you watch / follow it on any social networks? If yes, which one?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- I do not watch / follow it

15) Why do you watch / follow it?

- Inspiration
- Learn the news
- Learn some practical information
- For fun

16) Post on CzechTourism social networks inspire me to visit the Czech Republic

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree nor disagree
- Disagree
- Strongly disagree

17) Is there anything you miss or would like to change on CzechTourism social networks?

If yes, write in

18) Do you want to add something? Write in

4th part Profile

19) gender

- Female
- Male
- Prefer not to say

20) How old are you?

- <18
- 18 – 26
- 27 – 35
- 36 – 45
- 45 – 55
- +55

21) What is your profession

- Student
- Employed
- Unemployed
- Other

22) Where are you from? Write in

Thank you