

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Uživateli vytvářený obsah na sociální síti

Bakalářská práce

Autor: Daniel Jansa
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2021

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 30.4.2021

Daniel Jansa

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing., Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a za podnětné téma k zpracování.

Anotace

V této bakalářské práci jsem se věnoval tématu overtourism a skupině „Krásy Broumovska“, ve které jsem analyzoval příspěvky od uživatelů. U příspěvků mě zajímalo: čas, autor, oblast, počet a typ fotek, počet liků a sdílení. Výsledky mé bakalářské práce byly následující: zjistil jsem, jaké je zaujetí příspěvků, potenciální influencery, neaktivnější den, měsíc. Jestli skupina patří do aktivních skupin z pohledu počtu aktivních uživatelů.

Annotation

In this bachelor's thesis I dealt with the topic of overtourism and pictures of "Krásy Broumovska", in which I analyzed the contributions of users. I was interested in posts: time, author, area, number and type of photos, number of likes and sharing. The results of my bachelor thesis were as follows: I found out who is interested in the contributions, potential impact, the most active day, month. Whether the group belongs to active groups in terms of the number of active users.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
2.1	Výzkumné otázky	3
3	Teoretická východiska	5
3.1	Uživateli vytvářený obsah v destinačním marketingu.....	5
3.1.1	Nadměrnost neboli Overtourism.....	5
3.1.2	Sociální síť	6
3.2	Overtourismus, jeho vznik, příčiny a účinky	7
	Příčiny Overtourism.....	7
	Účinky Overtourismu.....	7
3.2.1	Overtourism jako globální problém	7
3.3	Sociální sítě a jejich využití v marketingu.....	8
3.4	Honeycomb model	8
3.4.1	Uživatelsky vytvářený obsah na Facebooku	9
3.4.2	Formáty příspěvků.....	10
	Foto post.....	10
	Foto	10
	360° foto	10
	Link Post	10
	Událost.....	11
	Carousel (Multi Products Ad).....	11
	Anketa.....	11
	Video.....	11
	Živé vysílání.....	11
3.4.3	Nejúspěšnější typy příspěvků na Facebooku.....	12

Video soutěže.....	12
Který výrobek chybí?	12
Chyt' si gif.....	12
3.4.4 Marketing a overtourism.....	12
3.5 Digitální marketing.....	14
3.5.1 Dělení online marketingu	14
3.5.2 Nástroje a metody online marketingu	15
3.5.3 Marketingový mix 4P	16
Produkt (Product).....	16
Cena (Price)	16
Místo (Place)	16
Propagace (Promotion)	17
Rozdělení oblastí příspěvků	20
4.3 Skupina Krávy Broumovska	20
4.4 Turistická místa a jejich popis.....	21
Adršpašsko-Teplické skály.....	21
Broumovské stěny	22
Klášter Broumov.....	22
Rozhledna na čápu.....	23
Ivanitská poustevna.....	23
5 Výsledky.....	24
5.1 Jaká je aktivita uživatelů v čase z hlediska dnů, měsíců?.....	24
5.2 Kteří uživatelé jsou potenciálními influencery?.....	27
5.3 Jaké je zaujetí příspěvků ve skupině? Jaký typ příspěvků se nejčastěji objevuje ve skupině?.....	29
5.4 Jaký je podíl aktivních uživatelů?.....	35

5.5	Kolik uživatelů již má ve skupině nějaké označení?	37
5.6	Jaké typy fotek se objevují ve skupině nejčastěji?	37
6	Diskuse	39
7	Závěr.....	40
8	Seznam použité literatury.....	41
9	Přílohy	42

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 ADRŠPAŠSKO-TEPLICKÉ SKÁLY 1	21
OBRÁZEK 2 KOVÁŘOVA ROKLE 1	22
OBRÁZEK 3 ZAHRADA A KLÁŠTER 1	22
OBRÁZEK 4 ROZHLEDNA 1	23
OBRÁZEK 5 POUSTEVNA 1	23
OBRÁZEK 6 NEJAKTIVNĚJŠÍ DEN 1	25
OBRÁZEK 7 NEJAKTIVNĚJŠÍ MĚSÍC 1	26
OBRÁZEK 8 UŽIVATELÉ S NEJVÍCE PŘÍSPĚVKY 1	27
OBRÁZEK 9 POČET PŘÍSPĚVKŮ ZA OBDOBÍ 1	28
OBRÁZEK 10 TYPY PŘÍSPĚVKŮ CELKOVĚ 1	29
OBRÁZEK 11 TYPY PŘÍSPĚVKŮ V MĚSÍCÍCH 1	30
OBRÁZEK 12 POČET LIKŮ ZA OBDOBÍ 1	31
OBRÁZEK 13 PROCENTO KOMENTÁŘŮ ZA OBDOBÍ 1	32
OBRÁZEK 14 POČET KOMENTÁŘŮ ZA OBDOBÍ 1	32

OBRÁZEK 15 PROCENTO SDÍLENÍ ZA OBDOBÍ 1	33
OBRÁZEK 16 POČET SDÍLENÍ ZA OBDOBÍ 1	34
OBRÁZEK 17 PROCENTO FOTEK ZA OBDOBÍ 1	34
OBRÁZEK 18 POČET FOTEK ZA OBDOBÍ 1	35
OBRÁZEK 19 PROCENTO AKTIVNÍCH UŽIVATELŮ 1	36
OBRÁZEK 20 POČET AKTIVNÍCH UŽIVATELŮ 1	36
OBRÁZEK 21 UŽIVATELÉ S ODZNAKEM 1	37
OBRÁZEK 22 TYPY FOTEK VE SKUPINĚ 1	38

1 Úvod

Uživatelé v dnešní době dávají mnoho příspěvků, fotek aj. na sociální sítě. V předložené bakalářské práci je zkoumáno, jaký typ obsahu zveřejňují uživatelé na sociální sítích ,a to konkrétně ve skupině „Krásy Broumova“.

Bylo zkoumáno období od 1.1.2019 do 30.6.2019. V tomto období bylo analyzováno 1 123 příspěvků, které byly zařazeny do měsíců. Následně bylo zjištěno, který z měsíců ke z hlediska počtu příspěvků nejaktivnější a naopak. Data byla zpracována a jsou k dispozici jako příloha této bakalářské práce.

Toto téma jsem si vybral, jelikož mám k dané oblasti velmi dobrý vztah. Pomocí výzkumných otázek bylo zjištěno, zda je daná oblast turisticky aktivní či nikoli. Seznam výzkumných otázek byl následující: Jaká je aktivita uživatelů v čase?, Kterí uživatelé jsou potenciálními influencery?, Jaký typ příspěvků se objevuje ve skupině nejčastěji?, Jaký je podíl aktivních uživatelů?, Kolik uživatelů má ve skupině nějaké označení?, Jaké příspěvky se objevují ve skupině?, Jaká oblast se objevuje ve skupině nejčastěji?

Nedílnou součástí této práce je také marketing, který dle mého názoru ovlivňuje jakoukoliv oblast v podstatné míře.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká je chování uživatelů ve skupině „Krásy Broumavska“. Zda-li je daná oblast turisticky hojně používána.

Dalším cílem bylo zjistit, jestli se uživatelé, vyskytují na fotkách, nebo sdílejí, že v daném místě byli.

Pokud existuje ve skupině, nějaký influencer, který má velký vliv na ostatní členy, kteří jsou ochotni mu naslouchat a dbát na jeho doporučení. Popřípadě daná oblast komunikuje s dalšími turisticky známými oblastmi nejen v dané lokalitě, ale i mimo ni.

2.1 Výzkumné otázky

V01: Pomocí otázky: Jaká je aktivita uživatelů v čase z hlediska dnů, měsíců, období, státních svátků?

Jsem zjistil, kdy a jak moc se dají uživatelé ovlivnit a v jakou dobu jsou uživatelé nejaktivnější, jaká je celková aktivita skupiny. Jestli státní svátky, různá výročí ovlivňují aktivitu této skupiny či nikoli.

V02: Kteří uživatelé jsou potenciálními influencery?

Touto otázkou jsem zkoumal, kteří uživatelé dávají nejčastěji příspěvky do dané skupiny, a jejich zaujetí příspěvků ostatními uživateli skupiny.

V03: Jaké je zaujetí příspěvků ve skupině? Jaký typ příspěvků se nejčastěji objevuje ve skupině?

Pomocí této otázky, jsem objevil, jaké příspěvky se uživatelům líbí nejvíce a o jaké typy příspěvků se jedná.

V04: Jaký je podíl aktivních uživatelů?

Nejprve jsem si určil, jak má „vypadat“ aktivní uživatel, tj. ten, který přidává příspěvek alespoň 3x za týden, a to po dobu minimálně 3 měsíců. Poté jsem zjistil, jaký je podíl aktivních uživatelů z hlediska počtu celkových uživatelů.

V05: Kolik uživatelů již má ve skupině nějaké označení?

Touto otázkou jsem zjistil, kolik uživatelů je ostatními uživateli bráno za: Visual storyteller (vizuální vypravěč), Rising star (vycházející hvězda), Conversation Initiation expert (expert na zahajování konverzací)

V06: Jaké příspěvky se objevují ve skupině nejčastěji?

Tyto příspěvky jsem rozdělil do následujících skupin: dokumentační (dok.), lákavé (L), odrazující (odrz.), edukativní (E), pro interní použití (PIP).

V07: Jaká oblast se vyskytuje ve skupině nejčastěji?

Díky této otázce jsem se dozvěděl, jaká oblast se vyskytuje ve skupině „Krásy Broumova“ nejčastěji. Snažil jsem se vysvětlit, proč tomu tak je.

3 Teoretická východiska

3.1 Uživateli vytvářený obsah v destinačním marketingu

3.1.1 Nadměrnost neboli Overtourism

Pojem overtourism se často spojuje se slovem cestovní ruch. Jednoduše řečeno overtourism se rovná „příliš mnoho“ návštěvníků na jednom místě. Samozřejmě že tento pojem je subjektivní a záleží na dané destinaci. Je definován daným prostředím (lidmi, hostiteli, podniky, turisty, aj. Pokud se budeme bavit o cestovním ruchu, tak ten se za poslední desetiletí rozvinul do takové míry, že se stává ve většině destinací problémem, tudíž vytváří více problémů než samotných výhod. Bohužel tento problém není spjat pouze s velkými městy, avšak i s přírodními rezervacemi, parkami (Francis 2019).

