

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Analýza marketingu vybrané památky UNESCO

Bakalářská práce

Autorka: Hana Vedralová
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2024

Hana Vedralová

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Pavlíně Chaloupské, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady při jejím zpracování.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy sociálních sítí zhodnotit marketing zvolené památky UNESCO. Pro potřeby zpracování bakalářské práce byla zvolena UNESCO památka vila Tugendhat. Pro zvolenou památku byla vypracována analýza sociálních sítí Instagram, Facebook a YouTube. Metodikou zvolenou k vypracování práce je v teoretické části rešerše dostupných materiálů a v praktické části analýza dat ze zkoumaných sociálních sítí, která byla částečně zpracována manuálně a částečně s využitím analytického online nástroje Social Blade. Dále byla použita syntéza pro sumarizaci získaných poznatků, indukce a dedukce pro stanovení vztahů mezi jednotlivými oblastmi. Bylo zjištěno, že sociální sítě Instagram, Facebook a YouTube hrají klíčovou roli v prezentaci a propagaci této kulturní památky.

Abstract

Title: Marketing Analysis of a Selected UNESCO World Heritage Site

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the marketing of the selected UNESCO site based on social network analysis. For the purpose of the bachelor thesis the UNESCO monument Villa Tugendhat was chosen. A social network analysis of Instagram, Facebook and YouTube was carried out on the selected monument. The methodology chosen for the elaboration of the thesis is in the theoretical part a search of available materials and in the practical part an analysis of data from the studied social networks, which was partly processed manually and partly using the analytical online tool Social Blade. In addition, synthesis was used to summarize the findings, induction and deduction to determine the relationships between the different areas. It was found that the social networks Instagram, Facebook and YouTube play a key role in the presentation and promotion of this cultural monument.

Klíčová slova

Marketing; sociální síť; UNESCO; Vila Tugendhat

Key words

Marketing; social network; UNESCO; Villa Tugendhat

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Teoretická část.....	5
3.1	Marketing.....	5
3.1.1	Marketingové nástroje.....	5
3.1.2	Marketingový Mix.....	6
3.1.3	Marketingové strategie	7
3.2	Sociální sítě.....	11
3.2.1	Definice sociální sítě	11
3.2.2	Historie sociálních sítí.....	11
3.2.3	Dělení sociálních sítí.....	14
3.2.4	Používání sociálních sítí.....	14
3.3	UNESCO památky.....	17
3.3.1	Programy UNESCO	18
3.3.2	Památky světového dědictví UNESCO.....	19
3.3.3	Propojení a vzájemný vliv UNESCO a cestovního ruchu.....	19
4	Praktická část.....	21
4.1	Vybraná UNESCO památka	21
4.1.1	Sociální sítě vily Tugendhat.....	22
4.2	Analýza sociálních sítí.....	24
4.2.1	Analýza sociální sítě Instagram	25
4.2.2	Analýza sociální sítě Facebook.....	29
4.2.3	Analýza sociální sítě YouTube.....	38
4.3	Porovnávací analýza sociálních sítí vily Tugendhat.....	43
4.3.1	Manuální srovnání.....	43

4.3.2	Automatizované srovnání - Social Status	44
5	Shrnutí a diskuse výsledků.....	48
6	Závěry a doporučení	51
7	Seznam použité literatury	53
8	Seznam obrázků.....	57
9	Seznam tabulek	58
10	Přílohy	60
11	Zadání práce z IS (eVŠKP).....	1

1 Úvod

Marketingová propagace prostřednictvím sociálních sítí představuje aktuální trend v oblasti marketingu, a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale i v marketingu jako takovém. Sociální sítě přímo i nepřímo ovlivňují vnímání všeho kolem nás. Díky sociálním sítím se nám zpřístupňují i místa, která nebyla až tak dostupná, čehož příkladem jsou virtuální prohlídky, detailní fotodokumentace, videotutoriály, jazykové mutace prohlídek prostřednictvím audionahrávek. Na základě uvedeného je patrné, že využití nejen sociálních sítí, ale i elektronického zpracování ve vazbě na cestovní ruch je velice rozšířené a využití je velmi široké. Zároveň díky této digitalizaci je možné cílit jednak na edukaci, tak i na samotnou marketingovou propagaci nejen v rámci cestovního ruchu.

Sociální sítě v poslední době zažívají velký rozmach, a to i s ohledem na jejich bohatou historii. V poslední době lze zaznamenat, že vzniká velké množství sociálních sítí, které jsou přímo cílené na specifický typ obsahu. Sociální sítě představují digitální marketingový nástroj, který je možné využít za účely propagace, zviditelnění se, cíleného prodeje a dalších aktivit. Marketing prostřednictvím sociálních sítí na rozdíl od tradičního offline marketingu může představovat ekonomicky výhodnější a zajímavější či realizačně méně náročnou alternativu, ke které je s ohledem k dnešní digitální době snadnější přístup.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingu vybrané památky UNESCO na sociálních sítích. Pro potřeby bakalářské práce byla jako UNESCO památka zvolena vila Tugendhat v Brně. Téma bylo autorkou zvoleno z několika důvodů. Autorka se dlouhodobě ve svém volném čase zabývá tématem marketingu, a především sociálními sítěmi. Dále považuje vilu Tugendhat za fascinující objekt, který vyznačuje jedinečný a nepopíratelný genius loci. Spojení sociálních sítí a vily Tugendhat v analytickou práci se proto jevílo jako vhodné téma bakalářské práce autorky.

2 Cíl a metodika práce

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy sociálních sítí zhodnotit marketing vybrané UNESCO památky.

Pro potřeby zpracování bakalářské práce byla zvolena UNESCO památka vila Tugendhat v Brně.

Metody vědecké práce

Při zpracování teoretické části práce byla použita rešerše dostupných materiálů (knih, dokumentů v elektronické podobě a článků dostupných z internetu). Dále byla použita syntéza pro sumarizaci získaných poznatků, indukce a dedukce pro stanovení vztahů mezi jednotlivými oblastmi.

Pro zpracování praktické části práce byla použita metoda analýzy pro objektivizaci a objasnění jednotlivých zkoumaných aspektů a vztahů. Tato metoda byla dále zpřesněna za použití analytického nástroje Social Blade. Pro vypracování bakalářské práce byly použity následující statistiky:

- Sumarizace vyhodnocovaných informací, které jsou ze sociální sítě dostupné.
- Statistické informace znázorněné v časovém kontextu.

Veškeré uvedené statistiky byly z licenčních důvodů prezentovány na datech od roku 2019 (pro sociální síť Instagram) a na datech od roku 2022 (pro sociální síť YouTube). Pro prezentaci historicky starších dat by bylo nezbytné zakoupení licence, která pro potřeby zpracování bakalářské práce zakoupena nebyla.

Analytický nástroj Social Blade nepodporuje analýzu sociální sítě Facebook. Z uvedeného důvodu byla sociální síť Facebook analyzovaná manuálně. Mezi hodnocené parametry této sociální sítě byly zařazeny:

- Počet příspěvků v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.
- Počet „To se mi líbí“ v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.
- Počet komentářů v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.
- Počet sdílení v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.

Dále byla v rámci zpracování praktické části bakalářské práce na statistické informace aplikována vědecká metoda analýzy pro objektivizaci a objasnění jednotlivých zkoumaných aspektů a vztahů a metoda komparace pro porovnání jednotlivých hodnocených sociálních sítí.

Doplňující metodou praktické části práce je řízený rozhovor s Mgr. Petrem Dvořákem, odborníkem na komunikaci s veřejností vily Tugendhat. Rozhovor proběhl formou e-mailové komunikace a byl dokončen 16. dubna 2024.

Výzkumné otázky

Součástí práce jsou celkem tři výzkumné otázky. K zodpovězení těchto otázek pomohla automatizovaná i manuální analýza sociálních sítí zvolené památky. Doplnujícím podkladem k zodpovězení otázek byl řízený rozhovor.

1. Která sociální síť zvolené památky je nejpoužívanější?
2. Co je možnou příčinou vyššího dosahu příspěvků na profilu zvolené památky na síti Facebook?
3. Jaké je „total grade“ hodnocení profilů zvolené památky na platformách Instagram a YouTube dle analytického nástroje Social Blade?

Omezení práce

Vzhledem k rozsáhlosti zpracovávaného tématu bakalářská práce nezahrnuje:

- Kompletní výčet sociálních sítí.
- Veškerá historická data vybraných sociálních sítí použitých pro analýzu, analýza nezahrnuje následující data:

- Sociální síť Instagram – data starší roku 2019.
- Sociální síť Facebook – data starší roku 2022.
- Sociální síť YouTube – data starší roku 2022.
- Zhodnocení kompletní marketingové strategie, práce se omezuje na propagaci - sociální sítě.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Pojem marketing je Americkou marketingovou asociací (2017) definován jako soubor činností a procesů v oblasti kreativní tvorby, komunikace a doručování a směřování nabídek, které přinášejí určitou hodnotu pro klienty, partnery i celou společnost. Specialista v oblasti marketingu, Philip Kotler (2007, s. 40) vysvětluje marketing jako: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*. Tuzemský ekonom Jaroslav Světlík (2018, s. 7) chápe tuto problematiku jako: *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“*.

Teorií a obecných definic marketingu existuje spousta, nicméně jejich význam a hlavní pojičko dobře vystihuje Hanzelková a kolektiv (2009) v tvrzení, kde hlavním bodem

a podstatou velké většiny definic marketingu je vždy uspokojování potřeb zákazníka.

3.1.1 Marketingové nástroje

Dle Zelenky (2015) se mezi marketingové nástroje řadí kompletní kontrolovatelné faktory interního i externího působení v kontextu marketingu. Uvádí, že to jsou například složky marketingového mixu, plánování, interní postupy a metody, strategie a další. Zelenka dále upřesňuje, že marketingové nástroje lze v zjednodušené podobě definovat jako součásti marketingového mixu (2015). Upozorňuje i na riziko v podobě nesprávného využití některých marketingových nástrojů při realizaci strategie, jako může být například přílišné zaměření na cenu, a naopak nedostatečná pozornost na komunikaci uvnitř firmy. Tato nevhodná nastavení mohou zapříčinit nevyužití potenciálu marketingu na maximum a ohrozit tak naplnění cílů společnosti.

Podle Zelenky (2015) se mezi pilíře marketingu řadí: marketingová komunikace, segmentace trhu, marketingová strategie, marketingové nástroje (zahrnuto i plánování) a s tím spojené jejich odpovídající prokombinování a propojení nejen v marketingovém mixu, ale i v provedení marketingových strategií.

3.1.2 Marketingový Mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2000, s. 32) „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. Do marketingové mixu se běžné řadí čtyři hlavní složky, a to produkt, cena, způsob distribuce a propagace (tedy 4P – Product, Price, Place, Promotion). Takzvaný klasický marketingový mix (4P) je znázorněn na Obrázku č. 1, kde jsou jeho jednotlivé části i podrobněji rozepsané.



Obrázek 1: Marketingový mix – 4P.

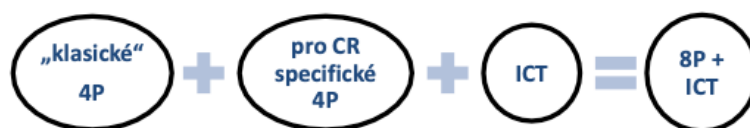
Zdroj: theintactone (2019)

Podle Zelenky (2015) je marketingový mix dále možné dělit na:

- Propagační mix – prostředky marketingové komunikace.
- Výrobní mix – produkty marketingové komunikace.
- Distribuční mix – distribuční kanály marketingové komunikace.

- Komunikační mix (Kotler 2000) – public relations a publicita, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, reklama.

Jak již bylo uvedeno, „tradiční“ složky marketingové mixu jsou produkt, cena, způsob distribuce a propagace (4P). Zelenka (2015) uvádí, že někteří autoři tento tradiční marketingový mix rozšiřují na 7P, tedy kromě (v originálu v ENG) product, price, place, promotion navíc ještě people, presentation a process. Na Obrázku č. 2 je znázorněn rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch, kde je zobrazeno 8P CR + ICT, které jsou podle Morrisona (1995) product (výrobek/produkt), people (lidé), packaging (sestavení balíků služeb), programming (programování nabídky služeb), place (způsob distribuce), promotion (propagace), partnership (spolupráce s partnery) a price (cena).



Obrázek 2: Rozšířený marketingový mix pro CR.

Zdroj: Morrison (1995), doplněno Zelenka (2015)

3.1.3 Marketingové strategie

Definování problematiky marketingové strategie je neodmyslitelnou součástí práce zabývající se marketingem. Pojem marketingová strategie vysvětluje Paulovčáková (2015) jako zvolený způsob jednání, který je zaměřený na specifickou cílovou skupinu zákazníků a který zahrnuje určitou kombinaci marketingových mixů a cílových trhů (způsoby komunikace, cenové struktury, distribuční kanály). Podobný pohled na marketingovou strategii mají i Tomek a Vávrová (2011), podle kterých strategické marketingové plánování vychází z analýzy marketingové situace, určení tržních segmentů, marketingových cílů, stanovuje rozpočet, určuje marketingovou strategii, určuje a volí nástroje marketingového mixu a v neposlední řadě jmenuje výslednou realizaci finálního strategického marketingového plánu včetně kontroly.

Lze tedy konstatovat, že vhodně zvolená marketingová strategie má pozitivní vliv na dosažení vytyčených marketingových cílů.

Podle Zelenky (2015) může mít marketingová strategie různá východiska jako jsou:

- nízké náklady, a tedy produkty s objektivně nízkou cenou,
- komplexita produktu – all inclusive, packaging, programování,
- standardizovanou nabídku – certifikace, franšízing, hotelové či restaurační řetězce,
- tradičnost produktu,
- autentičnost,
- zákaznickou flexibilitu,
- horizontální, vertikální či diagonální spolupráce,
- orientace na konkrétní segment zákazníků,
- optimální využití vlastních kapacit za optimální výši příjmů,
- dlouhodobou udržitelnost rozvoje cestovního ruchu,
- diverzifikace,
- široká nabídka produktů atd.