Jiný názor přiznává, že overtourism má své nevýhody, avšak jeho výhody přispívají k růstu podnikání, hospodářství a komunit v dané destinaci. V mnoha případech se v dané lokalitě vlády snaží o udržení cestovního ruchu na takové úrovni, aby daná příroda nebyla moc poškozena. Proto v těchto oblastech vlády navyšují ceny vstupného, popřípadě dochází k restrikcím jako například u Peruánské vlády, která omezila počet návštěvníků na stezku Machu Picchu (Agni 2019; Amrita 2019)

3.1.2 Sociální síť

Sociální sítě jsou podle Janoucha (2010), s 223: *„místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“*

Mezi jeden z hlavních důvodů, proč lidé pravidelně navštěvují sociální sítě patří komunikace s přáteli, oblíbenou skupinou lidí se stejnými zájmy. Dalším důvodem může být: potřeba vyjádřit svůj názor na danou věc, ať už k dění v politice aj. (Janouch 2010).

3.2 Overtourismus, jeho vznik, příčiny a účinky

Příčiny Overtourism

Jedná ze základních otázek: „Proč je více turistů než dříve?“ Důvod je ten, že se cestování stalo každodenní „zboží“. Dříve to byl luxusní produkt, který si nemohl dovolit kde kdo. Cestování se stává dostupnější i pro střední třídu v rozvojových zemích. Přispívá tomu i rozvíjející se trh v Číně. Na počátku roku 2001 se uskutečnilo přes 10 milionů zámořských cest, převážně ze strany čínských obyvatel. V roce 2017 145 milionů, v roce 2030 se předpokládá 400 milionů zámořských cest (Agni 2019; Amrita 2019).

Účinky Overtourismu

Turismus přináší ekonomické povzbuzení regionu a vytváří pracovní místa. Prvním problémem overtourism, je zhoršování životního prostředí, likvidace odpadu, plastů, který poškozují lesy a životní prostředí (Agni 2019; Amrita 2019).

3.2.1 Overtourism jako globální problém

V oblasti cestovního ruchu se klade velký důraz na jednotlivce, aby jednali odpovědně a řešili společenské problémy. Tímto způsobem se státy a vlády zbavují morální povinnosti. Nízkonákladové letecké společnosti hledají pro zákazníky nejlevnější dovolenou a sledují pouze své vlastní zájmy.

Lidé chtějí navštívit nádherná místa ve vzdálených destinacích, proto je důležité, aby byla lepší komunikace mezi turisty, rekreačními společnostmi a vládami, aby zajistili přehodnocení koncepce cestovního ruchu pro budoucí generace (Asociace britských cestovních kanceláří 2019).

3.3 Sociální sítě a jejich využití v marketingu

3.4 Honeycomb model

Jedná se o pláštevek sedmi funkčních stavebních bloků.

- Identita (Identity) – Ovládací prvky ochrany osobních údajů a nástroje pro vlastní propagaci uživatelů
- Přítomnost (Presence) – Vytváření a správa reality, intimita a bezprostřednost kontextu
- Vztahy (Relationships) – Správa strukturních a tokových vlastností v síti
- Pověst (Reputation) – Sledování síly, vášně, sentimentu a dosahu uživatelů a značek
- Skupiny (Groups) – Pravidla členství a protokoly
- Konverzace (Conversations) – Rychlost konverzace a rizika zírání a spojení
- Sdílení (Sharing) – Systém pro správu obsahu a sociální graf“

Každý blok nám umožňuje rozbalit a prozkoumat konkrétní aspekt uživatelské zkušenosti se sociálními médii a jeho důsledky pro firmy. Tyto stavební kameny se vzájemně nevyklučují, ani nemusí být přítomny v činnosti sociálních médií. Jsou to konstrukty, které nám umožňují pochopit, jak lze konfigurovat různé úrovně funkčnosti sociálních médií (Kietzmann 2011).

3.4.1 Uživatelsky vytvářený obsah na Facebooku

Podle analýzy zjistíme , že uživatelsky generované příspěvky na Facebooku jsou převážně negativní, tudíž že převažují nad pozitivními příspěvky.

Sledujeme tři typy stížností zákazníků, které se týkají kvality produktů a služeb, peněz, sociální a environmentální problematiky. Sociální stížnosti dostávají více lajků než stížnosti na kvalitu či peníze.

Například pozitivní příspěvky mají tendenci přilákat více hodnocení lajku resp. označení Líbí se (Mochen 2019)

3.4.2 Formáty příspěvků

Textový příspěvek

Jedná se o text, který by měl vzbudit u čtenáře emoce, chuť tento příspěvek okomentovat, proto se nebojte jej jednou za čas zařadit (Krčková 2019).

Foto post

Jeden z nejrozšířenějších typů příspěvků, jedná se o foto s textem, odkazem aj. Pokud váš odkaz je příliš dlouhý, využijte zkratku (např. bit.ly). Kvalitní a hezké fotky začínají být samozřejmostí, avšak neprohloupíte ani s automatickými fotkami od vašich spokojených zákazníků (Krčková 2019).

Foto

Moc se nedoporučuje dávat fotky z akcí přímo do události, ale vytvořit album na stránce, a to následně sdílet.

Výhodou je, že když potom třídíte samostatné fotky do alba, účastníkům vyskočí upozornění, že jste do alba něco přidali. Nezapomeňte ke každé fotce připojit popis, označit místo nebo lidi pozor na GDPR (Krčková 2019).

360° foto

Tento formát příspěvku není vůbec složité vytvořit, stačí nahrát panoramatický snímek širší než 100 stupňů. Pouze jeden snímek lze do příspěvku vložit. Skvělé pro vytvoření soutěžního videa (Krčková 2019).

Link Post

Neboli sdílení odkazů je nejčastěji používaný formát příspěvku. Pozor Facebook kvůli dřívějšímu šíření poplašných zpráv, fake news omezil upravování tohoto typu příspěvku. Využití: odvézt fanoušky na webovou stránku (Krčková 2019).

Událost

Slouží pro pozvání lidí na akci, sjezd, událost aj. Výhoda je, že vám tento typ příspěvku se vědět pomocí upozornění dá vědět, kdy se daná událost koná a to i v případě že zvolíte možnost zájem či zúčastnit se (Krčková 2019).

Carousel (Multi Products Ad)

Do tohoto formátu příspěvku nahrajete fotky a přiřadíte jim jejich URL adresu. Příspěvek se skládá z max 10 kostek, ke kterým můžete přiřadit jinou stránku. Lze nahrát i videa. Ideální pro představení produktů (Krčková 2019).

“

Anketa

Ideální pro výběr nové barvy, příchutě produktu. Nelze hlasovat přes emotikony. Pouze možnost ze 2 lze připojit obrázek či GIF (Krčková 2019).

Video

Video patří k nejoblíbenějším typu obsahu. Lze si vybrat zda video natočil na výšku či na šířku. Na výšku je video hezké na PC avšak na mobilu tomu je naopak. Proto musíme dobře znát svoji komunitu, abychom věděli na kterých zařízeních si vaše video pouští. Facebook preferuje nahrána videa od vás, nemá moc rád videa natočená z YouTube (Krčková 2019).

Živé vysílání

Pokud jste fanouškem stránky která začala vysílat živě ihned vám naskočí upozornění. Záznam lze kdykoliv uložit a příspěvek tak přehrát kdykoliv znovu. Tento typ příspěvku lze využít pro získání zpětné vazby přes zprávy. Nutno brát zřetel na autorská práva (Krčková 2019).

3.4.3 Nejúspěšnější typy příspěvků na Facebooku

Video soutěže

Jedná se o skvěle fungující typ příspěvku, u něhož uživatelé mají za úkol spočítat, kolikrát se ve videu objeví daný produkt. Pomocí tohoto typu příspěvku se skrz komentáře, sdílení dostane daný výrobek/produkt do povědomí veřejnosti. (Řeháková 2019).

Který výrobek chybí?

Pokud nemáte čas a prostředky jak tvořit videa můžete si zvolit tento typ příspěvku. Zeptat se můžete na cokoliv například: Jaký druh na obrázku chybí? Která surovina sem nepatří? Nebo na cokoliv jiného (Řeháková 2019).

Chyt' si gif

Tento typ příspěvku se stává čím dál tím víc používanější. Jedná se o příspěvky s výzvou pro zastavení gifu v určité poloze (Řeháková 2019).

3.4.4 Marketing a overtourism

Podle studie z roku 1950 navštívilo cizí země celosvětově 25 milionů lidí.

Předpoklad na rok 2018 je takový, že celosvětově navštíví cizí země téměř 1,4 miliardy lidí tento počet se ještě zvýší a to v roce 2030 na 1,8 .

Díky turistům přicházejí dodaných destinacích zisky, které v přepočtu generují roční obrat až 175 bilionu korun. Tento obrat se rovná téměř 10% globálního HDP. Overtourism jako takový je znám od roku 2017. Jako zakladatel se uvádí Rafat Alí. Rostislav Matulík , (2019)

Pojem „overtourism“ neboli „předimenzovaná turistika“ se nicméně objevil až v roce 2017. Termín prý vymyslel Rafat Alí, zakladatel cestovatelského webu Skift. Příběhy, které na něm sdílí, jsou si notoricky podobné.

Například obyvatelé Barcelony nadávají na přelidnění ulic, strmý růst cen nemovitostí a ničení tradičního způsobu života. Symbolem jejich protestů se stalo heslo: „Nemluvte mi o turistické sezóně, když je zakázáno turisty střílet.“

V Thajsku každodenní nával pěti tisíc turistů úplně zničil korálové útesy na slavné pláži, známé z filmu s Leonardem DiCapriem. V Římě se starousedlíci perou s turisty koupajícími se ve fontáně di Trevi, a v Sixtinské kapli lidé v davu dostávají záchvaty paniky.

Průzkum z roku 2018 ukázal, že 42 procent takzvaných mileniálů (lidé obklopeni moderní technikou) vybírá dovolené podle snímků svých známých ze sociálních sítí. Nejoblíbenější jsou: Pyramidy v Gíze, barcelonská Sagrada Familia, Velká čínská zeď, aténská Akropole, Angkor Wat, Eiffelovka, Tádž Mahal, Big Ben, Koloseum a Machu Picchu. Svět se smrskl na hrstku míst k vidění.