Zelenka (2015) dále doplňuje, že existují tři různé strategické přístupy, které mohou firmy využít k získání nebo udržení výhody oproti konkurenci. Dodává, že tyto tři přístupy lze následovat jednotlivě nebo je možné je kombinovat. Jedná se o přístupy:

- **Nízké náklady** – jsou bezpochyby lákadlem a dobrou cestou k přilákání zákazníků i za předpokladu, že konkurence je velká. Je to vhodný způsob, jak docílit prodejů a zisku.
- **Odlíšení** – originální nápady převedené do reálné nabídky zákazníkům mohou být klíčem k úspěchu. Řadí se mezi ně jak luxusnější a cenově náročnější produkty, tak ale i produkty nákladově nenáročné a více orientované na reálný prožitek.

- **Specializace** – zaměření se na konkrétní segment trhu je typickou zvyklostí v cestovním ruchu. Specializace na určité cílové skupiny jsou časté například ve stravovacích zařízeních, kdy je možné se zaměřit na vegetariány, vegany a další.

Ekonom Ansoff rozděluje čtyři základní marketingové strategie růstu firmy, které lze vidět na obrázku níže. Jak uvádí Světlík (2018), strategie pronikání znamená, že je vyvinuta snaha dostat se hlouběji na současný trh. Strategie rozvoje výrobku je podle něj vhodná pro zralou fázi životního cyklu produktu. Strategii rozvoje trhu potom vysvětluje jako vhodnou v případě, že má trh velmi širokou nabídku a silnou konkurenci. Strategii diverzifikací doporučuje po úplně nové výrobky.



Obrázek 3: Matice růstu podniku.

Zdroj: Světlík (2018)

Jelikož je tato práce zaměřena na konkrétní objekt v oblasti cestovního ruchu, je dále vhodné definovat marketingové strategie a jejich typické součásti právě v oblasti cestovního ruchu. I tuto problematiku pokrývá Zelenka v jeho publikaci Cestovní ruch. Marketing (2015). Podle Zelenky (2015) jsou typické součásti marketingové strategie v CR:

- Jednofaktorová, ale i vícefaktorová segmentace budoucích i aktuálních zákazníků, která se dělí podle následujících kritérií:

- Vztah k poskytovateli služby.
- Výše příjmů.
- Očekávání aktivity.
- Životní cyklus rodiny.
- (Makro)region/stát, ze kterého zákazník vycestovává.
- Jednotná cenová strategie – ve vztahu k ročnímu období, segmentaci zákazníků, konkurenci a další.
- Flexibilita produktové nabídky – může vést až k tak zvané supersegmentaci (sestavení dovolené jednomu konkrétnímu zákazníkovi na míru).
- Yield management – prioritizované maximální vytěžení zdrojů a důraz na zisk.
- Vhodná propagace skrze média – důraz na silné stránky subjektu a jeho výrazné kvality oproti konkurenci.
- Speciální programy a nabídky pro věrné zákazníky s horizontálním i vertikálním zapojením několika subjektů:
 - FFP (frequent flyer program) – určeno pro časté zákazníky leteckých společností, kteří mohou využívat výhod jak konkrétních aerolinek, tak i zapojených řetězců hotelů, půjčoven aut a další.
 - Kluby cestovatelů (agentury a cestovní kanceláře).
 - Programy pro stálé zákazníky – podobný princip jako FFP, ale přímo zaměřeno na hotelové řetězce, lodě okružních plaveb a další.
- Geograficky, vertikálně i horizontálně zaměřená kooperace s ostatními subjekty, která je poměrně nesnadná:
 - Geograficky, na úrovni destinace – většinou regionu/mikroregionu.
 - Horizontálně – subjekty, které podnikají ve stejném odvětví (např. aliance leteckých společností – Star Alliance atd.).
 - Vertikálně – subjekty podnikající v jiném odvětví (např. složky programů FFP).

Zelenka (2015) dále uvádí, že mezi problémy v oblasti uplatnění těchto marketingových strategií se řadí nepřesnost statistických dat, převzetí za své

a napodobení již existující marketingové strategie od konkurence, stále se měnící a rozvíjející cestovní ruch a jeho dynamika v závislosti nejen na technologiích a dalším.

Světlík (2018) shledává jako kritickou závěrečnou fázi plánování marketingové strategie, kterou je alokace zdrojů. V této fázi vysvětluje, že se jedná o zdroje lidské i technické, nejkritičtější jsou ale zdroje finanční. Důvodem je, že jen velmi výjimečně mívá organizace k dispozici finanční prostředky v potřebném rozsahu. Dodává, že je proto nutné vyřešit, kde organizace finanční zdroje získá a jak je následně rozdělí dle zvolené strategie.

3.1.3.1 Yield management

Yield management je strategická marketingová technika využívaná velmi často v oblastech cestovního ruchu, proto je důležité ji neopomenout. Marketing Dictionary (2020) vysvětluje yield management jako proces úprav ceny produktu, který je zapříčiněn určitými tržními faktory, jako je třeba konkurence nebo poptávka. Zelenka (2015) vysvětluje yield management jako marketingovou strategii, která cílí na co největší zisk v oblastech hotelů, aerolinek, půjčoven vozů a dalších subjektů v ČR.

3.2 Sociální sítě

3.2.1 Definice sociální sítě

Sociální síť je možné definovat jako online službu, která na základě registrace umožňuje mezi registrovanými uživateli komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí a další aktivity (Internetem bezpečně, 2018). Vědní obor sociologie definuje sociální síť jako: „*propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní*“ (Pavlíček, 2010). Z uvedeného vyplývá, že sociální síť je online platformou, která slouží k mezilidské komunikaci a interakci.

3.2.2 Historie sociálních sítí

Dle Švarcové (2017) je jako první sociální síť označován systém **BBS** (Bulletin Board System) z roku 1978. Jednalo se o systém, který svým uživatelům umožňoval

vyměňovat si textové zprávy. Nejednalo se tedy úplně o sociální síť v kontextu, který byl definován v části 3.2.1., ale jeho předchůdce. Na BBS navázala v roce 1988 aplikace OuluBox, která dále základ všem dnešním chatovacím serverům a aplikacím. Tato aplikace umožňovala komunikovat s ostatními uživateli v reálném čase (Švarcová, 2017).

Sociální síť v podobě, která se blížila té dnešní se objevila v roce 1997 (Nebojte se internetu, 2024). Jednalo se o projekt **SixDegrees** (.com), který nabízel možnost vytvořit si profil a propojit se s přáteli. Funkce tohoto projektu definovaly základ, který dnes mají sociální sítě společný – registrace a propojení. Projekt sixdegrees.com byl ukončen v roce 2001. V roce 2001 tuto síť používalo více než milion osob a firma samotná zaměstnávala přes 100 lidí (Nebojte se internetu, 2024). Dle Pavlíčka (2010) sociální síť SixDegrees předběhla svou dobu, kdy na přelomu století nebyl ještě tak značný zájem o online komunikaci. Důvodem byl fakt, že zde lidé nenacházeli své známé z reálného života (Pavlíček, 2010).

Švarcová (2017) udává, že v roce 2002 vznikla sociální síť **Friendster** (.com), která měla za cíl seznamování uživatelů s přáteli jejich přátel. Tato sociální síť po třech měsících svého fungování překonala hranici tří milionů uživatelů. Tuto sociální síť se bezúspěšně v roce 2003 pokusila koupit společnost Google. Friendster byl prodán asijské firmě MOL Global v roce 2009 a v roce 2015 tato síť zaniká úplně. V roce 2003 se od tvůrců sociální sítě Friendster se oddělila menší skupina lidí a založila si vlastní sociální síť, kterou označili jako **MySpace**. V roce 2006 sociální síť MySpace překročila hranici 100 milionů uživatelů, čímž v té době předběhla společnost Google, a to v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek (Švarcová, 2017).

Následovala sociální síť **TheFacebook** (.com) – rok 2004. Tato sociální síť byla zprvu pouze uzavřenou sítí pro studenty Harvardu, a až posléze byla zpřístupněna široké veřejnosti (Švarcová, 2017). Dle statistik k sociální síti Facebook přistupuje 2,9 bilionu aktivních uživatelů měsíčně (Statista, 2024).

Dle Švarcové (2017) byla v roce 2006 založena další ze sociálních sítí, která se těší velké popularitě – sociální síť **Twitter**. Tato sociální síť na rozdíl od svých předchůdců je primárně zaměřena na sdílení informací a myšlenek v podobě textu. Délka textového projevu je pro uživatele omezena z hlediska počtu znaků s cílem usnadnění čtení a omezení informačního balastu. Sociální síť Twitter nevyžaduje od uživatele jak uživatelské jméno, tak ani fotku. Tuto sociální síť nejvíce proslavil příspěvek z roku 2009, kdy uživatel Janis Krums na Twitteru nasdílel fotku letadla, které přistálo na řece Hudston (Švarcová, 2017). V roce 2023 se Twitter přejmenoval na „X“ poté, co ho koupil Elon Musk.

Švarcová (2017) dále uvádí sociální síť **Instagram**, který vznikl v roce 2010 a v roce 2012 byl zakoupen společností Facebook. Instagram je na rozdíl od ostatních sociálních sítí primárně zaměřen na sdílení fotek a videí. Komunikace s dalšími uživateli zde tedy probíhá primárně prostřednictvím fotografií či videí v podobě InstaStories – fotky/video, která po 24 hodinách zmizí (Švarcová, 2017).

Jednou z dalších alternativních sociálních sítí je sociální síť **LinkedIn**, která vznikla v roce 2011. LinkedIn je sociální síť, která je zaměřená pracovní prostředí. LinkedIn je používán zejména k prezentaci pracovních životopisů, pracovních spojených témat a příspěvků, ale také je hojně využíván personalisty či headhuntery (Švarcová, 2017).

Důležité je zahrnout i sociální síť **YouTube**. Na této platformě mohou registrovaní uživatelé nahrávat a sdílet videa. YouTube byl vyvinut v roce 2005 bývalými zaměstnanci PayPal, později v roce 2006 byl zakoupen společností Google (Techopedia, 2016).

Sociálních sítí je velké množství. Jednotlivé sítě používají rozdílný přístup a rozdílné možnosti prezentace informací. Výše uvedené sociální sítě představují pouze základní výčet. Pro lepší orientaci v problematice je žádoucí jednotlivé sociální sítě rozdělit do dílčích kategorií.

3.2.3 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě je možné rozdělit více různými způsoby. Jeden z přístupů prezentovala Dobosiová (2015), kdy popisuje rozdělení sociálních sítí do tří skupin:

- **Osobní** sociální sítě – patří mezi nejstarší sociální sítě, slouží zejména ke komunikaci, udržení kontaktu a sdílení důležitých momentů s přáteli. Primární pozornost je orientována na uživatele. Mezi osobní sociální sítě řadíme například Facebook.
- Sítě zaměřené na **sdílení obsahu** – jedná se o kombinaci osobního, uměleckého a profesního obsahu. Uživatel díky těmto sítím může projevit více stránek své osobnosti či aspektů života. Primární pozornost je orientována na obsah, nikoliv na uživatele. Mezi sítě zaměřené na sdílení obsahu řadíme například Instagram, Twitter, YouTube a další.
- **Komunity** se stejnými zájmy – obsahem těchto sociálních sítí jsou zájmy, které jsou pro každou z těchto komunit specifické a kolem kterých se tyto komunity sdružují. Mezi sociální sítě z kategorie komunity se stejnými zájmy řadíme například profesně orientovanou sociální síť LinkedIn.

3.2.4 Používání sociálních sítí

Sociální sítě mají své nezanedbatelné zastoupení i v České republice. Používání sociálních sítí je monitorováno Českým statistickým úřadem (ČSÚ). Tento úřad k roku 2022 zveřejnil statistiku prezentovanou Obrázkem č. 4., který představuje grafické znázornění tabulky prezentované ČSÚ.

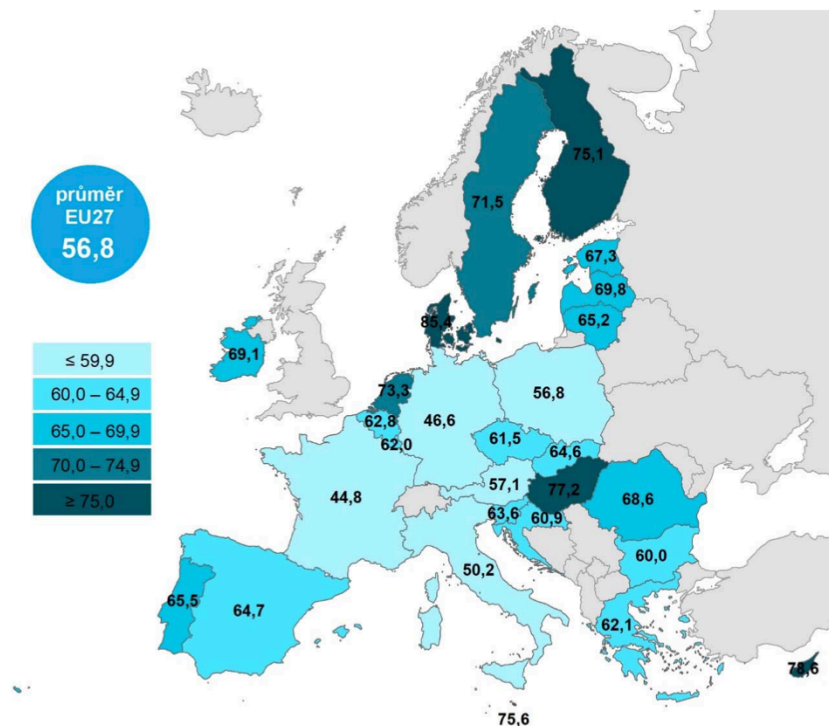
	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací*					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	5 026,7	58,2	68,9	924,8	18,7	3 774,2	76,4	239,0	4,8
Pohlaví									
Muži 16+	2 455,3	58,1	66,8	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 571,3	58,3	71,0	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
Věková skupina									
16–24 let	843,3	96,3	96,7	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 168,2	94,5	94,8	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 237,5	81,5	82,4	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	1 029,7	63,9	65,8	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	476,5	37,6	43,1	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	226,1	18,0	29,6	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,3	5,2	17,5
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	158,9	55,7	71,3	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 093,9	59,7	64,4	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 598,3	74,2	75,3	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 060,7	78,0	78,0	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 538,8	71,5	73,3	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Ženy v domácnosti	346,2	89,9	90,8	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	659,3	96,9	96,9	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	303,5	13,4	27,1	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	79,0	37,9	50,2	24,3	24,1

Obrázek 4: Tabulková statistika ČSÚ – Osoby v ČR používající sociální sítě.