Homogenizace je patrná zejména u těch, kteří s cestováním teprve začínají. Noví cestovatelé si chtějí za každou cenu pořídit z neznámějších míst své selfie, aby prokázali, že na místě také byli. Před 30 až 40 lety lidé cestovali, protože je místa opravdu zajímala (Rostislav Matulík 2019).

3.5 Digitální marketing

Digitální marketing poskytuje bohaté zdroje pro kupující, prodávající. Příležitosti sahají od virtuálních trhů, jako jsou Amazon a eBay, po řadu online adresářů, kde organizace mohou dostat své produkty a služby do seznamu pro online transakce a aukce. Tyto online rozbočovače pro obchod jsou užitečné v kontextu B2B i B2C a nabízejí neuvěřitelně širokou škálu produktů a služeb.

Digitální marketing představuje bezprecedentní individuální komunikaci a dynamickou personalizaci během online relace individualizací neosobního prostředí propojeného s počítačem; například web může uživatele pozdravit svým jménem nebo poskytnout osobní informace. Podobně online reklama umožňuje přizpůsobení reklam, včetně obsahu a zveřejněných webů. Například AdWord, Yahoo! vyhledávací marketing a Google AdSense umožňují zobrazování reklam na relevantních webových stránkách nebo vedle výsledků vyhledávání. Je nákladově efektivní, zejména s ohledem na poměr nákladů k dosahu cílového publika. Společnosti mohou oslovit široké publikum za malý zlomek tradičních reklamních rozpočtů. Médium nabízí neomezený prostor na webu a následně mohou obchodníci prezentovat položky, které by nebyly nákladově efektivní v tisku (Jackson 2010).

3.5.1 Dělení online marketingu

Online marketing dělíme na: „**inbound marketing** – nejdůležitějším úkolem je dlouhodobé formování a podpora vztahu s potenciálním zákazníkem. Zpravidla se tak děje pomocí nejrůznějšího obsahu, který pomáhá, vzdělává nebo baví. Jeho součástí je proto populární obsahový marketing.

Outbound marketing – tento typ se naopak zaměřuje na efektivní propagaci samotného produktu nebo služby (MioWeb 2019).“

3.5.2 Nástroje a metody online marketingu

Internetové stránky – představuje jádro prezentace na internetu. Někdy se jako doplněk ke stávajícímu webu či e-shopu vytvářejí tzv. mikro stránky za účelem efektivnějšího získávání zákazníků pro vybraný produkt nebo službu. Aby webové stránky skvěle plnily svou roli, musí mít atraktivní a responzivní web, zajímavé texty díky kvalitnímu copywritingu a přehlednou strukturu.

Sociální sítě – oslovování eventuálních zákazníků probíhá přes udržované a aktualizované stránky a poutavé příspěvky nebo reklamu, kterou lze například na facebooku přesně zaměřovat na definovanou cílovou skupinu.

Email-marketing – jedná se o dlouhodobě vysoce úspěšnou metodu online marketingu, kdy prostřednictvím newsletterů nebo autoresponderů dochází k udržování a prohlubování vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, tedy (budoucím) zákazníkem.

Placené PPC kampaně (Pay Per Click) – jsou umístěné v obsahové nebo vyhledávací síti a patří mezi tzv. výkonnostní marketing. Inzerent získává pozornost uživatelů pomocí textových sdělení nebo lákavých bannerů.

Affiliate marketing – získávání nových zákazníků probíhá přes weby (a další kanály) partnerů, kteří se zapojí do provizního systému firmy nebo elektronického obchodu. Tito partneři pak ve svém obsahu propagují danou značku a za to získávají provize z provedených konverzí.

SEO – tzv. optimalizace pro vyhledávače zahrnuje on-page a off-page faktory, které ovlivňují umístování a zviditelňování webu ve výsledcích vyhledání neboli SERPu (MioWeb 2019).

3.5.3 Marketingový mix 4P

Kotler P. ,(2007) říká, že: „Marketingový mix je souhrnem čtyř základních marketingových nástrojů, jejichž správné použití má vést k dosažení předem určených cílů společnosti. Po určení celé marketingové strategie začíná společnost s plánováním jednotlivých položek marketingového mixu. Marketingový mix by měl obsahovat všechny nástroje, kterými může společnost pozitivně ovlivnit poptávku po jejích produktech. Čtyři základní skupiny marketingového mixu jsou obecně označovány jako 4P. Toto označení vychází z prvních písmen anglických slov product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace).“

Produkt (Product)

Z pohledu marketingu je produkt souhrnem vlastností, včetně provedení, značky, designu, balení, jména, výhod, jež nabízí a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí tvořit pro zákazníka hodnotu (Dagmar Jakubíková 2011).

Cena (Price)

Dagmar Jakubíková , (2011): „*Cena je důležitým kritériem rozhodování zákazníka pro koupi produktu či služby. Pro firmy je důležité najít takovou cenu, která umožní firmě vytvářet přiměřený zisk díky vytvořené hodnotě pro zákazníka. Význam použití ceny ve světové ekonomice roste*“.

Místo (Place)

Jedna se o distribuční proces, který zahrnuje cestu od výrobce až k jeho konečnému uživateli.

Proto chápeme místo, jako vytvoření pohodlí pro nákup. Tak to také vnímá zákazník. Způsob distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Místo obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli. Většina výrobců své zboží spotřebiteli neprodává přímo, ale využívá služeb mezičlánků – prostředníků a zprostředkovatelů. Každý hotel využívá alespoň jednu distribuční cestu. Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků.

Rozhodování hotelu o výběru distribuční cesty patří k základním marketingovým rozhodovacím problémům (Palátková 2011).

Propagace (Promotion)

Pod pojmem propagace se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Jedná se o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka. K realizaci těchto cílů je zapotřebí tzv. komunikační mix (Omnis 2019).

4 Metodika

4.1 Výzkumné otázky

3.2 Výzkumný vzorek

Pro výzkum byl vybrán region Broumovska, který je známý především svými rozsáhlými skalními městy a unikátní církevní a lidovou architekturou. Status CHKO náleží Broumovsku od roku 1991. Rozlohou 410 km² je oblast přibližně stejně velká jako sousední Krkonošský národní park. Nejvyšším vrcholem Broumovského výběžku je Ruprechtický Špičák (880 m n. m.), který leží na samé hranici s Polskem.

3.3 Výzkumné otázky

V01: Jaká je aktivita uživatelů v čase z hlediska dnů, měsíců, období, státních svátků?

Jsem zjistil, kdy a jak moc se dají uživatelé ovlivnit., v jakou dobu jsou uživatelé nejaktivnější, jaká je celková aktivita skupiny. Jestli státní svátky, různá výročí ovlivňují aktivitu této skupiny či nikoli.

V02: Kterí uživatelé jsou potenciálními influencery?

V této výzkumné otázce bylo zjištěno, který uživatel je nejaktivnější ve skupině „Krásy Broumovska“ a je potenciální influencer.

V03: Jaké je zaujetí příspěvků ve skupině?

Pomocí této otázky, jsem objevil, jaké příspěvky se uživatelům líbí nejvíce a o jaké typy příspěvků se jedná.

V04: Jaký je podíl aktivních uživatelů?

Nejprve jsem si určil, jak má „vypadat“ aktivní uživatel, tj. ten, který přidává příspěvek alespoň 3x za týden, a to po dobu minimálně 3 měsíců. Poté jsem zjistil, jaký je podíl aktivních uživatelů z hlediska počtu celkových uživatelů.

V05: Kolik uživatelů již má ve skupině nějaký označení?

Touto otázkou jsem zjistil, kolik uživatelů je ostatními uživateli bráno za: Visual storyteller (vizuální vypravěč), Rising star (vycházející hvězda), Conversation initiation expert (expert na zahajování konverzací)

VO6: Jaké typy fotek se objevují ve skupině nejčastěji?

Touto otázkou jsem zkoumal, jaké příspěvky dávají uživatelé nejčastěji do skupiny. Jedná-li se o příspěvky dokumentační (dok.), lákavé (L), odrazující (odrz.), edukativní (E), pro interní použití (PIP).

4.2 Metodika sběru dat

Dané fotografie ze skupin „Krásy Broumovska“ jsem rozdělil do skupin podle účelu dané fotografie, jejího významu a jiné. Použité kategorie:

Dokumentační – neutrálně vyznívající dokumentace zásadních objektů zájmu návštěvníků (skalní věže, pohledy do krajiny z vyhlídek, významné stavby apod.) v různých ročních obdobích, denních dobách, za různého počasí. Vhodné je spektrum fotografií s různou mírou návštěvnosti včetně fotografií bez návštěvníků (např. brzy ráno, pozdě večer, mimo sezónu).

Odrážující - např. nepříjemně hustý dav v lokalitě, odkud je záměrem IIS návštěvníky směřovat. Často půjde o top atraktivitu, které jsou již zdokumentovány dostatečně v dokumentačním nebo pozitivním duchu. Fotografie zachycující vysokou míru návštěvnosti umožní v IIS graficky varovat před návštěvou v čase kdy je lokalita přetížena a zároveň doporučit návštěvu v čase alternativním. Zobrazení konkrétní fotografie ze sady dokumentační a odrazující bude v IIS souviset s monitoringem a modelováním návštěvnosti v různých obdobích roku, v závislosti na počasí, denním čase, dnu v týdnu, jde tedy o poměrně rozsáhlou sadu fotografií.

Lákavé – kvalitně zachycená lokalita, do níž je možné návštěvníky směřovat. Často půjde o lokality méně známé, a nikoliv jen přírodní, ale i kulturní (vesnička, pekařství, kovářská dílna, statek, farma apod.). Nejen produkty a služby primárně určené pro návštěvníky, ale i produkty a služby primárně určené pro místní, zejména ty, které jsou oblíbené, něčím zajímavé nebo výjimečné (rozhodující je, zda daný poskytovatel má dostatečnou kapacitu a o návštěvníky stojí). U těchto

fotografií je kladen důraz na kvalitní zachycení lokality, její umělecké pojetí, případně využití techniky HDR.

Edukativní

a) poškození způsobená návštěvníky, znečištění a odpadky, nevhodné chování, zářezy od lan, graffiti, motorizovaní návštěvníci apod.

b) objekty a úkazy i drobnějšího charakteru, na které je možno navázat další sdělení, které návštěvníka obohatí (např. významná fauna/flóra, přírodní fenomén, kulturně/historicky významný prvek, objekt, ke kterému se váže příběh).