Zdroj: ČSÚ, 2022

Na základě informací prezentovaných Českým statistickým úřadem je možné konstatovat, že k roku 2022 používalo v České republice sociální sítě 5 026 700 osob. V kontextu k celkovému počtu obyvatel, který byl v roce 2022 ČSÚ vypočten na hodnotu 10,533 milionu obyvatel (ČSÚ, 2023) je možné konstatovat, že sociální sítě používá téměř polovina celkového obyvatelstva České republiky.

Situace používání sociálních sítí v Evropské unii je prezentována Obrázkem č. 5.

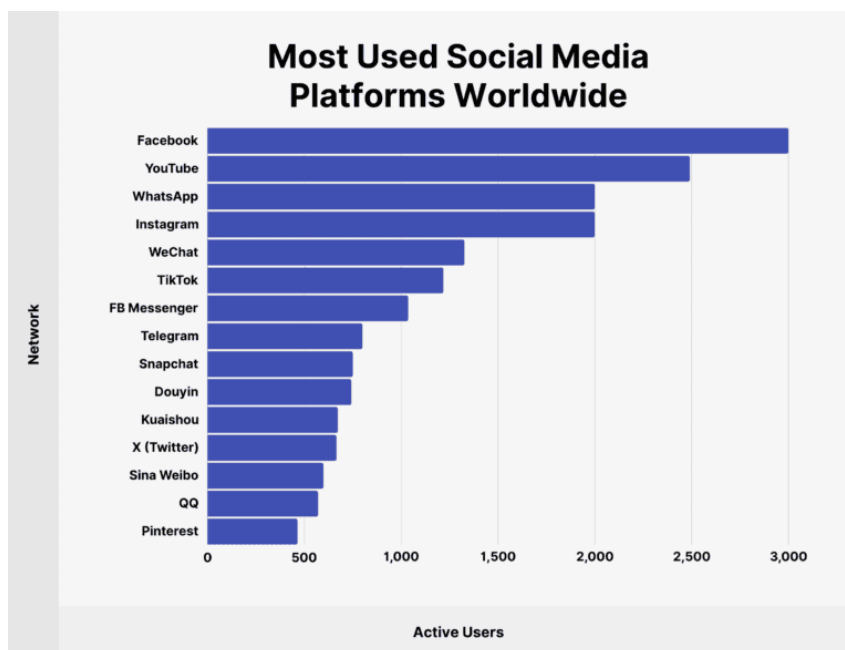


Obrázek 5: Osoby v zemích EU používající sociální síť.

Zdroj: ČSÚ, 2022

V kontextu Evropské unie je možné konstatovat, že situace používání sociálních sítí není v České republice nijak atypická.

Obrázek č. 6 prezentuje popularitu jednotlivých sociálních sítí dle společnosti Backlinko (2024).



Obrázek 6: Používání platforem sociálních sítí ve světě.

Zdroj: Backlinko, 2024

Na základě Obrázku č. 6 je možné konstatovat, že pěti nejpoužívanějšími platformami jsou Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram a WeChat. Na základě grafického zpracování je možné rovněž konstatovat, že první 4 sociální sítě tvoří majoritní podíl v celkovém užívání sociálních sítí a tím pádem je ostatní sociální sítě možné vnímat jako minoritní.

3.3 UNESCO památky

Podle Ministerstva životního prostředí (2023) organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu – označováno jako UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) byla založena v roce 1945 v Londýně. Primárním posláním ve vztahu k životnímu prostředí je zaměření se na výchovu a vzdělávání, monitorování a výzkum složek životního prostředí v biosférických rezervacích, shromažďování informací o životním prostředí a jejich šíření, ochranu biologické rozmanitosti a ochranu vod, udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Organizace UNESCO má 194 členských a 11 přidružených členských států (Ministerstvo životního prostředí, 2023). Česká republika se stala součástí organizace UNESCO v roce 1993 (UNESCO, 2024).

V roce 1972 byla na Generální konferenci UNESCO jednomyslně schválena Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví (The Convention concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage). Součástí této úmluvy bylo i založení Seznamu světového dědictví a byly stanoveny povinnosti států k jeho položkám. Česká republika přistoupila k této úmluvě dříve, než se stala součástí UNESCO, tedy v roce 1990 (Ministerstvo kultury, 2024).

3.3.1 Programy UNESCO

Dle Ministerstva životního prostředí (Ministerstvo životního prostředí, 2023) se organizace UNESCO dělí do dílčích programů. Prostřednictvím těchto programů se soustředí na vytvoření sítě vědeckých institucí a školících středisek. Mezi hlavní programy UNESCO je možné zařadit:

- Mezinárodní hydrologický program (IHP) – zabývá se oběhem vody v přírodě a jejím hospodárným využitím.
- Člověk a biosféra (MAB) – zabývá se problematikou ochrany životního prostředí.
- Mezinárodní oceánografická komise (IOC) – cílem je podpora mezinárodní spolupráce a koordinace programů v oblasti výzkumu, služeb a vzdělávání ve vazbě na využití získaných poznatků na zlepšení udržitelného rozvoje a ochraně mořského prostředí.
- Mezinárodní program geověd a geoparků (IGGP) – jedná se o vědecký program o zemi. Tyto znalosti jsou využívány pro řešení současných problémů lidské společnosti, jako je zachování zdrojů naší země pro budoucí generace, zmírnění dopadů globálního oteplování a zmírnění rizik geologických nebezpečí. UNESCO je jedinou organizací OSN s mandátem podporovat výzkum a kapacity oblasti věd o zemi a mezinárodní program geověd a geoparků je vlajkovou lodí této oblasti (UNESCO, 2024).

3.3.2 Památky světového dědictví UNESCO

Na základě Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví byly postupně připravovány návrhy České republiky na zařazení památek na Seznam světového dědictví (Ministerstvo kultury, 2024). Mezinárodní výbor přijal a následně zařadil do uvedeného seznamu tyto památky (UNESCO, World Heritage Sites – Czechia, 2024):

- Historické centrum Českého Krumlova (1992).
- Historické centrum Telče (1992).
- Historické centrum Prahy (1992).
- Poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře (1994).
- Kutná hora: historické centrum města s chrámem svaté Barbory a katedrála Panny Marie v Sedlci (1995).
- Lednicko-valtický areál kulturní krajiny (1996).
- Zahrady a zámek v Kroměříži (1998).
- Zámek Litomyšl (1999).
- Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci (2000).
- Vila Tugendhat v Brně (2001).
- Židovská čtvrť a bazilika svatého Prokopa v Třebíči (2003).
- Starobylé a pralesovité bukové lesy Karpat a dalších oblastí Evropy (2007).
- Hornický region Krušné hory/Krušnohoří (2019).
- Krajina pro chov a výcvik ceremoniálních kočárových koní v Kladrubech nad Labem (2019).
- Velká lázeňská města Evropy (2021).
- Žatec a krajina žateckého chmele (2023).

3.3.3 Propojení a vzájemný vliv UNESCO a cestovního ruchu

V kontextu světového dědictví UNESCO se nabízí otázka, jaký má vliv zařazení konkrétní památky právě na Seznam světového dědictví. Jak uvádí Kvítková et al. (2022), zápis místa na seznam je většinou spojován s pozitivními i negativními dopady. Jako klíčový uvádí především udržitelný rozvoj dané oblasti,

který je zásadně provázán s domácím i zahraničním cestovním ruchem dané destinace.

Společným evidentním pozitivním dopadem zařazení místa na seznam UNESCO je zvýšení popularity místa, které má za příčinu zesílení cestovního ruchu a tudíž posílení ekonomické roviny (Kvítková et al., 2022). Výrazné zvýšení počtu turistů v určité lokalitě ale stejně tak znamená negativní vliv na místní obyvatele, jejich kulturu a tradice. Kvítková et al. dále uvádí, že více turistů znamená vyšší ceny, tudíž možné zhoršení životních podmínek pro místní obyvatele (2022).

Kvítková et al. (2022) uvádí, že do negativních vlivů patří i environmentální dopady na dané lokality. Patří k nim například znečištění vody, eroze půdy, narušení fauny a flóry či vliv na chování zvířat. Jako příklad uvádí vliv turistů na přirozené chování koňů v Národním hřebčíně Kladruby nad Labem. Tyto negativní dopady lze vyvážit zapojením místních obyvatel do chodu dané turistické oblasti, čímž vzniknou nová pracovní místa. Vhodná je i regulace počtu turistů v daném časovém úseku, díky čemuž se dané lokalitě odlehčí.

Program světového dědictví UNESCO tuto problematiku řeší pomocí nového programu udržitelného cestovního ruchu, který je založen na spolupráci zainteresovaných stran. Principem je ochrana přírodní a kulturní hodnoty a rozvoj vhodného cestovního ruchu (UNESCO, 2024).

Portál CELYOTURISMU.cz (2019) se na otázku pozitivních a negativních dopadů na zápis památek do seznamu UNESCO zeptal dvanácti zástupců měst a obcí v České republice, na jejichž území se tyto památky nachází. Všichni, kteří odpověděli, se shodují, že zápis do seznamu UNESCO přinesl místu jistou prestiž a jedinečnost. Další zmíněná pozitiva jsou finanční přínos, zvýšení počtu návštěvníků a celkové posílení cestovního ruchu. Mezi negativy se objevuje nevhodné chování návštěvníků, nedostatečná legislativa ve věci péče o pomátku UNESCO, přetížení místa turisty, jedodenní turistika a další. V Telči, Litomyšli, Žďáru nad Sázavou a Brně se s negativy nepotýkají.

4 Praktická část

4.1 Vybraná UNESCO památka

Vybranou památkou pro praktickou část bakalářské práce je vila Tugendhat v Brně. Vila Tugendhat byla postavena v rozmezí let 1929 – 1930 (Villa Tugendhat, 2024). Vilu navrhl německý architekt Ludwig Mies van der Rohe pro manžele Gretu a Fritze Tugendhatovy. Jediněčnost této vily spočívá v její formální architektonické čistotě, zasazení do přírodního rámce a vzájemném prolnutí prostor. Za vyzdvižení rovněž stojí i technické a konstrukční řešení vily a také použití ušlechtilých materiálů. Vila Tugendhat se v roce 2001 jako jediná památka moderní architektury v České republice zapsala na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. V letech 2010 – 2012 byla vila Tugendhat rekonstruována do původní podoby z roku 1930 (Vila Tugendhat, 2024).

Vilu Tugendhat je možné navštívit v několika možných prohlídkách, jedná se o prohlídky (Vila Tugendhat, 2024):

- Rozšířený okruh – 90 minut dlouhá prohlídka vily s průvodcem, ve které je představen celý objekt včetně technického zázemí.
- Základní okruh – 60 minut dlouhá prohlídka, která je cílena na 3. poschodí vily a její slavný hlavní obytný prostor.
- Vila zvenku – 40 minut dlouhá prohlídka s průvodcem, zaměřená na terasy vily a představení okolnosti vzniku vilové kolonie nad lužáneckým parkem.
- Zahrada a expozice – prohlídka bez průvodce a bez nezbytnosti platby, kdy během otvírací doby je k dispozici přístupná zahrada a výstavy v technickém podlaží vily.
- Virtuální prohlídka – nový typ prohlídky vznikl v roce 2023 a prezentuje aktuální stav vily Tugendhat. Je možné si projít všechna tři podlaží objektu, a to včetně zahrady. Výhodou této prohlídky je i možnost nahlédnout i do běžně nepřístupných prostor.

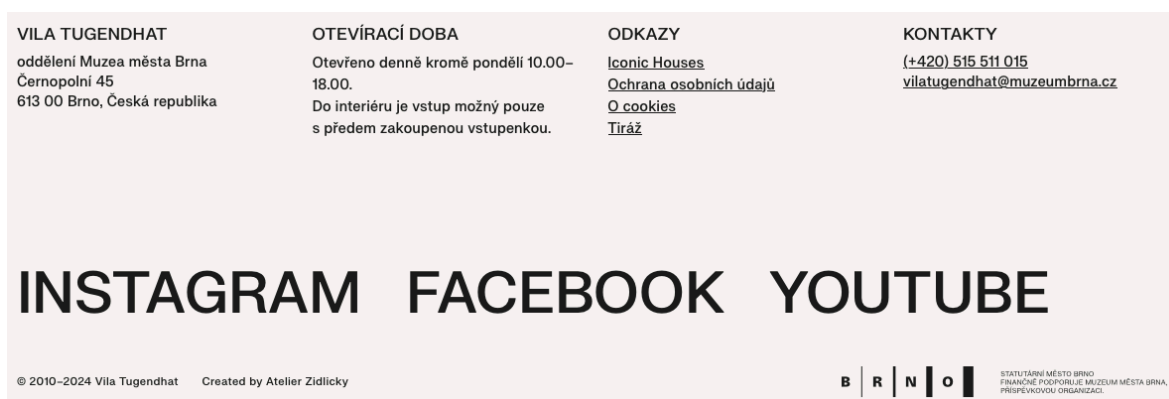
Ve vile Tugendhat rovněž probíhají akce pro veřejnost, případně je možné si vilu pronajmout na soukromou či firemní akci. Rovněž je ve vile možné uspořádat například svatební obřady, odborné semináře či konference, tiskové konference, prezentace produktů, natáčení či focení a další (Villa Tugendhat, 2024).