Pro interní použití (PIP) - takové fotky, které nesou informaci hodnotnou pro destinační management (zejm. části infrastruktury vyžadující údržbu či jiný zásah – např. poškozené prvky stezky, místo, kde návštěvníkům hrozí zvýšené nebezpečí, místo, kde dochází k jeho zvýšenému poškozování návštěvníky. (Zelenka, Zejda, Pásková 2020)

Rozdělení oblastí příspěvků

Národní Přírodní rezervace: a) Adršpašsko-Teplické skály

b) Broumovské stěny

Národní přírodní památky: a) Polické stěny – okres Náchod (Hlavňov, Suchý Důl)

Přírodní rezervace: a) Ostaš – Police nad Metují

Přírodní památky: a) Borek – Teplice nad Metují

b) Kočičí skály – Žďár nad Metují

c) Šafránova stráň – Suchý Důl

4.3 Skupina Krásy Broumovska

Jedná se o Facebookovou skupinu, která má cirka 3,4 tis. členů. V této skupině se sdílejí především fotky z oblasti Broumovska (někdy i vzdálenější), pozvánky na různé kulturní akce atd. Sloganem této skupiny je (online):

„Opakování matka moudrosti.“ Krásy Broumovska mají jen několik málo pravidel, které by měli členové dodržovat:

- Neděkujeme za přijetí
- Nenadáváme si, neurážíme se
- Žádné reklamy, inzeráty, spam
- Žádná „politická“ a jinak názorově polarizující témata
- Vkládáme (ideálně) pouze vlastní foto, vlastní zážitky

V příspěvcích ctíme CHKO Broumovsko!!

4.4 Turistická místa a jejich popis

Adršpašsko-Teplické skály

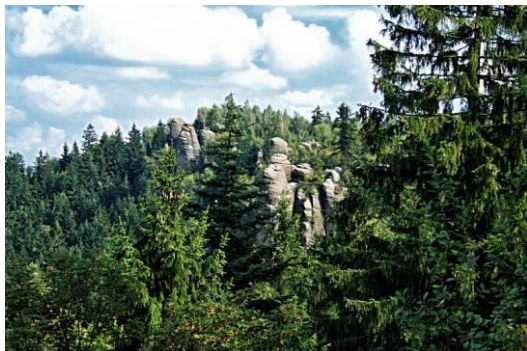


Obrázek 1 Adršpašsko-Teplické skály 1

v Adršpašských skalách, můžeme vidět mnoho skalních útvarů např.: Starosta, Starostová, Sloní náměstí, Homole cukru aj. Pokud se dostaneme po tzv. „okruhu“ dále, můžeme se sjet na lodičkách s komentovanou plavbou. Je zde možnost projít se pěšky do Teplických skal, a to přes Vlčí rokli. Tato trasa je samozřejmě značena a hojně využívána turisty.

Region-Tour, TOP 10, (2019). Toto místo je rozhodně jedno z nejnavštěvovanějších míst v regionu Broumovska (**viz. Obrázek 1 -Adršpašsko-Teplické skály**) Ať už se zde rozhodne přijet autem, nechat se dovést vlakem. Hned, když vstoupíte do skal. Nelze přehlédnout známě jezírko, jenž návštěvník mohl vidět v mnoha pohádkách. Přímo

Broumovské stěny



Obrázek 2 Kovářova rokle 1

Region-Tour, TOP 10, (2019). Broumovské stěny se rozpínají od Broumovské vrchoviny až po Polici nad Metují. Mezi největší vrchol těchto stěn se řadí Božanovský Špičák, ze kterého můžeme vidět: Krkonoše, Orlické, Bystřické a Soví hory. Mezi nejznámější oblast ve Broumovských stěnách patří Kovářova

rokle (**viz. Obrázek 2 -Kovářova rokle**)

. Z části jsou přístupné i cyklistům s horskými a trekkingovými koly, pro které je připraveno několik kilometrů značených cyklostezek. Jedním z nejzajímavějších míst Broumovských stěn (obr. 2) je Kovářova rokle, kterou vede značená trasa z Broumova do Police nad Metují. Nejvyšším vrcholem Broumovských stěn je Božanovský Špičák, asi 10 km dlouhý skalnatý hřbet, který je součástí značeného prohlídkového okruhu a poskytuje nádherný výhled na okolní skály, ale dohlédnete odtud až na hřebeny Krkonoš, Orlické, Bystřické a Soví hory a také směrem do Polska.

Klášter Broumov



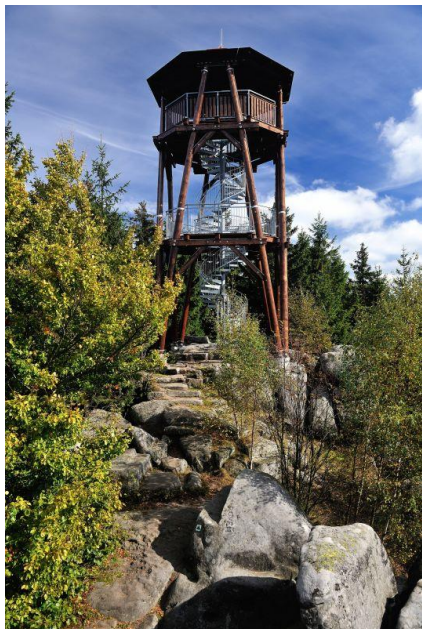
Obrázek 3 Zahrada a klášter 1

Turínského plátna.

Region-Tour, TOP 10, (2019).

Broumovský klášter (**viz. Obrázek 3 - Zahrada a klášter**) nechal postavit architekt Kryštof Dientzenhofer se svým synem Kiliánem Ignácem. V areálu kláštera můžete najít kostel sv. Vojtěcha, knihovnu se 17 000 svazky knih, unikátní kopii

Rozhledna na čápu



Obrázek 4 Rozhledna 1

Region-Tour, TOP 10, (2019): Nejvyšším vrcholem Adršpašsko-Teplických skal je se 786 m vysoký pískovcový vrch Čáp (**viz. Obrázek 4 – Rozhledna**). Patří tak k nejvyhledávanějším místům. O trochu déle, zde byla vybudována dvoupatrová rozhledna se 44 schody. Díky tomu mohou návštěvníci spatřit mnohem víc zajímavých míst jako např.: Broumovské stěny, Zvičinu, Ostaš, Orlické hory a Krkonoše.

Ivanitská poustevna



Obrázek 5 Poustevna 1

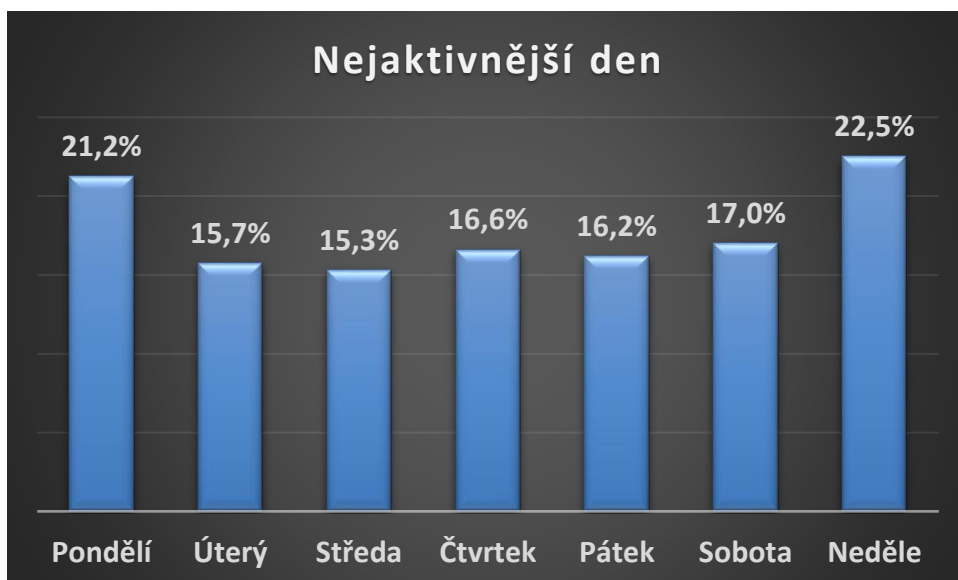
kongregaci

Region-Tour, TOP 10, (2019). Nachází se v Teplicích nad Metují, založena pro poustevníky roku 1732. Je považován za unikát, který sloužil jako duchovní místo, (**viz. Obrázek 5 – Poustevna**) které nechal postavit Jan Maxmilián z Peytersberku. . Celý komplex, který je ve tvaru písmena U tvoří kostel Panny Marie. Slouží jako památka na sv. Ivana.

5 Výsledky

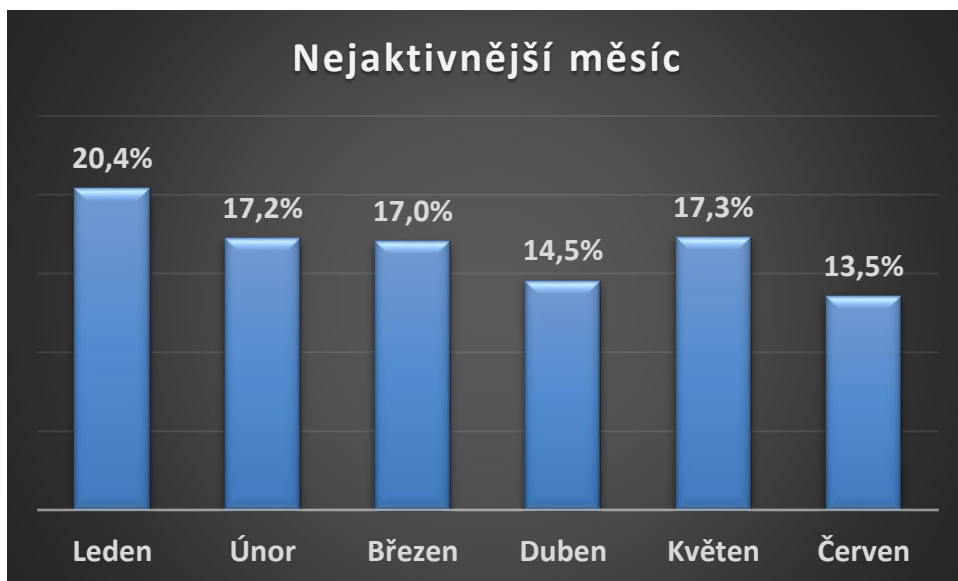
5.1 Jaká je aktivita uživatelů v čase z hlediska dnů, měsíců?

Pomocí této výzkumné otázky bylo zjištěno, jaký je nejaktivnější den. Poté se dovíme, jaký je nejaktivnější měsíc v roce.



Obrázek 6 Nejaktivnější den 1

Z grafu (**Obrázek 6 – Nejaktivnější den**) vyplývá, že nejaktivnější den ze skupiny „Krásy Broumavska“ je neděle. Není tedy velkým překvapením, že tímto dnem je neděle. Právě v neděli mají uživatelé nejvíce času, a tudíž mají i větší možnost umisťovat, sdílet, přidávat příspěvky do skupiny. Naopak dnem, který má nejméně příspěvků je středa. Uživatelé mají v tento den, méně času, věnují se jiným zálibám, povinnostem aj. V úterý bylo celkem 15,7 % příspěvků, Čtvrtek měl 16,6 % příspěvků se stejným procentem, pátek s 16,20



Obrázek 7 Nejaktivnější měsíc 1

Zabýval jsem se, v jakém měsíci jsou uživatelé nejaktivnější. Tímto měsícem se stal leden, jak je vidět z grafu (**viz Obrázek 7 – Nejaktivnější měsíc**), je to z toho důvodu, že je hned po prosinci, a tudíž uživatelé přidávají více příspěvků ještě z dob Silvestra, Nové roku a jiných akcí. Tento měsíc je uživatelsky nejvíce aktivní. Naopak nejméně aktivní měsíc z hlediska příspěvků je červen. Přikládám to k tomu, že se již uživatelé věnují svým dovoleným, plánují a zařizují je, proto nemají moc času na přidávání příspěvků do skupiny.

5.2 Kteří uživatelé jsou potenciálními influencery?

V této otázce jsem zjistil, jaký uživatel je nejaktivnější ve skupině „Krásy Broumova“ a tudíž se stává potenciálním influencerem skupiny.

Uživatelé s nejvíce příspěvky

Tato otázka byla zaměřena na nejaktivnějšího uživatele ze skupiny „Krásy Broumova“. Z grafu (**Graf 3 – Uživatelé s nejvíce příspěvky**) byla zjištěna následující data. Bohužel do grafu jsem nemohl dát všechny uživatele, proto jsem si určil ty uživatele, kteří mají alespoň 2 a více příspěvků za období od 1.1.2019 do 30.6.2019.



Obrázek 8 Uživatelé s nejvíce příspěvky 1

Z těchto výsledků je zřejmé, že nejvíce příspěvků zveřejnil, a tedy je nejaktivnější uživatel a potenciální influencer skupiny „Krásy Broumova“ H. Mike s celkovým počtem příspěvků 55 za dané období. Hned na druhém místě s celkovým počtem 48 příspěvků je J. Čáp a na sympatickém 3. místě je M. Schuster s 28 příspěvky. Naopak nejméně příspěvků za dané období má P. Valentová a to 2 příspěvky.

Influencer H. Mike

Již víme, z předchozího grafu, že potenciální influencer je H. Mike, který přidal do skupiny „Krásy Broumovska“ nejvíce příspěvků za dané období, a to již zmíněných 55 příspěvků. Dále jsem tedy zkoumal, jaký byl počet příspěvků tohoto uživatele v daných měsících. Jaký byl jeho nejvíce a nejméně aktivní měsíc. Výsledky jsou vidět v grafu (**Graf 4 – Počet příspěvků za období**)

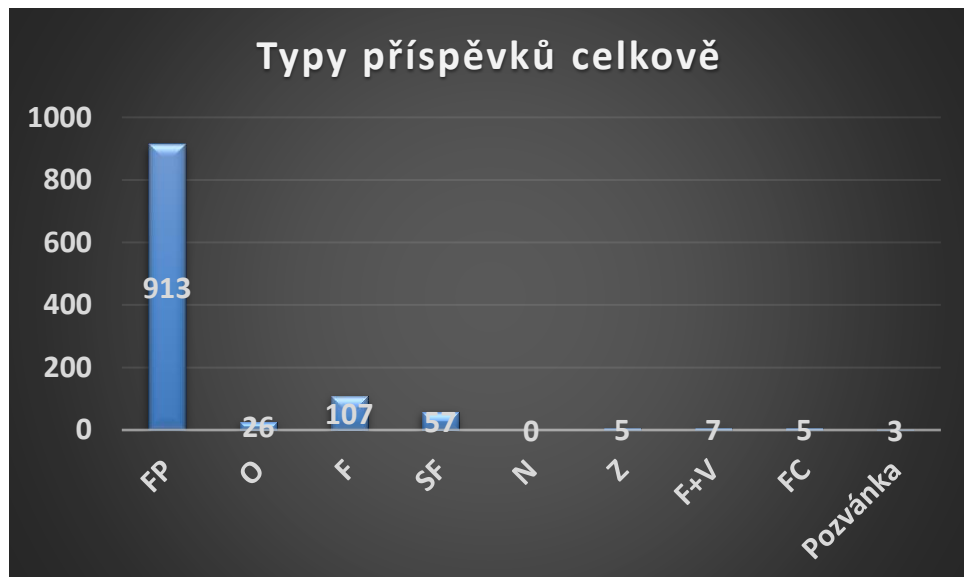


Obrázek 9 Počet příspěvků za období 1

Z výsledků v grafu je vidět, že potenciální influencer H. Mike byl nejvíce aktivní v únoru. V tomto měsíci zveřejnil do skupiny „Krásy Broumovska“ 15 příspěvků. Jako další měsíc je leden, ve kterém H. Mike přidal 11 příspěvků. V květnu to bylo 10 příspěvků. Naopak nejméně příspěvků zveřejnil v dubnu a červnu a to 6 příspěvků. Tedy nejvíce aktivní měsíc byl únor a nejméně aktivní z hlediska počtu příspěvků byly měsíce duben a červen.

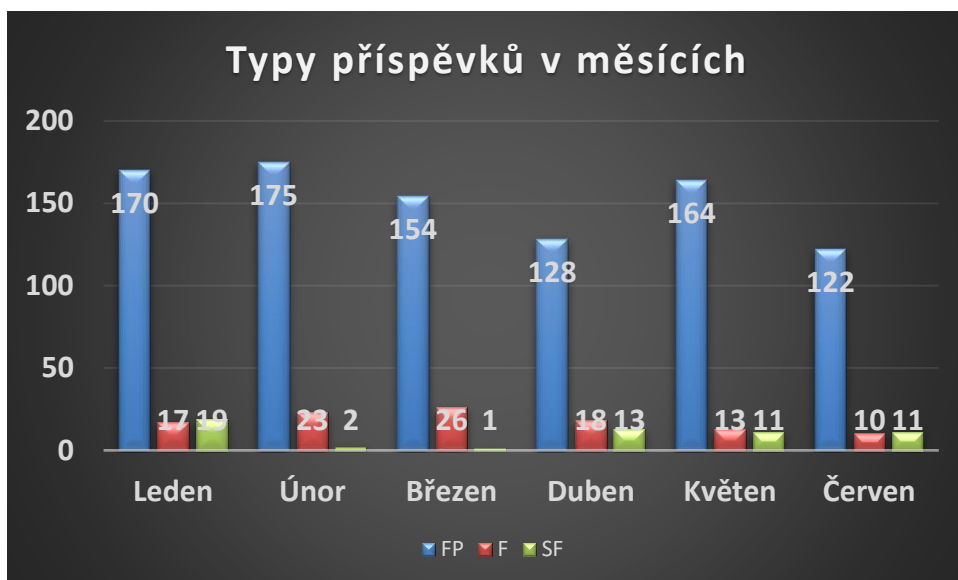
5.3 Jaké je zaujetí příspěvků ve skupině? Jaký typ příspěvků se nejčastěji objevuje ve skupině?

Touto výzkumnou otázkou byly zkoumány různé kategorie. První kategorií je typ příspěvků z grafu (**Obrázek 10 - Typy příspěvků celkově**) je vidět, že mezi nejčastější typy příspěvků patří foto přírody (FP) s 913 příspěvky, dále pak foto (F) se 107 příspěvky, následuje sdílení fotek (SF) s 57 příspěvky, odkaz s 26 příspěvky, foto + video (F+V) se 7 příspěvky, foto z akce (FC) s 5 příspěvky, pozvánka se 3 příspěvky na posledním místě se umístil typ příspěvku: nevedeno (N) s počtem 0.



Obrázek 10 Typy příspěvků celkově 1

Dále jsem zkoumal, jaké byl počet příspěvku FP, F a SF, v daných měsících. Z grafu (**Obrázek 11 - Typy příspěvků v měsících**) je vidět že měsíc s největším počtem FP se stal únor s počtem 175 příspěvků. Dále to byly následující měsíce: leden s 170, květen s 164, březen s 154, duben s 128, červen s 122 příspěvky.



Obrázek 11 Typy příspěvků v měsících 1

Jako další měsíc s největším počtem tentokrát s typem příspěvku F byl měsíc březen, a to konkrétně s 26 příspěvků. Nejméně příspěvků typu F bylo v červnu a to 10. Typ příspěvku SF měl nejvíce příspěvků v měsíci lednu a to 19. Naopak nejméně příspěvků měl v březnu a to pouze 1 příspěvek. V tomto obrázku neuvádím další kategorii, jelikož jejich počty byli zanedbatelné, respektive nulové.

Z dalšího grafu (**Obrázek 12 – Počet liků za období**) je vidět, jaký byl počet liků v daných měsících.