4.1.1 Sociální sítě vily Tugendhat

Na oficiálních webových stránkách vily Tugendhat jsou prezentovány tři sociální sítě:

- Instagram.
- Facebook.
- YouTube.

Grafické znázornění sociálních sítí na webových stránkách vily Tugendhat je prezentováno na Obrázku č. 7.



Obrázek 7: Sociální sítě vily Tugendhat.

Zdroj: Tugendhat, 2024

Na Obrázku č. 7 prezentované informace o existenci sociálních sítí jsou uvedeny v podobě názvů konkrétních sociálních sítí. Tyto názvy samy o sobě představují hyper textové, klikatelné odkazy na konkrétní stránky sociálních sítí (Instagramu, Facebooku a YouTube), kde jsou přímo dostupné profily vily Tugendhat. Grafické znázornění prezentace sociálních sítí na webové stránce vily v rámci bakalářské práce nebylo hodnoceno.

Na základě vilou Tugendhat prezentovaných informací na jednotlivých sociálních sítích byla zpracována Tabulka č. 1, která má za cíl poskytnout souhrnné, přehledné a strukturované informace ve zkoumané oblasti sociálních sítí.

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí vily Tugendhat.

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť	Odkaz na sociální síť	Velikost sociální sítě		
		Sledující	Sleduji	Příspěvky
Instagram	www.instagram.com/villatugendhat/	13,4 tisíce	459	416
		„To se mi líbí“	Sledující	Příspěvky
Facebook	www.facebook.com/VillaTugendhat	14 tisíc	15 tisíc	neuvedeno
		Odběratelů	-	Počet videí
YouTube	www.YouTube.com/channel/UCmIk9S7sWTalXmllSOr3_TA	161	-	33

Jak je z Tabulky č. 1 patrné, vila Tugendhat používá tři sociální sítě – Instagram, Facebook a YouTube. Dále je z tabulky a v ní prezentovaných dat patrné, že jednotlivé sociální sítě označují terminologicky různě jednotlivé oblasti jejich zájmu. Tabulka č. 2 byla vypracována za účelem sjednocení této terminologie a zvýšení celkové přehlednosti zkoumané problematiky.

Tabulka 2: Převodní tabulka terminologie sociálních sítí.

Zdroj: vlastní zpracování

Sjednocená terminologie	Instagram	Facebook	YouTube
Počet zainteresovaných osob	Sledující	Sledující	Odběratelé
Počet publikovaných příspěvků	Příspěvky	Příspěvky	Počet videí

Za použití Tabulkou č. 2 definovaného převodníku pojmů je možné vypracovat transponovanou Tabulku č. 1. v podobě Tabulky č. 3. Tato tabulka představuje sjednocení pojmů jednotlivých sociálních sítí zkoumané UNESCO památky.

Tabulka 3: Transponovaná tabulka č. 1 - sjednocení pojmů.

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť	Počet zainteresovaných osob	Počet publikovaných příspěvků
Instagram	13,4 tisíce	416
Facebook	15 tisíc	Neuvedeno
YouTube	161	33

Na základě informací prezentovaných Tabulkou č. 3 je možné konstatovat, že nejrozšířenější sociální sítí vily Tugendhat je sociální síť Facebook s 15 tisíci zainteresovanými osobami, druhou nejrozšířenější je sociální síť Instagram s 13,4 tisíci zainteresovanými osobami a na třetím místě je sociální síť YouTube se 161 zainteresovanými osobami. Z hlediska počtu publikovaných příspěvků je možné konstatovat, že dle dostupných dat je nejpoužívanější sociální sítí vily Tugendhat Instagram, a to i přes fakt, že tato sociální síť není z hlediska zainteresovaných osob tou uživatelsky nejzajímavější. Zde je možné konstatovat i druhý fakt, a to ten, že sociální síť Facebook neposkytuje automatizované zobrazení počtu publikovaných příspěvků a dílčích informací. Na základě uvedeného je tedy možné počítat s určitou nepřesností v hodnocených datech. S ohledem na prezentovaná a hodnocená data je tato nepřesnost zanedbatelná.

4.2 Analýza sociálních sítí

Pro analýzu používaných sociálních sítí byl použit volně dostupný analytický nástroj s názvem Social Blade v kombinaci s manuální analýzou. Za použití uvedeného nástroje a při zadání jednotlivých profilů na sociálních sítích vily Tugendhat je možné dojít k výsledkům a závěrům prezentovaných v dílčích podkapitolách.

Nástroj Social Blade poskytuje pro hodnocené sociální sítě Instagram a Youtube „Total Grade“ hodnocení, které v porovnání s daty z celé databáze Social Blade vizuálně znázorňuje „Social Blade Rank“ (neboli SB Rank). Social Blade Rank měří vliv kanálu, které jsou založené, na různých ukazatelích, jako např. průměrný počet zhlédnutí. Kompletní výčet ukazatelů bohužel není k dispozici. Social Blade (2024) uvádí,

že celkové hodnocení konkrétního profilu A+, A či A- je považováno za velmi vlivné napříč konkrétní sociální sítí.

Databáze Social Blade generuje data a výsledky napříč všemi profily jednotlivých sociálních sítí, je proto nutné brát v potaz, že profily vily Tugendhat jsou porovnávány s profily ze všech odvětví, nikoli pouze s oblastí cestovního ruchu.

Dále nástroj Social Blade poskytuje u sociální sítě Instagram jako jeden z hodnotících parametrů tzv. „Míru zapojení“. Tento parametr vychází z posledních 16 příspěvků podle veřejného rozhraní API. K přesným výsledkům je nutné, aby měly příspěvky veřejné statistiky. Ve výsledcích může tedy docházet k drobným odchylkám.

Analytický nástroj Social Blade byl použit pro analýzu sociálních sítí Instagram a YouTube, sociální síť Facebook tento nástroj nepodporuje v dostatečném rozsahu. Na základě uvedeného byla analýza pro sociální síť Facebook vypracována bez použití automatizovaného analytického nástroje. Zde je rovněž důležité konstatovat, že sociální síť Facebook je z hlediska poskytování a zpracování informací velice omezená, zejména pak z hlediska poskytování přesných dat, přesná data Facebook poskytuje pouze vlastníkům daných stránek.

4.2.1 Analýza sociální sítě Instagram

Na základě analýzy sociální sítě Instagram a profilu vily Tugendhat nástrojem Social Blade je možné prezentovat jednotlivými tabulkami a textem dále znázorněné závěry.

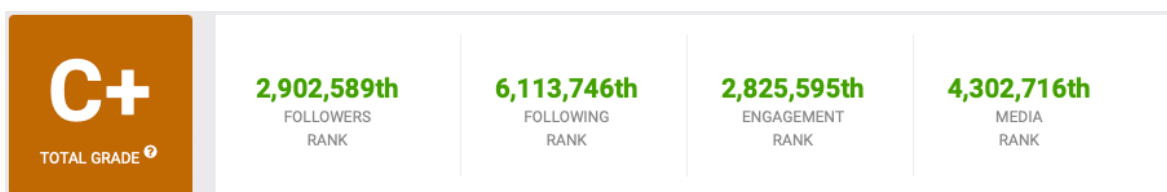
Celkový přehled sociální sítě Instagram vily Tugendhat je znázorněn Tabulkou č. 4

Tabulka 4: Přehledové hodnocení vily Tugendhat – Instagram.

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocený parametr	Výsledná hodnota
Nahraná média	415
Sledující	13 437
Sleduji	459
Míra zapojení	5,28 %
Průměrný počet „lajků“	704,75
Průměrný komentář	4,13

Tabulka č. 4 představuje shrnutí hodnocených hodnot. Pro potřeby detailního hodnocení je žádoucí dále přihlédnout k dalším hodnoceným faktorům, které jsou v rámci analytického nástroje Social Blade k dispozici. Jedním z dostupných nástrojů je celkové hodnocení stránky dle Social Blade Rank, které představuje srovnání s dalšími záznamy v databázi nástroje. Výsledné hodnocení dle Social Blade Rank pro Instagramový profil vily Tugendhat je prezentováno Obrázkem č. 8.



Obrázek 8: Celkové hodnocení vily Tugendhat – Instagram.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě informací prezentovaných Obrázkem č. 8 je možné konstatovat, že celkové hodnocení vůči databázi Social Blade je v případě instagramového profilu vily Tugendhat hodnoceno výslednou hodnotou C+. Na základě uvedeného je tedy možné konstatovat, že profil na sociální síti Instagram je průměrný až lehce nadprůměrný.

Znázornění vývoje počtu sledujících v čase je prezentováno na Obrázku č. 9. Na základě informací uvedených v omezení bakalářské práce a v úvodu této podkapitoly, jsou prezentovaná data omezena z hlediska času, a to tak, že jsou prezentována v časovém rozpětí od roku 2019 do roku 2024.



Obrázek 9: Vývoj počtu sledujících – vila Tugendhat – Instagram.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě Obrázku č. 9 je možné konstatovat, že počet sledujících a jejich nárůst od roku 2019 nevykazuje až na několik výjimek žádné anomálie. Nejvýznamnějšími anomáliemi z hlediska četnosti jsou:

Tabulka 5: Výjimky v nárůstu sledujících - Instagram.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Nárůst sledujících
Květen 22. – 29. 2023	292
Červenec 24. – 31. 2023	205
Listopad 27. – 4. 12. 2023	195
Únor 19. – 26. 2024	174

Ostatní hodnocené týdny vykazují výkyvy, které jsou ve srovnání s uvedenými zanedbatelné, jelikož se v jejich případech jednalo o nárůsty sledujících řádově v jednotce stovek. Analytický nástroj Social Blade neposkytuje data ve zdrojovém formátu pro možné další zpracování. Statistické hodnoty jako je minimum, maximum nebo průměr tedy nebyly vypočteny.

Obrázek č. 10 představuje pohled na vývoj počtu příspěvků v čase. Obdobně jako v předchozím případě i zde platí časové omezení.



Obrázek 10: Vývoj počtu příspěvků – vila Tugendhat – Instagram.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 10 je možné konstatovat, že mezi jednotlivými příspěvky na sociální síť Instagram není viditelná žádná vazba, a to ani z hlediska četnosti. Je možné tedy považovat přidávání příspěvků na sociální síť za nahodilou. Rovněž na základě prezentovaných dat je možné shledat, že došlo ke zvýšení četnosti přidávaných příspěvků v meziročním hodnocení. Zároveň maximální množství přidávaných příspěvků v hodnoceném období dosáhlo hodnoty čtyř příspěvků v hodnoceném týdnu. Tato maximální hodnota byla naplněna ve dvou týdnech, a to:

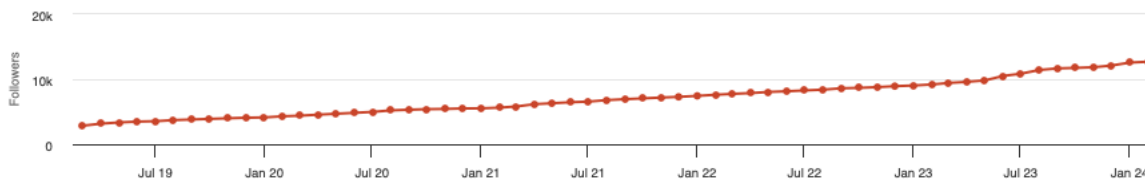
Tabulka 6: Maximální počet přidávaných příspěvků - Instagram.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet přidávaných příspěvků
16. – 23. 5. 2023	4 přidávané příspěvky
11. – 18. 12. 2023	4 přidávané příspěvky

Důvod, z kterého pramení navýšení přidávaných příspěvků nebyl v bakalářské práci zkoumán. Rovněž na základě analýzy dat je možné dohledat i nejnižší hodnotu, kterou je hodnota -1 (mínus jeden) příspěvek, která indikuje k faktu, že v daném týdnu došlo k odstranění některého z příspěvků. Zde je rovněž nezbytné konstatovat, že se může jednat o chybu analytického nástroje.

Obrázek č. 11 prezentuje vývoj počtu sledujících v čase v týdenním intervalu. Rovněž jako v předchozích přehledech i zde je omezení z hlediska času.



Obrázek 11: Vývoj počtu sledujících – vila Tugendhat – Instagram.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 11 lze konstatovat, že celkové množství sledujících instagramového profilu vily Tugendhat má rostoucí trend, bez větších výkyvů.

Sumárně na základě dostupných dat z analytického nástroje Social Blade je možné konstatovat, že sociální síť Instagram vily Tugendhat vykazuje rostoucí trend z hlediska počtu zainteresovaných osob a co se týče počtu příspěvků a počtu nových sledujících je tento trend rovněž konstantě rostoucí bez významných výkyvů.