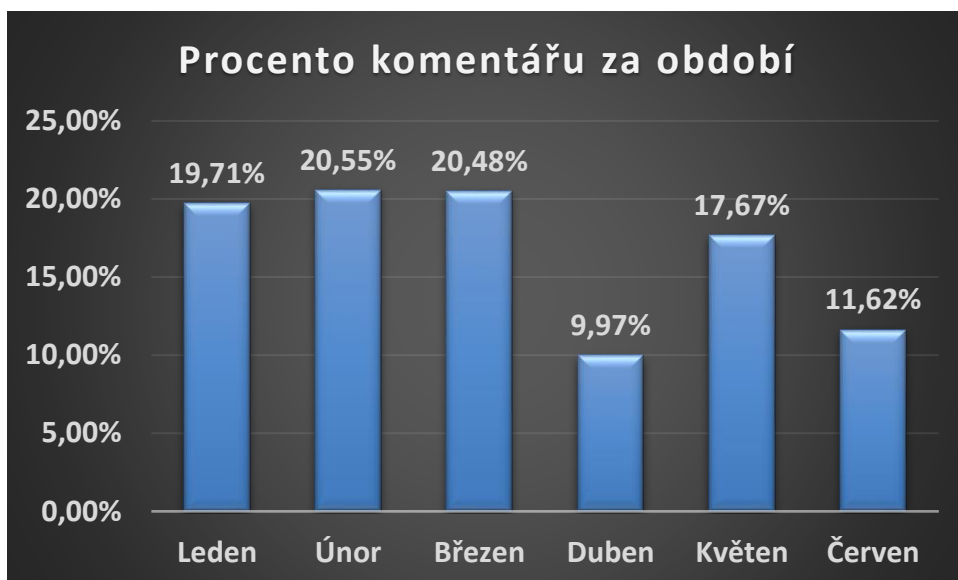


Obrázek 12 Počet liků za období 1

Z obou grafů je tedy vidět, že největší počet i procentuální poměr má měsíc leden, a to s počtem 17 193 liků, což je více jak 21 %. Na druhém místě se umístil březen s počtem 14 497 liků, tedy 17,73 %. Jako třetí se umístil únor s 13 852 liků, tedy 17,06 %. Nejmenší počet i procento liků měl červen a to 11 001, tedy 13,45 % liků. Celkově za dané období měla skupina „Krásy Broumavska“ 81 766 liků.

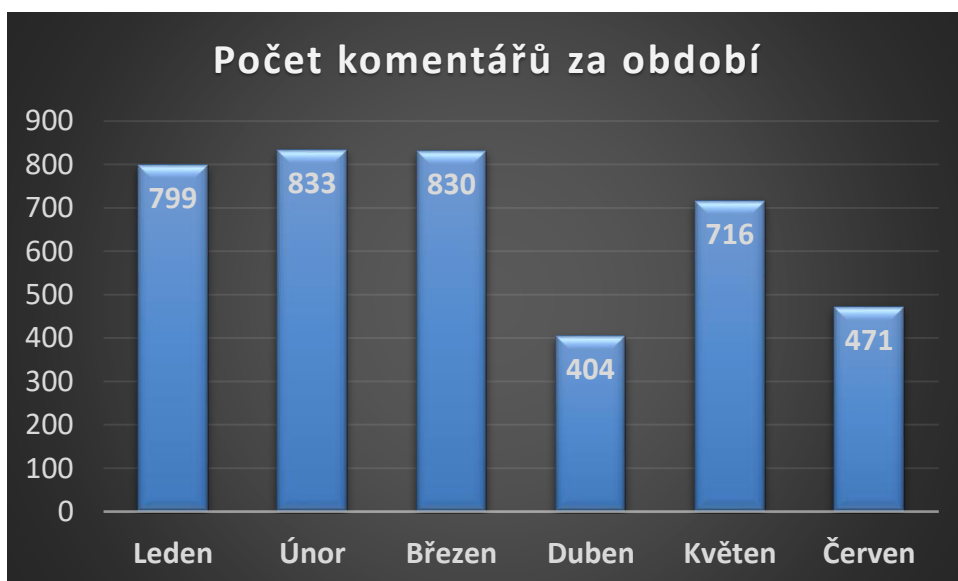
Počet a procento komentářů za období

Jako další kategorii jsem si zvolil komentáře. Nejdříve jsem zjistil, jaký je celkový počet komentářů. Poté jaké je jejich procentuální vyjádření v měsících. Z prvního grafu (**Obrázek 13 – Procento komentářů za období**)



Obrázek 13 Procento komentářů za období 1

Z následujícího grafu (**Obrázek 14 – Počet komentářů za období**) je vidět přesný počet komentářů za období.

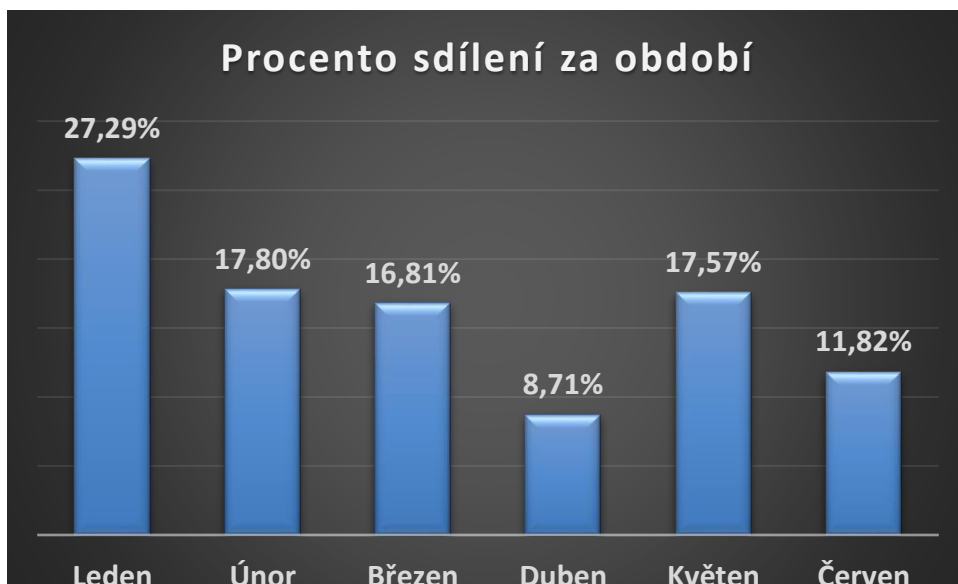


Obrázek 14 Počet komentářů za období 1

Z obou grafů je vidět, že největší počet i procento komentářů má měsíc únor s 833 komentáři a 20,55 %. Jenom o 3 komentáře a 0,7 % méně má březen. Leden má 799 komentářů a 19,71 %. Celkově za období měla skupina 4 053 komentářů.

Procento sdílení za období

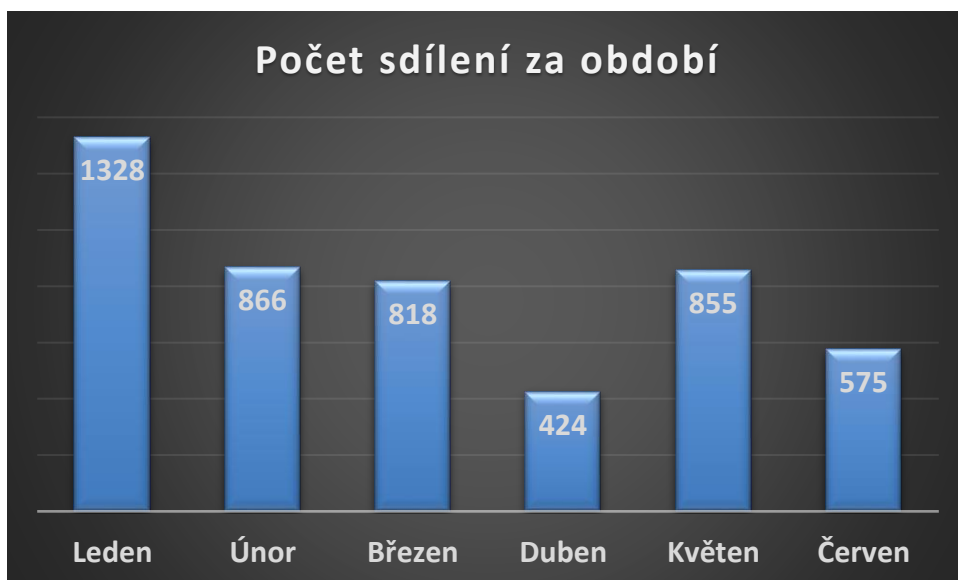
Z grafu (**Obrázek 15 – Procento sdílení za období**) je vidět jaké je procentuální vyjádření sdílení v jednotlivých měsících ve skupině „Krásy Broumovska“.



Obrázek 15 Procento sdílení za období 1

Dále jsem zjistil přesný počet sdílení v jednotlivých měsících. V dalším grafu je vidět přesný počet sdílení za období.

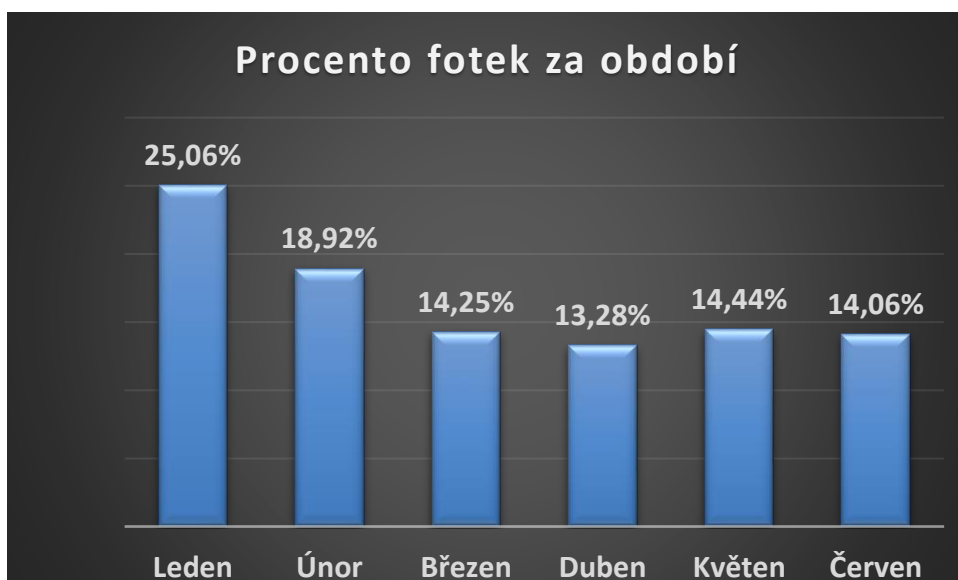
Z grafu (**Obrázek 16 – Počet sdílení za období**) je zřejmé, že měsíc s největším počtem a procentem sdílení je leden, a to s 1328 příspěvky, 27,29 %. Následuje únor se 1328 příspěvky sdílení, 17,8 %. Květen s 855 příspěvky sdílení, 17,57 %. Březen s 818 příspěvky a 16,81 %. Na předposledním místě se umístil měsíc červen s 575 příspěvky, 11,82 %. Nejméně sdílení za dané období měl měsíc duben 424 příspěvky, 8,71 %. V této skupině za dané období bylo celkem 4 866 sdílení.