4.2.2 Analýza sociální sítě Facebook

Na základě analýzy sociální sítě Facebook a profilu vily Tugendhat je možné prezentovat jednotlivými tabulkami a textem dále prezentované závěry. Pro zpracování analýzy sociální sítě Facebook nebyl využit nástroj Social Blade. Celkový přehled sociální sítě Facebook vily Tugendhat je znázorněn jako Tabulka 7: Přehledové hodnocení vily Tugendhat – Facebook

Tabulka 7: Přehledové hodnocení vily Tugendhat – Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocený parametr	Výsledná hodnota
Nahraná média	Není publikována
Sledující	15 tisíc
„To se mi líbí“	14 tisíc
Počet recenzí	736
Hodnocení z recenzí	4,8

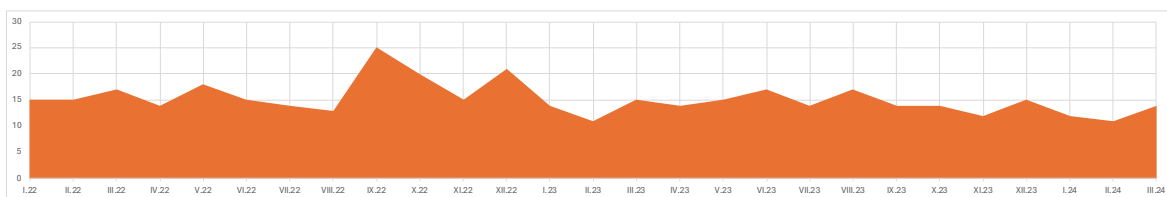
Tabulka č. 7 představuje shrnutí hodnocených hodnot. Jak je z tabulky patrné, tak sociální síť Facebook na rozdíl od ostatních sociálních sítí neposkytuje veřejně veškerá data, jako například přesný počet sledujících a počet „To se mi líbí“. Tato data jsou dostupná pouze vlastníkovvi či správci dané stránky, a to za použití analytických nástrojů.

Jelikož byla provedena analýza sociální sítě Facebook bez použití automatizovaného nástroje, nebylo možné vypracovat Celkové hodnocení stránky ani dle „Social Blade Rank“, ani dle jiného nástroje.

Jelikož byla pro zpracování bakalářské práce použita neplacená verze analytického nástroje Social Blade, která umožňuje analyzovat data zpětně pouze omezeně byla v tomto kontextu a pro zachování celkové provázanosti dat omezena i manuální analýza, a to tak, že byla analyzována data za časový horizont 2022 – 2024. Na základě uvedeného jsou v bakalářské práci dále pro sociální síť Facebook vypracovány statistiky pro:

- Počet příspěvků v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.
- Počet „To se mi líbí“ v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.
- Počet komentářů v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.
- Počet sdílení v letech 2022 – 2024 znázorněno v měsíčních intervalech.

Obrázek č. 12 představuje grafické znázornění počtu přidávaných příspěvků na sociální síť Facebook v časovém rozmezí 01/2022 – 03/2024.



Obrázek 12: Počet příspěvků v letech 2022 – 2024.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 12 je možné konstatovat, že počet příspěvků na sociální síť Facebook je až na několik menších anomálií konstantní. Na základě dostupných dat byla stanovena hodnota 15 jako průměrný počet příspěvků za jeden měsíc sledovaného období. Na základě vyhodnocení analyzovaných dat je možné konstatovat, že k publikování nižší než průměrné hodnoty došlo ve 13 případech. Konkrétně se jednalo o tyto měsíce:

Tabulka 8: Počet přidanych příspěvků (nižší než průměr) - Facebook.
Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet přidanych příspěvků
Duben 2022	14
Červenec 2022	14
Srpen 2022	13
Leden 2023	14
Únor 2023	11
Duben 2023	14
Červenec 2023	14
Září 2023	14
Říjen 2023	14
Listopad 2023	12
Leden 2024	12
Únor 2024	11
Březen 2024	14

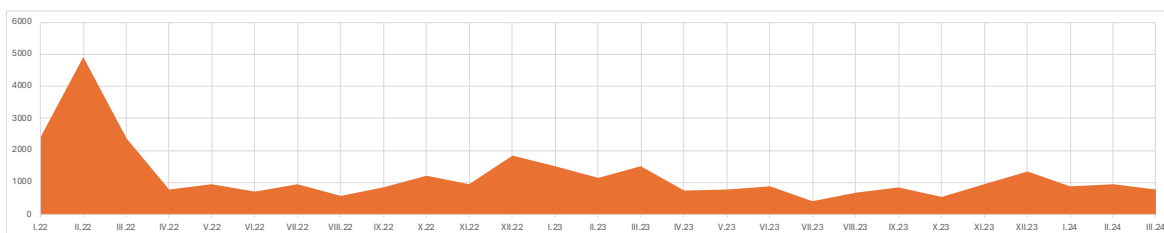
Nejvíce příspěvků bylo publikováno v měsíci září roku 2022, kdy bylo publikováno 25 příspěvků za měsíc. Druhým z neaktivnějších měsíců byl měsíc prosinec roku 2022, kdy bylo publikováno 21 příspěvků a na třetím místě je měsíc říjen roku 2022, kdy bylo publikováno 20 příspěvků. Celkově byla průměrná hodnota počtu příspěvků za jeden měsíc sledovaného období rovna či překročena v 14 případech. Konkrétně se jednalo o měsíce prezentované Tabulkou č. 9

Tabulka 9: Počet přidanych příspěvků (vyšší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet přidanych příspěvků
Leden 2022	15
Únor 2022	15
Březen 2022	17
Květen 2022	18
Červenec 2022	15
Září 2022	25
Říjen 2022	20
Listopad 2022	15
Prosinec 2022	21
Březen 2023	15
Květen 2023	15
Červen 2023	17
Srpen 2023	17
Prosinec 2023	15

Obrázek č. 13 představuje grafické znázornění počtu „To se mi líbí“ na sociální síť Facebook v časovém rozmezí 01/2022 – 03/2024.



Obrázek 13: Počet „To se mi líbí“ v letech 2022 – 2024.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 13 je možné konstatovat, že počet „To se mi líbí“ vykazuje proměnlivý trend. Z hlediska četnosti v jednotlivých měsících

je z pohledu rozptylu minimální hodnotou hodnota 409 „To se mi líbí“ z července roku 2023 a maximální hodnotou je hodnota 4908 „To se mi líbí“ z února roku 2022. Tyto dvě hodnoty tak představují dva extrémy a po následné kalkulaci průměrné hodnoty se dostáváme na hodnotu 1209 „To se mi líbí“ pro hodnocený měsíc. Při následné analýze dojdeme k závěru, že v 19 měsících nedosahuje profil vily Tugendhat na sociální síti Facebook průměrné hodnoty to se mi líbí. Konkrétně se jedná o měsíce:

Tabulka 10: Počet „To se mi líbí“ (nižší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet „To se mi líbí“
Duben 2022	795
Květen 2022	948
Červen 2022	721
Červenec 2022	969
Srpen 2022	585
Září 2022	841
Listopad 2022	942
Únor 2023	1145
Duben 2023	762
Květen 2023	797
Červen 2023	883
Červenec 2023	409
Srpen 2023	681
Září 2023	867
Říjen 2023	543
Listopad 2023	954
Leden 2024	883
Únor 2024	957
Březen 2024	979

Oproti tomu profil vily Tugendhat na sociální síti Facebook dosahuje nadprůměrné hodnoty „To se mi líbí“ v 8 měsících hodnoceného období, a to konkrétně v těchto měsících:

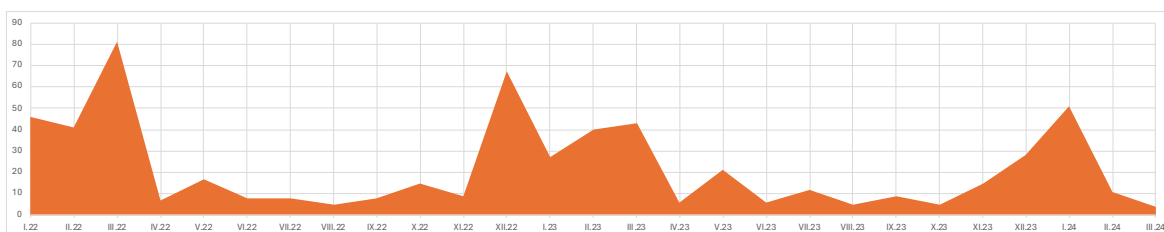
Tabulka 11: Počet „To se mi líbí“ (vyšší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet „To se mi líbí“
Leden 2022	2451
Únor 2022	4908
Březen 2022	2364
Říjen 2022	1219
Prosinec 2022	1859
Leden 2023	1523
Březen 2023	1500
Prosinec 2023	1347

Na základě uvedeného je možné spatřit trend, kdy opakovaně jsou nadprůměrné měsíce leden, březen a prosinec. Zde je nezbytné podotknout, že uvedené platí v letech 2022 a 2023, v roce 2024 nedosahuje leden ani březen průměrných hodnot.

Obrázek č. 14 představuje grafické znázornění množství komentářů v jednotlivých měsících přidaných na sociální síť Facebook v časovém rozmezí 01/2022 – 03/2024.



Obrázek 14: Počet komentářů v letech 2022 – 2024.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 14 je možné konstatovat, že počet komentářů vykazuje proměnlivý trend. Z hlediska četnosti v jednotlivých měsících je z pohledu rozptylu minimální hodnotou hodnota 4 komentáře z března roku 2024 a maximální hodnotou je hodnota 81 komentářů z března roku 2022. Tyto dvě hodnoty tak představují dva extrémy a po následné kalkulaci průměrné hodnoty se dostáváme na hodnotu 22 komentářů pro hodnocený měsíc. Při následné analýze dojdeme k závěru, že v 17 měsících nedosahuje profil vily Tugendhat na sociální síti Facebook průměrné hodnoty počtu komentářů. Konkrétně se jedná o měsíce:

Tabulka 12: Počet komentářů (nižší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet komentářů
Duben 2022	7
Červen 2022	8
Červenec 2022	5
Srpen 2022	5
Září 2022	8
Říjen 2022	15
Listopad 2022	9
Duben 2023	6
Květen 2023	21
Červen 2023	6
Červenec 2023	12
Srpen 2023	5
Září 2023	9
Říjen 2023	5
Listopad 2023	15
Únor 2024	11
Březen 2024	4

Oproti tomu v 10 měsících dosahuje počet komentářů nadprůměrné hodnoty. Konkrétně se jedná o tyto měsíce:

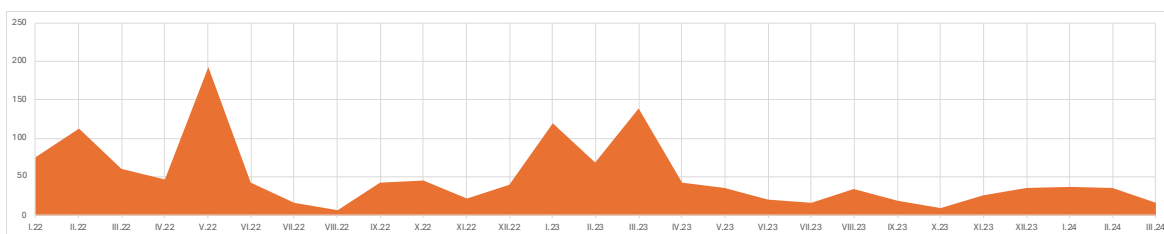
Tabulka 13: Počet komentářů (vyšší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet komentářů
Leden 2022	46
Únor 2022	41
Březen 2022	81
Květen 2022	17
Prosinec 2022	67
Leden 2023	27
Únor 2023	40
Březen 2023	43
Prosinec 2023	28
Leden 2024	51

Na základě uvedeného je možné spatřit trend, kdy opakovaně jsou nadprůměrné měsíce leden, únor a březen. Zde je nezbytné podotknout, že uvedené platí v letech 2022 a 2023, v roce 2024 dosahuje nadprůměrných hodnot pouze měsíc leden. Při porovnání s daty prezentovanými Obrázkem č. 13 je možné konstatovat, že v měsících leden, únor a březen je možné shledat určitou podobnost s ohledem na fakt, že tyto měsíce byly v obou statistikách vyhodnoceny jako nadprůměrné.

Obrázek č. 15 představuje grafické znázornění množství sdílení v jednotlivých měsících v časovém rozmezí 01/2022 – 03/2024.



Obrázek 15: Počet sdílení v letech 2022 – 2024.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 15 je možné konstatovat, že počet sdílení vykazuje proměnlivý trend. Z hlediska četnosti v jednotlivých měsících je z pohledu rozptylu minimální hodnotou hodnota 7 sdílení z měsíce srpna 2022 a maximální hodnotou je hodnota 192 sdílení z měsíce května 2022. Tyto dvě hodnoty představují dva extrémy a po následné kalkulaci průměrné hodnoty se dostáváme na hodnotu 50 sdílení pro hodnocený měsíc. Při následné analýze dojdeme k závěru, že v 20 měsících nedosahuje profil vily Tugendhat na sociální síti Facebook průměrné hodnoty počtu sdílení. Konkrétně se jedná o měsíce:

Tabulka 14: Počet sdílení (nižší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet sdílení
Duben 2022	47
Červen 2022	42
Červenec 2022	17
Srpen 2022	7
Září 2022	43
Říjen 2022	45
Listopad 2022	22
Prosinec 2022	40
Duben 2023	42
Květen 2023	36
Červen 2023	21
Červenec 2023	16
Srpen 2023	34
Září 2023	19
Říjen 2023	9
Listopad 2023	26
Prosinec 2023	36
Leden 2024	37
Únor 2024	36
Březen 2024	17

Oproti tomu v 7 měsících dosahuje počet sdílení nadprůměrné hodnoty. Konkrétně se jedná o tyto měsíce:

Tabulka 15: Počet sdílení (vyšší než průměr) - Facebook.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet sdílení
Leden 2022	75
Únor 2022	113
Březen 2022	61
Květen 2022	192
Leden 2023	119
Únor 2023	68
Březen 2023	138

Na základě uvedeného je možné spatřit trend, kdy opakovaně jsou nadprůměrné měsíce leden, únor a březen. Zde je nezbytné podotknout, že uvedené platí v letech 2022 a 2023. V roce 2024 nedosahuje nadprůměrných hodnot žádný z analyzovaných měsíců. Při porovnání s daty prezentovanými Obrázkem č. 13 a č. 14 je možné konstatovat, že v měsících leden, únor a březen je možné shledat určitou podobnost s ohledem na fakt, že tyto měsíce byly ve všech třech statistikách vyhodnoceny jako nadprůměrné.