Obrázek 16 Počet sdílení za období 1

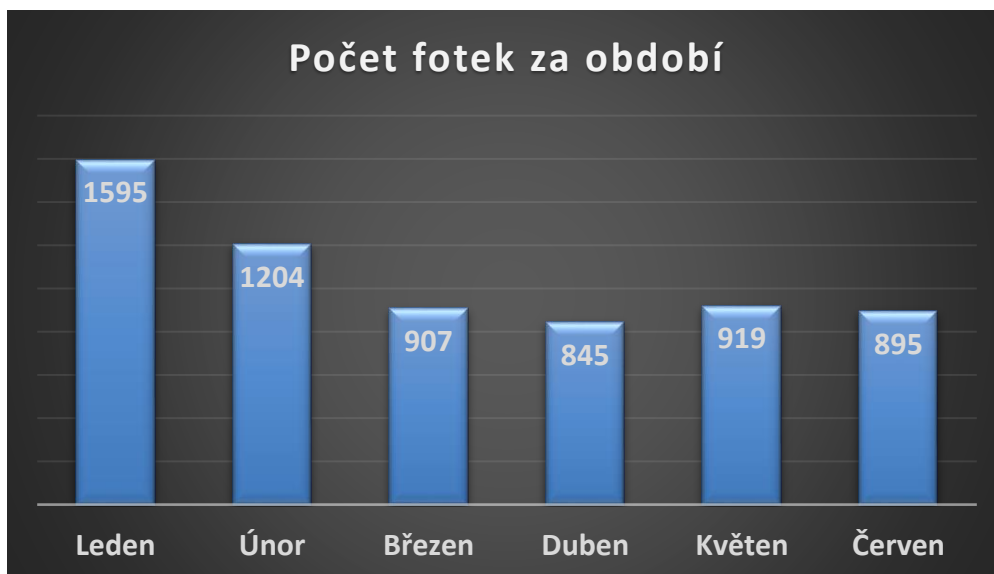
Procento fotek za období

Jako další kategorií, kterou jsem se zabýval je počet fotek za období. Z následujícího grafu (**Obrázek 17 – Procento fotek za období**) je vidět, jaký měsíc měl největší procento fotek.



Obrázek 17 Procento fotek za období 1

Dále jsem zjišťoval, jaký je počet fotek za období ve skupině „Krásy Broumovska“.

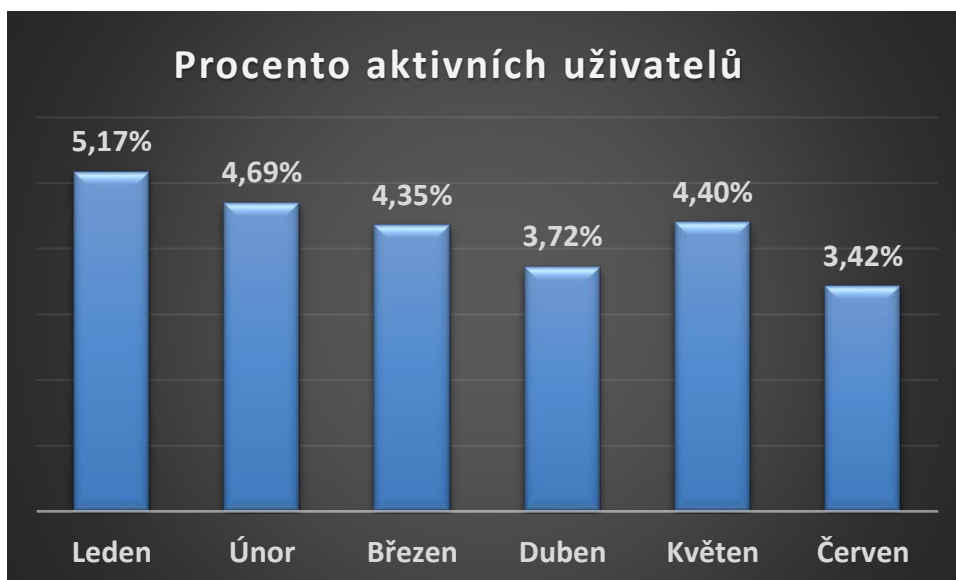


Obrázek 18 Počet fotek za období 1

Z grafu (**Obrázek 18 – Počet fotek za období**) je vidět, že tímto měsícem je leden s celkovým počtem fotek 1595 a 25,06 %. Na druhém místě se umístil únor s 1204 fotkami, 18,92 %. Dále pak následovaly tyto měsíce: květen s 919, 14, 44 %, březen s 907, 14,25 %, červen s 895, 14,06 %. Posledním měsícem se stal duben s 845, 13,28 %. Celkový počet fotek za období ve skupině byl 6 365.

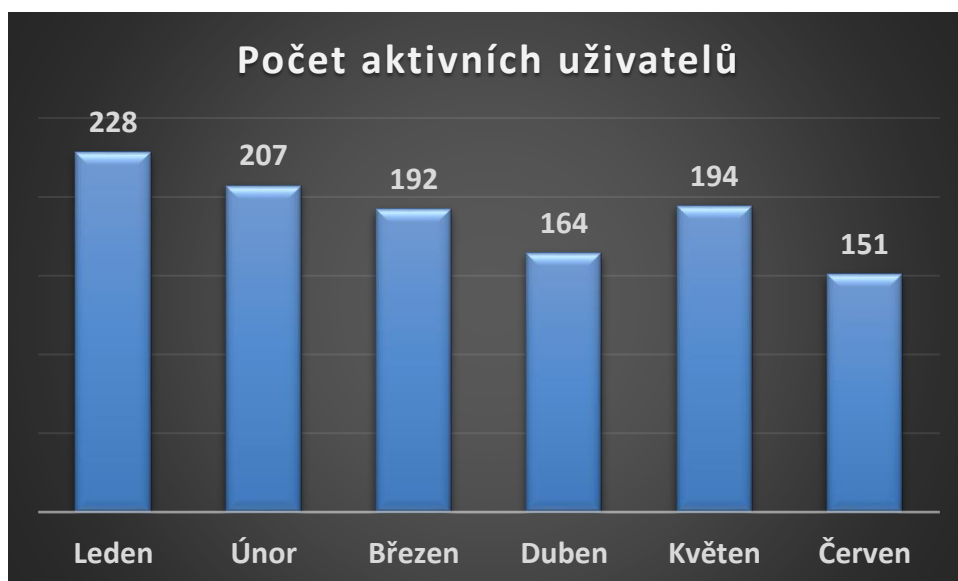
5.4 Jaký je podíl aktivních uživatelů?

V této otázce jsem se zaměřil na uživatele, jak jsou ve skupině aktivní a jaký je jejich počet z hlediska celkového počtu členů ve skupině. Z grafu je (**Obrázek 19– Procento aktivních uživatelů**) je vidět procentuální vyjádření aktivních uživatelů v jednotlivých měsících.



Obrázek 19 Procento aktivních uživatelů 1

Jako další graf (**Obrázek 20 – Počet aktivních uživatelů**) je vidět, jaký je počet aktivních uživatelů v jednotlivých měsících ve skupině „Krásy Broumovska“.



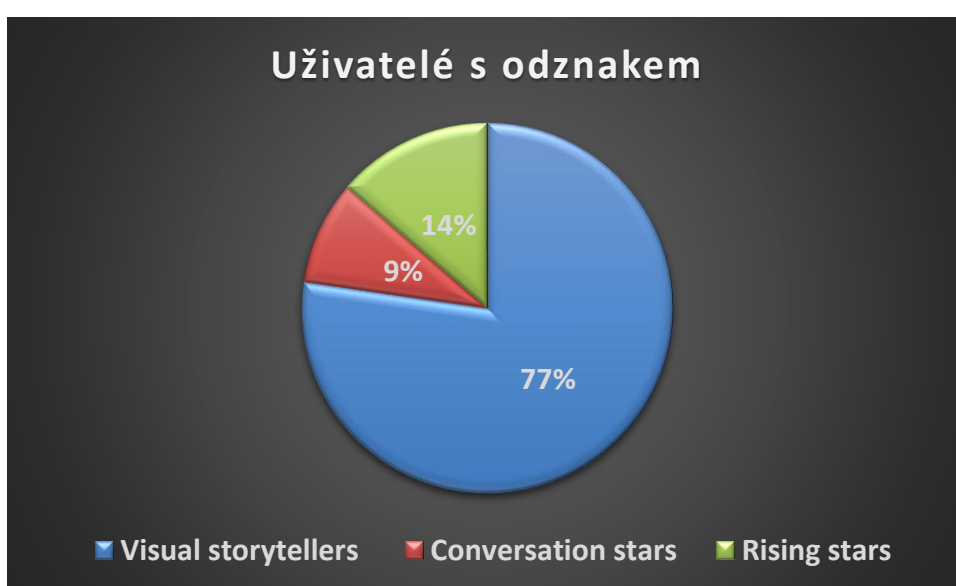
Obrázek 20 Počet aktivních uživatelů 1

Z grafu je vidno, že největší procento i počet aktivních uživatelů je leden s 228 uživateli, 5,17 %. Další měsíce byly: únor s 207 uživateli, 4,69 %, květen 194 uživateli, 4,4 %, březen s 192 uživateli, 4,35 %, duben s 164 uživateli, 3,72 %. Červen

je jako poslední, nejméně aktivní měsíc s 151 uživateli, 3,42 %. Celkový počet členů ve skupině je 4 409.

5.5 Kolik uživatelů již má ve skupině nějaké označení?

Touto otázkou jsem zjistil, kolik procent uživatelů má nějaký odznak a jaký je tento počet. Z grafu (**Obrázek 21 – Uživatelé s odznakem**). Dále jsem zjistil, jaké jsou odznaky ve skupině. Tyto odznaky jsou: Visual storytellers, Conversation stars, Rising stars.