4.2.3 Analýza sociální sítě YouTube

Na základě analýzy sociální sítě YouTube a profilu vily Tugendhat nástrojem Social Blade je možné prezentovat jednotlivými tabulkami a textem dále prezentované závěry.

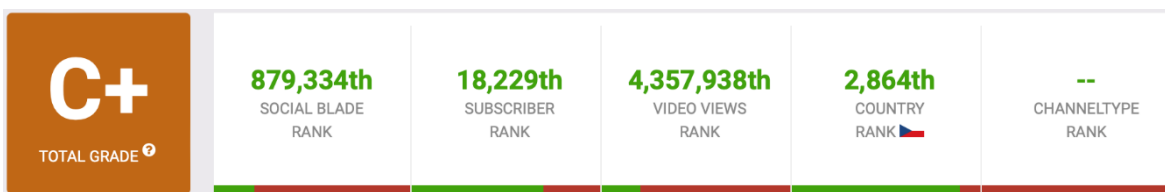
Celkový přehled sociální sítě YouTube vily Tugendhat je znázorněn jako Tabulka č. 16.

Tabulka 16: Přehledové hodnocení vily Tugendhat – YouTube.

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocený parametr	Výsledná hodnota
Nahráná média	33
Sledující	161
Počet zhlédnutí videí	20 041

Tabulka č. 16 představuje shrnutí hodnocených hodnot. Pro potřeby detailního hodnocení je žádoucí dále přihlédnout k dalším hodnoceným faktorům, které jsou v rámci analytického nástroje Social Blade k dispozici. Jedním z takových nástrojů je celkové hodnocení stránky dle Social Blade Rank, které představuje srovnání s dalšími záznamy v databázi nástroje. Výsledná hodnota pro YouTube profil vily Tugendhat je prezentována jako Obrázek č. 16.



Obrázek 16: Celkové hodnocení vily Tugendhat – YouTube.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě informací prezentovaných Obrázkem č. 16 je možné konstatovat, že celkové hodnocení vůči databázi Social Blade je v případě YouTube profilu vily Tugendhat hodnoceno výslednou známkou C+. Na základě uvedeného je tedy možné konstatovat, že profil na sociální síti YouTube je průměrný.

Obrázek č. 17 představuje pohled na vývoj počtu sledujících v čase. Jelikož byla pro zpracování bakalářské práce použita neplacená verze nástroje Social Blade, jsou prezentována časově omezená data. Prezentována jsou data od roku 2022.



Obrázek 1717: Vývoj počtu sledujících - vila Tugendhat – YouTube.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 17 je možné konstatovat, že počet sledujících a jejich vývoj od roku 2022 vykazuje rozptyl mezi hodnotami -1 sledujících až 5 sledujících. K situacím, kdy přibylo více než 3 sledujících za hodnocené období došlo celkem v 5 případech, a to:

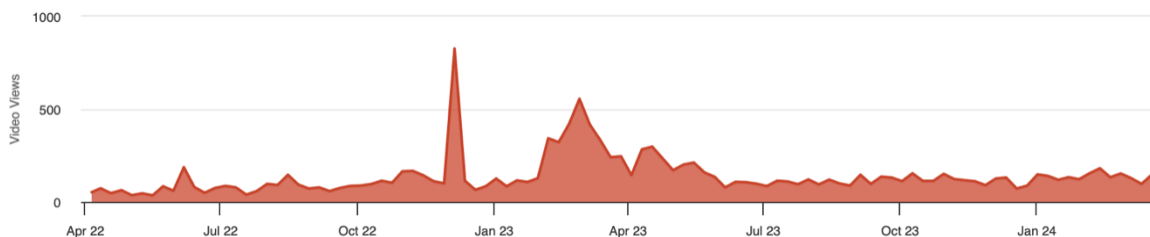
Tabulka 17: Počet sledujících (výkyvy) - YouTube.

Zdroj: vlastní zpracování

Období	Počet sledujících
31. 10. – 7. 11. 2022	4
6. – 13. 2. 2023	4
20. – 27. 2. 2023	5
10. – 17. 4. 2023	5
12. – 19. 2. 2024	4

Ostatní hodnocené týdny rovněž vykazují výkyvy, ale tyto výkyvy nejsou tak významné z hlediska vývoje počtu sledujících. Z celkového pohledu je nezbytné konstatovat, že vývoj množství sledujících sociální sítě YouTube není v porovnání se sociální sítí Instagram tak výrazný. Zde by se na první dojem mohlo jevit, že sociální sít' Instagram je z hlediska významnosti významnější než sociální sít' YouTube.

Obrázek č. 18 představuje pohled na vývoj počtu zhlédnutí v čase. Obdobně jako v předchozím případě i zde platí časové omezení.



Obrázek 18: Vývoj počtu zhlédnutí - vila Tugendhat – YouTube.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 18 je možné konstatovat, že vývoj počtu zhlédnutí v jednotlivých hodnocených týdnech vykazuje téměř neměnný trend. Mezi jediné anomálie můžeme zařadit situace, kdy došlo k více než 300 zhlédnutí videí za hodnocený týden. Jednalo se konkrétně o týdny:

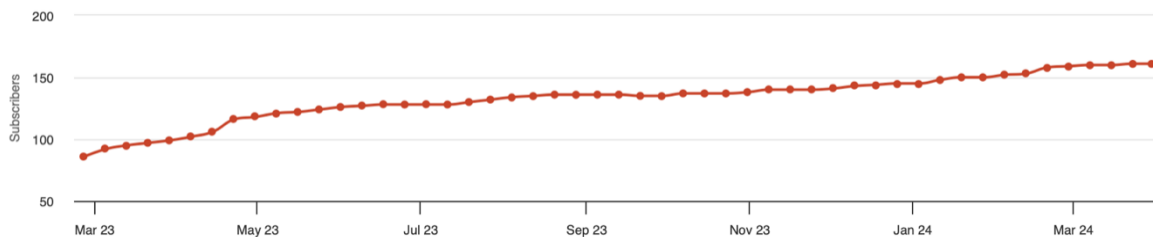
Tabulka 18: Počet zhlédnutí (výkyvy) - YouTube.

Zdroj: vlastní zpracování.

Období	Počet zhlédnutí
5. – 12. 12. 2022	827
6. - 13. 2. 2023	343
13. – 20. 2. 2023	322
20. – 27. 2. 2023	556

V ostatních měsících nebyla hodnota 300 zhlédnutí videí za hodnocený týden překročena. Je však nezbytné konstatovat, že k této hranici se v několika hodnocených týdnech počet zhlédnutí přiblížil. Mezi obrázkem č. 18 a obrázkem č. 17 nebyla vyzpozorována žádná souvislost ani vzájemná podmíněnost.

Celkový vývoj počtu sledujících v čase v týdenním intervalu prezentuje **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**¹⁹. Rovněž jako v předchozích přehledech i zde je omezení z hlediska času.

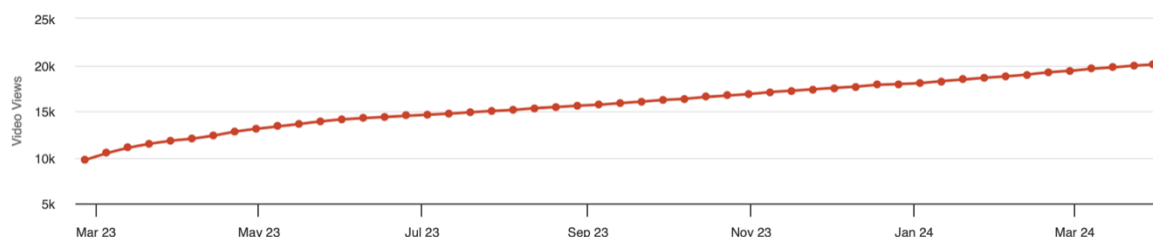


Obrázek 19: Vývoj počtu sledujících - vilya Tugendhat.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 19 lze konstatovat, že celkové množství sledujících Youtubového profilu vily Tugendhat má rostoucí trend bez větších výkyvů.

Celkový vývoj počtu zhlédnutí videí v čase v týdenním intervalu prezentuje Obrázek č. 20. Rovněž jako v předchozích přehledech i zde je omezení z hlediska času.



Obrázek 2020: Vývoj počtu zhlédnutí videí - vilya Tugendhat – YouTube.

Zdroj: Social Blade, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 20 lze konstatovat, že celkové množství sledujících Youtubového profilu vily Tugendhat má rostoucí trend bez větších výkyvů.

Na základě dostupných dat z analytického nástroje Social Blade je možné sumárně konstatovat, že sociální síť YouTube vily Tugendhat vykazuje rostoucí trend z hlediska počtu zainteresovaných osob a co se týče počtu příspěvků a počtu nových sledujících je tento trend rovněž konstantně rostoucí bez významných výkyvů.

V porovnání se sociální sítí Instagram je však nezbytné konstatovat, že sociální sít' Instagram se v případě vily Tugendhat těší větší popularitě. Rovněž z pohledu používanosti profilu na sociálních sítích je patrné, že Instagramový profil z hlediska množství příspěvků je využívanější. Zde je rovněž nezbytné podotknout, že náročnost vytvoření příspěvku na sociální sít' Instagram je v porovnání se sociální sítí YouTube méně náročné. Uvedené může být tedy důvodem, proč není sociální sít' YouTube více využívána.

4.3 Porovnávací analýza sociálních sítí vily Tugendhat

Za účelem vypracování srovnání jednotlivých sociálních sítí byly v rámci zpracování bakalářské práce vypracovány dvě dílčí analýzy. První – manuální analýza porovnává jednotlivá analyzovaná data s cílem identifikace podobností napříč hodnocenými sociálními sítěmi. Druhá – automatizovaná je vypracována za použití analytického nástroje Social Status, která na základě vstupních dat v podobě odkazů sociálních sítí vily Tugendhat vytvoří analytický výstup, který je prezentován v podkapitole 4.3.2.

4.3.1 Manuální srovnání

Pro potřeby zpracování bakalářské práce byla provedena manuální porovnávací analýza sociálních sítí vily Tugendhat – Instagramu, Facebooku a YouTube. Tato analýza byla vypracována na základě následujícího porovnávacího kritéria s cílem nalezení společné vazby mezi jednotlivými sociálními sítěmi. Porovnávací kritérium:

- Počet publikovaných příspěvků v čase – hodnoceny budou tři měsíce, ve kterých bylo vydáno nejvíce příspěvků. Toto je jediné z kritérií, které je pro všechny tři analýzy společné

Pro přehlednost bylo uvedené kritérium a jeho vyhodnocení zaneseno do Tabulky č. 19 prostřednictvím které bylo následně manuální srovnání vypracováno.

Tabulka 19: Počet publikovaných příspěvků v čase na sociálních sítích.

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť	1.	2.	3.
Instagram	5/2023 4	12/2023 4	Více datumů 3
Facebook	9/2022 25	12/2022 21	10/2022 20
YouTube	Nejsou dostupná data		

Na základě Tabulkou č. 19 prezentovaných dat je možné konstatovat, že při hodnocení kritéria počtu publikovaných příspěvků v čase se zaměřením na tři měsíce, ve kterých bylo vydáno nejvíce příspěvků je v konečném výsledku neaktivnější sociální síť Facebook, a to s 66 publikovanými příspěvky, na druhém místě je sociální síť Instagram s 11 publikovanými příspěvky a jako poslední se umístila sociální síť YouTube, kde tyto informace nejsou z vypracovaných analýz dostupné.

Na základě manuálního srovnání jednotlivých sociálních sítí vily Tugendhat je možné konstatovat, že vilou nejpoužívanější sociální sítí je sociální síť Facebook. K uvedenému přispívá i fakt, že tato sociální síť je tou nejpoužívanější z hlediska zainteresovaných osob.

4.3.2 Automatizované srovnání - Social Status

Pro potřeby automatizovaného srovnání sociálních sítí byla vypracována dílčí analýza sociálních sítí vily Tugendhat – Instagramu, Facebooku a YouTube. Tato analýza byla vypracována za použití veřejně dostupného nástroje Social Status. Jelikož byla použita neplacená verze nástroje bylo možné analyzovat časový horizont 90 dní zpětně od data vytvoření analytického výstupu.

Na základě analyzovaných dat za použití analytického nástroje Social Status byla vypracována Tabulka č. 20.

Tabulka 20: Social Status - analýza sociálních sítí vily Tugendhat.

Zdroj: Social Status

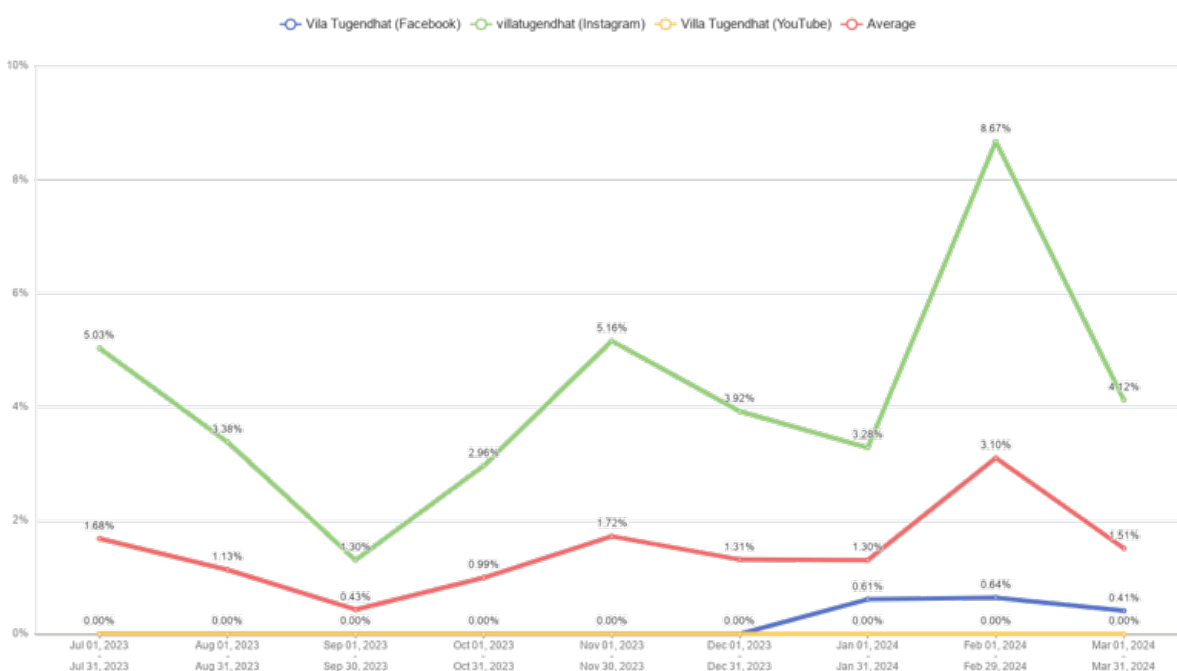
	Počet zainteresova- ných osob	Počet publikova- ných příspěvků	Reakce	Komen- táře	Sdílení	Celkem interakcí	Míra zapojení
Instagram	13,478	17	10,922	66	0	10,988	4.80%
Facebook	14,256	36	2,623	66	90	2,779	0.54%
YouTube	161	0	0	0	0	0	0.00%
Průměr	9,298	17	4,515	44	30	4,589	1.78%
Celkem	27,895	53	13,545	132	90	13,767	1.78%

Na základě Tabulkou 20 prezentovaných hodnot je za časové rozmezí 1. 1. 2024 – 31. 3. 2024 možné konstatovat následující:

- Nejzajímavější sociální sítí vily Tugendhat z hlediska počtu zainteresovaných osob ke dni hodnocení je sociální síť Facebook.
- Sociální síť Facebook je ke sledovanému dni nejvíce používanou sociální sítí vily Tugendhat.
- Sociální síť Instagram vily Tugendhat je sítí, kde uživatelé nejvíce reagují.
- Z hlediska reakce v podobě komentáře jsou sociální sítě Instagram a Facebook rovnocenné.
- V celkovém hodnocení interakcí je sociální síť Instagram pro vilu Tugendhat zajímavější (téměř pěti násobek integrací s porovnáním s Facebookem).
- V průběhu analyzovaného období nebyla zaznamenána žádná aktivita na sociální síti YouTube, což mohlo zkreslit celkový výsledek analýzy.
- Za analyzované období bylo v celkovém součtu přidáno 53 příspěvků na sociální sítě. Na tyto příspěvky bylo v celkovém součtu 13 545 reakcí a při přepočtu na celkový počet interakcí se za sledované období dostáváme na hodnotu 13 767 interakcí.

Veškerá uvedená data a závěry jsou platná ke dni zpracování analytického výstupu, tedy ke dni 31. 3. 2024 a mohou se v čase lišit.

Na základě dostupných dat a za použití nástroje Social Status byl vytvořen Obrázek č. 21, který představuje znázornění trendu míry zapojení ve sledovaném období. Prezentovaná data jsou znázorněna za časové období 9 měsíců, a to od 31. 3. 2024 zpětně.



Obrázek 2121: Trend míry zapojení.

Zdroj: Social Status, 2024

Na základě dat prezentovaných Obrázkem č. 21 je možné konstatovat, že:

- Žádná ze sociálních sítí vily Tugendhat nevykazuje ve sledovaném období stabilní růst.
- Nejlépe hodnocenou sociální sítí z hlediska míry zapojení je sociální síť Instagram, druhou je sociální síť Facebook a třetí síť YouTube nebyla hodnocena
- Z hlediska průměrné míry zapojení se sociální sítě vily Tugendhat pohybují v rozmezí hodnot 0,43 % - 3,10 % za 9 měsíců.

Na základě detailní analýzy předkládaného trendu míry zapojení je možné konstatovat, že data prezentovaná nástrojem Social Status jsou zkreslená. Nástroj uvádí, že se jedná o data v časovém rozmezí 3 měsíců, tedy od 1. 1. 2024 – 31. 3. 2024, ale v grafickém znázornění jsou prezentována data za měsíců 9, avšak jsou zde uvedena data pouze z jedné sociální sítě. Z uvedeného důvodu je možné konstatovat, že analytický nástroj Social Status vykazuje značnou míru chybovosti a nejedná se tedy o vhodný analytický nástroj v jeho neplacené verzi. Placená verze a její míra chybovosti nebyla v bakalářské práci zkoumána. Na základě identifikovaných skutečností se ukazuje žádoucí hodnotit míru zapojení pouze na posledních třech měsících, tedy v časovém rozpětí od 1. 1. 2024 do 31. 3. 2024, kde jsou první dva závěry totožné s předchozími uvedenými, ale poslední závěr je zpřesněn, a to následovně:

- Z hlediska průměrné míry zapojení se sociální sítě vily Tugendhat pohybují v rozmezí hodnot 1,3 % - 3,10 % (místo původních 0,43 % - 3,10 %) v období 1. 1. 2024 – 31. 3. 2024.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

Práce má stanovené tři výzkumné otázky, které budou v této kapitole zodpovězeny.

Otázky zní:

1. Která sociální síť zvolené památky je nejpoužívanější?
2. Co je možnou příčinou vyššího dosahu příspěvků na profilu zvolené památky na síti Facebook?
3. Jaké je „total grade“ hodnocení profilů zvolené památky na platformách Instagram a YouTube dle analytického nástroje Social Blade?

Jak manuální, tak i automatizovaná analýza sociálních sítí potvrdily fakt, že sociální síť Facebook je vilou Tugendhat nejpoužívanější sociální sítí. Podle Dvořáka (2024) vila dlouhodobě komunikuje především přes Facebook, ale i Instagram. Odpověď na výzkumnou otázku č. 1. je tedy Facebook a Instagram.

Na celou problematiku sociálních sítí je však nezbytné pohlížet z širšího kontextu. Jedním z takovýchto pohledů může být kontextový pohled k celkovému počtu obyvatel ČR, který byl k 31. 12. 2023 ČSÚ vypočten na hodnotu 10 900 555 obyvatel (ČSÚ, 2023) je možné konstatovat, že sociální sítě vily Tugendhat mají celkový dosah z hlediska interakcí na 0,126296322 %. Pokud ale bude brán v potaz fakt, uvedený v kapitole 3.2.4 Používání sociálních sítí, kde je uvedeno, že v ČR používá sociální sítě 5 026 700 osob, bude výsledný celkový dosah z hlediska interakcí roven hodnotě 0,273877494 %.

Manuální analýza sítě Facebook poskytuje detailnější data oproti automatizované analýze sítí Instagram a YouTube. Lze tedy vyvodit hned několik záverů na základě jednotlivých zkoumaných parametrů, a to počtu „To se mi líbí“, sdílení a komentářů, díky čemuž lze zodpovědět výzkumnou otázku č. 2. Analýza sítě Facebook ukázala, že měsíc únor v roce 2022 má v součtu všech příspěvků za daný měsíc nejvyšší počet „To se mi líbí“ za sledované období. K tomuto výsledku nejvíce napomohl příspěvek ze dne 24. února 2022, kdy na profilu vily Tugendhat byl zveřejněn příspěvek s vyvěšenou fotkou ukrajinské vlajky před vilou Tugendhat, který získal celkem

1400 „To se mi líbí“. Z tohoto výsledku lze usoudit, že sledující facebookového profilu vily Tugendhat ocenili pohotovou projevenou podporu Ukrajiny po zahájení ruské invaze.

Příspěvek s nejvyšším počtem sdílení z 3. května 2022 je fotka zelených křesel s názvem „Barcelonas“, které představují ikonickou součást interiéru vily. Křesla získala celkem 166 sdílení, přičemž lze konstatovat, že v porovnání s příspěvkem s nejvyšším počtem parametru „To se mi líbí“ se jedná o příspěvek spíše estetického rázu.

Nejvíce komentovaným příspěvkem je zimní fotka zahrady vily z 4. prosince 2022. Tento příspěvek má celkem 30 komentářů, které po bližším přezkoumání nejsou relevantní vůči obsahu a pravděpodobně pochází z falešných profilů a bohužel tím zkreslují celkové výsledky a statistiky.

Příčinou vysokého dosahu je tedy u každého parametru zcela odlišný typ příspěvku, z čehož lze vyvodit, že jednotlivé parametry pravděpodobně nejsou provázané.

Sociální sítě Instagram a YouTube byly analyzovány pomocí automatizovaného nástroje Social Blade. Nástroj oba tyto profily ohodnotil celkovou známkou C+, díky čemuž vznikla odpověď na výzkumnou otázku č. 3. Jak je uvedeno v kapitole 4.2 Analýza sociálních sítí, toto hodnocení odráží míru vlivu kanálu, přičemž hodnocení A+, A či A- je považováno za velmi vlivné napříč konkrétní sociální sítí. Social Blade bohužel neuvádí celou hodnotící škálu, dle běžných zvyklostí lze ale předpokládat, že hodnocení F představuje nejhorší možný výsledek z pohledu vlivu konkrétního profilu. Hodnocení C+ lze tedy pravděpodobně chápat jako průměrnou až lehce nadprůměrnou. Tento výsledek lze považovat za poměrně uspokojivý vzhledem k faktu, že primární sociální sítě se jeví být Facebook.

Doplňujícím materiálem k analýze je rozhovor na téma sociálních sítí vily Tugendhat s Mgr. Petrem Dvořákem, který je v plném znění přílohou této práce. Dvořák (2024) uvádí, že cílovou skupinou pro Facebook a Instagram jsou primárně

ženy ve věku 25-55 let, přičemž většina z nich pochází ze střední Evropy. Cílem komunikace je dle Dvořáka: „zvýšit povědomí o kulturních a výstavních projektech ve vile, přinášet zajímavosti z jejího provozu nebo významných návštěv, informovat samozřejmě i o historii a významných událostech. Dále samozřejmě dáváme prostor rovněž prohlídkovým okruhům a produktům, které nejsou natolik vytíženy, jako návštěvy interiérů.“ Dvořák dále uvádí, že prohlídky ve vile jsou běžně vyprodané na tři měsíce dopředu, tento enormní zájem trvá již 12 let. Cílem komunikace vily tedy není zvýšit návštěvnost, čímž se oproti jiným památkám výrazně odlišuje. Vilu lze tedy na základě uvedených informací vnímat jako zcela unikátní úkaz.

Dle autorky je zavedení virtuální prohlídky východiskem snahy odklonit část návštěvníků vily v tradičním stylu návštěvních okruhů a památce tím odhlehčit.

6 Závěry a doporučení

Teoretická část bakalářské práce poukázala na fakt existence celé řady sociálních sítí a rozdílnosti jejich používání. Dále se práce věnovala problematice marketingu, marketingovým nástrojům, marketingovému mixu a marketingovým strategiím. V poslední části kapitoly byly definovány programy UNESCO a památky světového dědictví UNESCO.

Praktická část bakalářské práce se věnovala problematice analýzy sociálních sítí Instagram, Facebook a YouTube, a to za použití automatizovaných, ale i manuálních nástrojů. Dále je v rámci praktické části provedena porovnávací analýza sociálních sítí vily Tugendhat a srovnání výsledků těchto analytických přístupů.

Lze konstatovat, že marketingové strategie aplikované na vilu Tugendhat v Brně, významnou památku UNESCO, na sociálních sítích Instagram, Facebook a YouTube hrají klíčovou roli v prezentaci této kulturní památky. Analýza těchto sociálních sítí odhalila, jak automatizované, tak manuální průzkumy a nabízí unikátní vhledy do efektivity a dosahu marketingových aktivit na sociálních sítích.

Na základě identifikovaných skutečností doporučuji, aby správci památky UNESCO a marketingový specialista dále rozvíjeli své strategie využíváním nejnovějších nástrojů a technik pro analýzu sociálních sítí. Veškeré v práci prezentované výsledky doporučuji zohlednit z širšího kontextu, a to zejména s přihlédnutím k dalším datům a informacím. Jedním z nezanedbatelných faktorů jsou i trendy v sociálních sítích samotných, kde je možné spatřovat proměnlivost. Zároveň je vždy nezbytné zvolit správnou sociální síť podle konkrétního cíle s jakým je tato sociální síť ze strany jeho provozovatele provozována, ale i z hlediska jejich odběratelů – z jakého důvodu tuto síť odebírají.

Závěrem je nutné shrnout hlavní nálezy práce. Vila Tugendhat využívá pro primární komunikaci na sítích Facebook a Instagram, přičemž nejvyšší aktivity a nejlepší výsledky dosahuje na Facebooku. Je ale nutné přihlížet k odlišnostem jednotlivých

sociálních sítí, které mohou výsledky zkreslovat. YouTube se vzhledem k datu posledního přidaného příspěvku a výsledkům analýzy nejeví jako sociální síť, která je pro vilu zásadní a strategická.

Doporučením k prohloubení výzkumu je pořízení placené verze analytického nástroje Social Blade, která poskytuje komplexnější a ucelenější data jednotlivých sítí. Placená verze by tímto poskytla celistvější výsledky, které by bylo možné zkoumat v mnohem širším historickém kontextu.