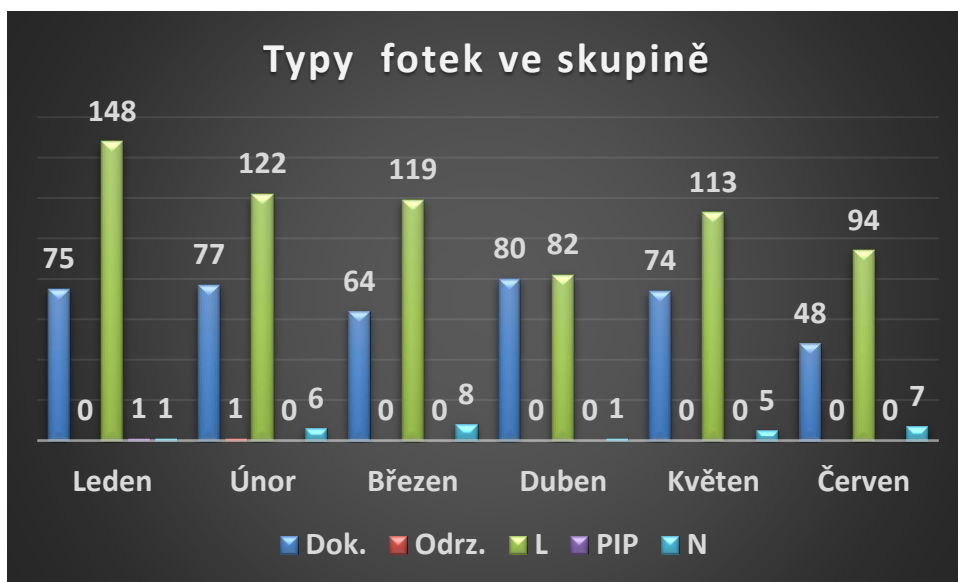
Obrázek 21 Uživatelé s odznakem 1

Z grafu je vidět, že uživatelé s odznakem Visual storytellers je 77 % (tedy 17 členů), Conversation stars s 9 % (tedy 2 členy), Rising stars s 14 % (tedy 3 členy).

5.6 Jaké typy fotek se objevují ve skupině nejčastěji?

Pomocí této otázky jsem zkoumal, jaké typy fotek se objevuje ve skupině nejčastěji. Jestli se jedná o Dokumentační (Dok.), Lákavé (L), Odrazující (O), Edukativní (ED) nebo fotky pro interní použití (PIP), také fotky, které nebylo

možné nějak zařadit (N). Tyto typy fotek můžeme vidět v grafu (**Obrázek 22–
Typy fotek ve skupině**)



Obrázek 22 Typy fotek ve skupině 1

Z grafu výše je vidět, že první místo obsadil typ fotek Lákavých (L) s největším počtem v lednu (148), dále pak se umístil ty fotek Dokumentační (Dok.) s nejvyšším počtem v dubnu (80), nebylo možné zařadit nejvíce příspěvků v březnu (8) a nakonec pro interní použití to byl pouze jeden příspěvek v únoru.

6 Diskuse

Výsledky, kterých jsem dosáhl v praktické části ukazují, že skupina „Krásy Broumova“ je celkem aktivní skupinou. Má 5 % aktivních uživatelů z celkové počtu 4 415 uživatelů. Z toho vyplývá, že tato skupina není až moc aktivní, avšak jistě existují i skupiny, ve kterých je menší procento aktivních členů. Neaktivnější den byla neděle s počtem 22,5 % příspěvků. Tento výsledek mě moc nepřekvapil, jak již bylo zmíněno v sekci výsledky. Tak právě to, že tímto dnem se stala neděle, může mít hned několik důvodů, proč tomu tak je. Jako jeden z hlavních důvodů, může být to, že je to jeden z volných dnů, tudíž uživatelé mají čas, většina uživatelů v neděli nikam necestuje, proto má čas dávat, takové množství příspěvků. Uživatelé využívají toho, že je neděle, a tak zásobují skupinu svými. Uživatel, který měl ve skupině nejvíce příspěvků od 1.1.2019 do 30.6.2019 byl H.Mike s celkovým počtem 55 příspěvků. Tento uživatel, je aktivní a jeho příspěvky obsahují převážně místa, na kterých se on sám nikdy nevyfotí, i tak jsou pro členy skupiny lákavá.

Nejvíce se ve skupině objevovaly příspěvky typu foto přírody (FP), které uživatelé hodnotili velkým množstvím reakcí. Proč právě FP? Jednoduché, je to z toho důvodu, že tato skupina se převážně zaměřuje na foto přírody. Ve skupině byli uživatelé, kteří měli označení u svých jmen, Jednalo se o tyto a ve skupině tato označený měla tento počet lidí: Visual storytellers s počtem 17, Rising stars s počtem 3 a Conversation stars s počtem 2 uživatelů. Tento výsledek, mě poněkud zaskočil, a to z důvodu, že jsem o těchto „označeních“ nic nevěděl, neměl jsem s nimi žádnou zkušenost. Celkově měla skupina 81 766 liků, měsíc, který měl největší množství liků byl leden se 17 193. Jeden z důvodů, proč tomu tak je může ten, že se jedná o měsíc, který je hned po Vánocích, tudíž se uživatelé „předhánějí“ v přidávání příspěvků fotek z Vánoc, Silvestra a jiných akcí..

Nejčastějším typem fotek, které uživatelé přidávali do skupiny jsou fotky lákavé (L). Tento výsledek jsem očekával, jelikož se ve skupině objevují spíše příspěvky, které nejsou až tak známé, avšak lákají svými výhledy, krásnými místy, aj. Tyto fotky jsou obvykle velice kvalitně vyfoceny.

7 Závěr

Cíl práce byl splněn, z analyzoval jsem skupinu „Krásy Broumovska“. Zjistil jsem, jak je daná skupina aktivní. Jaké příspěvky se ve skupině objevují. Jestli má skupina nějakého influencera Kolik členů ze skupiny má nějaké označení. Co uživatelé přidávají do skupiny za typ fotek nejčastěji. Závěrem bych chtěl říct, že skupina „Krásy Broumovska“ je z mého pohledu docela aktivní skupinou, která se snaží své členy informovat, o různých událostech, výletech aj. Tato skupina má hodně členů, nicméně jen asi 5 % z nich jsou aktivní, příkládám to k tomu, že většina uživatelů se ráda podívá na nějaký příspěvek, ale už je těžší, aby sami přidali svůj vlastní. Chování lidí ve skupině bylo velice milé, žádné vulgární příspěvky. Nejvíce aktivní byli uživatelé v lednu. Myslím si, že je to z důvodu toho, že měli spoustu zážitků z Vánoc.

Všechny výše zmíněné informace, výsledky se dále dají použít jako podklad pro další zpracování ať už jako téma: Broumovsko a turismus aj. Další možné výzkumné otázky, které v této práci nebylo možné přidat, jelikož vyvstaly, až po zpracování výsledků, jsou: Jaká je nejčastěji focená oblast, Jestli turistická oblíbenost místa, rozhoduje o tom, že se objevuje více příspěvků z této oblasti? Aj.

Navrhoval bych této skupině, ať přidává i více „negativních“ fotek tzn. fotek, které ukazují i znečištění. V této skupině těchto typů příspěvků/fotek bylo velice málo. Bohužel tyto příspěvky, byly za pár chvil smazány zakladatelem skupiny, který se nepřál, aby se „pošpinilo“ dobré jméno Broumovska.

8 Seznam použité literatury

- Justin Francis, Overtourism. What is overtourism and how can we avoid it.. Responsible Travel & Responsible Tourism. Helping Dreamers Do (on-line). (citace listopad, 8., 2019) Přístup z internetu: URL: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
- Rostislav Matulík, Masový a nevládnutý turismus devastuje populární destinace. Stačí jet (on-line). (citace. listopad, 14., 2019). Přístup z internetu: URL: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/masovy-turismus-overtourism-turiste-cestovani-letani-dovolena_1908181733_nkr
- Region-Tour.cz, TOP 10 nejzajímavějších míst Adršpašska a Broumova (on-line). (citace listopad, 14., 2019) Přístup z internetu: URL: <https://www.region-adrspach.cz/top-10-nejvetsich-zajimavosti-adrspaska-a-broumova/>
- KIETZMANN, Jan H. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media – ScienceDirect. ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books. [online].. (cit. 14.01.2020). Přístup z internetu: URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- Jackson, G. & Ahuja, V. J Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix (online). (citace, listopad, 21., 2019) Přístup z internetu: [URL:https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdddmp.2016.3](https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdddmp.2016.3)
- Facebookový skupina, Krásy Broumovska (on-line). (citace, listopad, 21., 2019) Přístupné z: [URL: https://www.facebook.com/groups/722059631144291/about/](https://www.facebook.com/groups/722059631144291/about/)
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, s. 98, s. 107. ISBN 978-80-874-1119-3.
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 18, s. 58. ISBN 978-80-247-3749-2.a
- Omnis Olomouc a.s., Marketing Mix – propagace (on-line). (citace, listopad, 21., 2019) Přístup z internetu: [URL:http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html](http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html)
- Mioweb, Co je online marketing (on-line). (citace, listopad, 21., 2019). Přístupné z internetu: [URL: https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketsing/](https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketsing/)
- Eva Řeháková, 10 typů nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku. Víme, co frčí!. (on-line). (citace, listopad, 25., 2019). Přístupné z internetu:

URL: <http://marketup.cz/cs/blog/10-typu-nejuspesnejsich-prispevku-na-faceb-ooku-vime-co-frci>

- Marie Krčková, Seznamte se s formáty příspěvků, které váš Facebook posunou na vyšší úroveň (on-line). Přístupné z internetu:
URL: <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku>
- Agni and Amrita, Travelling in the era of Overtourism – the need to be responsible and sustainable (on-line). (citace, listopad, 21., 2019). Přístupné z internetu: URL: <https://www.taleof2backpackers.com/travelling-in-the-era-of-overtourism/>
- Asociace britských cestovních kanceláří, Turisté nejsou vítáni: jak se vypořádat s otázkou overtourism Měst - 2020(on-line). (citace, listopad, 21., 2019). Přístupné z internetu:
URL: <https://cs.livingorganicnews.com/tourists-not-welcome-how-tackle-issue-overtourism-214957>
- Metodika sběru, popisu a uložení obrázků. prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc., Ing. David Zejda, Ph.D., Ing. Martina Pásková, Ph.D. (citace, zari, 22., 2020). Word dokument

9 Přílohy

Zadání bakalářské práce

Autor: Daniel Jansa

Studium: I1600691

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Uživateli vytvářený obsah na sociální síti**

Název bakalářské práce AJ: User Generated Content on the Social Network

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Identifikovat strukturu a rozsah uživateli vytvářeného obsahu o konkrétní turistické destinaci

Struktura: Úvod, Cíl práce, Teoretická východiska, Metodika, Výsledky, Diskuse, Závěr

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, s. 98, s. 107. ISBN 978-80-874-1119-3. PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 18, s. 58. ISBN 978-80-247-3749-2.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Oponent: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.1.2021