7 Seznam použité literatury

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA]. Definitions of Marketing [online]. 2017 [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:06db5dd0-3c0a-11e9-bae4-005056827e51>.
- CELYOTURISMU.CZ. Anketa: Co nám UNESCO dává, a co bere? [online]. 2019 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/anketa-co-nam-unesco-dava-a-co-bere/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva - rok 2022 [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2022>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. SOCIÁLNÍ SÍTĚ [online]. 2022 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>
- DEAN, Brian. BACKLINKO. Social Media Usage & Growth Statistics [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>
- DOBOSIOVÁ, Martina. NPI. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě [online]. 2015 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html>
- DVOŘÁK, Petr. *Prosba o pomoc - rozhovor pro bakalářskou práci* [elektronická pošta]. Message to: hana.vedralova@uhk.cz. 16. dubna 2024 23:00 [cit. 2024-04-16]. Osobní komunikace.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav Keřkovský, Dana Odehnalová, Oldřich Vykpěl. Strategický marketing: teorie pro praxi. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
- INTERNETEM BEZPEČNĚ. Sociální sítě [online]. c2018 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

KOTLER, P. (2000): Marketing management. Grada Publishing, 10. vydání, ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. (2000a): Marketing podle Kotlera, Management Press, ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. Moderní marketing. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C. a MAESINCEE, Suvit. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

KVÍTKOVÁ, Zuzana, Zdenka PETRŮ, Petr HOUŠKA a Lucie MACÁKOVÁ. IMPACT OF THE INSCRIPTION OF THE CULTURAL LANDSCAPE ON THE UNESCO LIST ON TOURISM DESTINATION. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XXV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2022. s. 376. ISBN 978-80-280-0068-4.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MINISTERSTVO KULTURY. Památky světového dědictví UNESCO [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/pamatky-svetoveho-dedictvi-unesco-cs-2777>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Organizace spojených národů pro výchovu, vědu, a kulturu (UNESCO) [online]. 2023c [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/organizace_spojonych_narodu

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Programy UNESCO [online]. 2023c [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/programy_unesco

MORRISON A. P. (1995): Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Pu-Blishing

NEBOJTE SE INTERNETU. Sociální síť [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné také z:

<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:9ba3f490-971d-11e9-8fdf-005056827e52>.

Social Blade [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://socialblade.com>

Social Status [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.socialstatus.io>

STATISTA. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2024 [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:11aa2b30-44d0-11e6-a5c5-005056827e51>.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí [online]. Kvalitní internet, 2017-12-14 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

TECHOPEDIA. YouTube [online]. 2016, updated on 15 December 2016 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5219/YouTube>

THEINTACTONE. Marketing Mix. Online. 2019. Dostupné z: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>. [cit. 2023-12-22].

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-743-1042-3.

TUGENDHAT. Villa Tugendhat [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.tugendhat.eu>

UNESCO. International Geoscience and Geoparks Programme [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.unesco.org/en/igpp>

UNESCO. Sustainable Tourism Policy and Strategy Development [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/tourism/#strategy>

UNESCO. UNESCO in Czechia [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.unesco.org/en/countries/cz>

UNESCO. World Heritage Sites - Czechia [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://www.unesco.org/en/world-heritage/list?f%5B0%5D=countries%3A6a5927d7-52d9-5044-831b-2ab0bd3fa3d1&f%5B1%5D=dataset_filters%3A6b092825-9770-47e0-92c6-084caebeca46&sort_by=unesco_date&sort_order=ASC&hub=68246

UNIVERSAL MARKETING DICTIONARY. Yield Management [online]. 2020, April 21, 2020 [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/wxyz/yield-management/>

ZELENKA, J. (2015): Cestovní ruch. Marketing. Gaudeamus Hradec Králové, 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix – 4P. Zdroj: theintactone (2019).....	6
Obrázek 2: Rozšířený marketingový mix pro CR. Zdroj: Morrison (1995), doplněno Zelenka (2015).....	7
Obrázek 3: Matice růstu podniku. Zdroj: Světlík (2018).....	9
Obrázek 4: Tabulková statistika ČSÚ – Osoby v ČR používající sociální sítě.....	15
Obrázek 5: Osoby v zemích EU používající sociální sítě.....	16
Obrázek 6: Používání platforem sociálních sítí ve světě. Zdroj: Backlinko, 2024....	17
Obrázek 7: Sociální sítě vily Tugendhat. Zdroj: Tugendhat, 2024	22
Obrázek 8: Celkové hodnocení vily Tugendhat – Instagram.....	26
Obrázek 9: Vývoj počtu sledujících – vila Tugendhat – Instagram.....	27
Obrázek 10: Vývoj počtu příspěvků – vila Tugendhat – Instagram.....	28
Obrázek 11: Vývoj počtu sledujících – vila Tugendhat – Instagram. Zdroj: Social Blade, 2024	29
Obrázek 12: Počet příspěvků v letech 2022 – 2024. Zdroj: vlastní zpracování.....	30
Obrázek 13: Počet „To se mi líbí“ v letech 2022 – 2024. Zdroj: vlastní zpracování	32
Obrázek 14: Počet komentářů v letech 2022 – 2024. Zdroj: vlastní zpracování.....	34
Obrázek 15: Počet sdílení v letech 2022 – 2024. Zdroj: vlastní zpracování.....	36
Obrázek 16: Celkové hodnocení vily Tugendhat – YouTube.....	39
Obrázek 17: Vývoj počtu sledujících - vila Tugendhat – YouTube.....	40
Obrázek 18: Vývoj počtu zhlédnutí - vila Tugendhat – YouTube.	41
Obrázek 19: Vývoj počtu sledujících - vila Tugendhat.....	42
Obrázek 20: Vývoj počtu zhlédnutí videí - vila Tugendhat – YouTube.....	42
Obrázek 21: Trend míry zapojení. Zdroj: Social Status, 2024.....	46

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí vily Tugendhat. Zdroj: vlastní zpracování	23
Tabulka 2: Převodní tabulka terminologie sociálních sítí. Zdroj: vlastní zpracování	23
Tabulka 3: Transponovaná tabulka č. 1 - sjednocení pojmů. Zdroj: vlastní zpracování	24
Tabulka 4: Přehledové hodnocení vily Tugendhat – Instagram. Zdroj: vlastní zpracování.....	26
Tabulka 5: Výjimky v nárůstu sledujících - Instagram. Zdroj: vlastní zpracování..	27
Tabulka 6: Maximální počet přidanych příspěvků - Instagram. Zdroj: vlastní zpracování.....	28
Tabulka 7: Přehledové hodnocení vily Tugendhat – Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	29
Tabulka 8: Počet přidanych příspěvků (nižší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	31
Tabulka 9: Počet přidanych příspěvků (vyšší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	32
Tabulka 10: Počet „To se mi líbí“ (nižší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	33
Tabulka 11: Počet „To se mi líbí“ (vyšší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	34
Tabulka 12: Počet komentářů (nižší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	35
Tabulka 13: Počet komentářů (vyšší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování.....	36
Tabulka 14: Počet sdílení (nižší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování	37
Tabulka 15: Počet sdílení (vyšší než průměr) - Facebook. Zdroj: vlastní zpracování	38
Tabulka 16: Přehledové hodnocení vily Tugendthat – YouTube. Zdroj: vlastní zpracování.....	39

Tabulka 17: Počet sledujících (výkyvy) - YouTube. Zdroj: vlastní zpracování.....	40
Tabulka 18: Počet zhlédnutí (výkyvy) - YouTube. Zdroj: vlastní zpracování.....	41
Tabulka 19: Počet publikovaných příspěvků v čase na sociálních sítích.....	44
Tabulka 20: Social Status - analýza sociálních sítí vily Tugendhat. Zdroj: Social Status	45

10 Přílohy

10.1 Příloha č. 1 Rozhovor

Rozhovor s Mgr. Petrem Dvořákem, odborníkem na Public Relations vily Tugendhat:

Cílová skupina

- Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete při plánování obsahu na sociálních sítích pro vilu Tugendhat? Liší se cílová skupina u jednotlivých sociálních sítí, které používáte?
Cílové skupiny jsou u Facebooku i Instagramu velmi podobné, většinou se jedná především o ženy cca. 25-55 let věku u obsahu se ale samozřejmě snažíme rozšířit i o další věkové skupiny atd.. Propagace vily však vzhledem k její enormní kapacitní vytíženosti (vyprodáno pravidelně na cca. 3 měsíce dopředu), není zcela prioritním cílem jako u jiných památek.
- Jaké demografické charakteristiky (věk, zájmy, geografická poloha atd.) jsou pro vaši cílovou skupinu nejtypičtější?
Kromě výše uvedeného je většina našich sledujících z geografického hlediska z prostředí „střední Evropy“ – dominantní jsou městské aglomerace Brno, Praha, Vídeň, Bratislava – výrazný podíl mají ale například i sledující z Polska a řady dalších evropských destinací a USA.
- Existují specifické komunity nebo zájmové skupiny na sociálních sítích, které se snažíte oslovit? Pokud ano, jaké a proč?
Jak již jsem uváděl výše, zájem o vilu je posledních 12 let na takové úrovni od její památkové obnovy na takové úrovni, že není možné kapacitně vyhovět všem zájemcům. Například u zájezdových skupin tedy naopak musíme zájem omezovat.

Cíle komunikace

- Jaké jsou hlavní cíle vaší komunikace na sociálních sítích (např. zvýšení povědomí, edukace, zvýšení návštěvnosti, budování komunity atd.)?
Cílem naší komunikace je zvýšit povědomí o kulturních a výstavních projektech ve vile, přinášet zajímavosti z jejího provozu nebo významných návštěv, informovat samozřejmě i o historii a významných událostech. Dále samozřejmě dáváme prostor rovněž prohlídkovým okruhům a produktům, které nejsou natolik vytíženy, jako návštěvy interiérů.
- Měříte nějakým způsobem úspěšnost vaší komunikace na sociálních sítích? Používáte specifické KPIs (klíčové ukazatele výkonnosti)?
Výsledky komunikace se přímo projevují v našem prodejním systému a rovněž na návštěvnosti webové stránky.
- Jaké typy obsahu jsou nejúčinnější v dosahování vašich komunikačních cílů?
Fotografie, příspěvky týkající se historie domu i její rodiny, zajímavosti o péči o vilu atd..

Strategie obsahu

- Jaký typ obsahu preferuje vaše cílová skupina na sociálních sítích? (např. fotky, videa, stories)
Fotografie, Stories, Reels.
- Jak často aktualizujete obsah na sociálních sítích a jak se rozhodujete o frekvenci příspěvků?

Cílem je přinášet na naše profily novinky denně, závisí však ale i na událostech, které se ve vile aktuálně dějí + komunikaci celé naší zřizovací organizace (jsme součástí Muzea města Brna).

- Jaké sociální sítě jsou pro komunikaci s vaší cílovou skupinou nejdůležitější a proč? Dlouhodobě budujeme komunikaci především přes facebook + instagram. V menší míře pak publikujeme na youtube. Celá organizace (MuMB) pak má svůj LinkedIN.

Výzvy a příležitosti

- Jakým výzvám jste čelili při komunikaci na sociálních sítích a jak jste je překonali? Bohužel dlouhodobou konstantou je nutnost komunikovat omezení kapacity prohlídek z důvodů ochrany objektu a jeho památkové péče. V tomto smyslu není nikdy komunikace dostatek.
- Jaké příležitosti vidíte v budoucím využívání sociálních sítí pro propagaci vily Tugendhat? Již dlouhodobě očekáváme, že enormní zájem o prohlídky lehce opadne (což zatím nenastalo), nicméně v takovém případě se samozřejmě nabízí možnost propagace prohlídek. Do budoucna (a pokud naše produkční možnosti dovolí) bychom samozřejmě rádi rozšířili obsah o více video obsahu, rozhovorů atd.

Zapojení komunity

- Jak podporujete interakci a zapojení vaší komunity na sociálních sítích? Snažíme se hosty vybízet různou formou kvízů, obsahem, který rozšiřuje povědomí o součástech vily Tugendhat, probíhajících vědeckých projektech, kterých se účastníme – vila je navíc součástí řady mezinárodních projektů, sítí a výstavních akcí, tudíž se všechny tyto informace samozřejmě vždy snažíme zasadit do širšího kontextu.
- Máte příklady, kdy zapojení komunity na sociálních sítích mělo bezprostřední vliv na návštěvnost či povědomí o vile Tugendhat? Jak již jsem zmiňoval výše, zájem o prohlídky je takový, že jsou vyprodány v řádu několika málo vteřin – nicméně například informace o pořádání kulturních akcí, koncertů, přednášek atd. přímo ukazují význam komunikace na sociálních sítích.

11 Zadání práce z IS (eVŠKP)



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: Hana Vedralová

Studium: I2100841

Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu

Studijní obor: Management cestovního ruchu - anglický jazyk

Název bakalářské práce: **Analýza marketingu vybrané památky UNESCO**

Název bakalářské práce AJ: Marketing Analysis of a Selected UNESCO World Heritage Site

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: cílem bakalářské práce je na základě analýzy sociálních sítí zhodnotit marketing vybrané UNESCO památky.

Metody výzkumu: analýza sociálních sítí, rozhovor

Obsah:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část
 - 3.1. Marketingové nástroje a strategie
 - 3.2. Sociální sítě
 - 3.3. UNESCO památky
4. Praktická část
 - 4.1. Vybraná UNESCO památka
 - 4.2. Srovnávací UNESCO památka
 - 4.3. Analýza sociálních sítí
5. Shrnutí výsledků
6. Závěr
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C. a MAESINCEE, Suvit. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z:
<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:06db5dd0-3c0a-11e9-bae4-005056827e51>.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8. Dostupné také z: