

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ, KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2013 - 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Nikola Šicková

Sociálne siete a ich využitie v cestovnom ruchu

Praha 2015

Vedúci diplomovej práce: Ing. Martin Vaško

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Nikola Šicková

Social networks and their use in tourism

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Martin Vaško

Vyhlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 25.2.2015

Nikola Šicková

Anotácia

Cieľom diplomovej práce je analyzovať súčasnú mieru využívania sociálnych sietí na marketing, a to konkrétne v oblasti cestovného ruchu. Na základe sledovania a analýzy sociálnych sietí je ďalším cieľom diplomovej práce uskutočniť návrh optimálneho využitia sociálnej siete Facebook.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole sa zameriavame na priblíženie samotných sociálnych sietí. V druhej kapitole sa zaoberáme charakteristikou cestovného ruchu, jeho formami, marketingom a využitím sociálnych sietí na jeho propagáciu. Tretia kapitola sa venuje analýze marketingu cestovných kancelárií na Facebooku. V štvrtej kapitole sa zaoberáme návrhom na efektívne využívanie sociálnej siete Facebook na marketing pre konkrétnu cestovnú kanceláriu.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, Cestovná kancelária, Facebook, Marketing, Sociálne siete.

Annotation

The aim of the thesis is to analyze the current rate of use of social networks for marketing, namely tourism. Based on the monitoring and analysis of social networks is the another aim of the thesis implementation of the proposal for optimum use of the social network Facebook.

The work is divided into four chapters. In the first chapter we focus on the convergence of social networks themselves. In the second chapter we deal with characteristics of tourism, its forms, marketing and use of social networks to promote it. The third chapter is devoted to analyzing marketing of travel agents on Facebook. In the fourth chapter we deal with the proposal for effective marketing use of the social network Facebook for a particular travel agency.

Key words

Facebook, Marketing, Social networks, Tourism, Travel agency.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 INTERNET	10
1.1 Sociálne siete.....	12
1.2 Sociálne siete a sociálne médiá.....	12
1.3 Charakteristika sociálnych sietí.....	14
1.4 Vznik a vývoj sociálnych sietí.....	15
1.4.1 Vznik pojmu sociálna sieť.....	16
1.4.2 Classmates – prvá sociálna sieť.....	16
1.4.3 SixDegrees– prvá sociálna sieť v dnešnom chápaní.....	16
1.4.4 Sociálne siete po roku 2000.....	17
1.5 Klasifikácia sociálnych sietí.....	17
1.6 Súčasnú postavenie sociálnych sietí vo svete.....	19
1.7 Štatistika sociálnych sietí na Slovensku.....	22
1.8 Facebook – najrozšírenejšia sociálna sieť.....	25
2 CESTOVNÝ RUCH	28
2.1 Charakteristika cestovného ruchu.....	28
2.2 Formy cestovného ruchu.....	28
2.3 Marketing cestovného ruchu.....	29
2.4 Online marketing.....	30
2.4.1 Spôsoby realizácie e-marketingu.....	31
2.4.2 Požiadavky pri online-marketingu.....	32
2.4.3 Účinnosti internetovej reklamy a jej meranie.....	33
2.5 Využitie potenciálu sociálnych sietí v cestovnom ruchu.....	35
2.5.1 Globálna spoločnosť.....	35
2.5.2 Pôsobenie firiem na sociálnych sieťach.....	37
PRAKTICKÁ ČASŤ	40
3 ANALÝZA MARKETINGU CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ NA FACEBOOKU ..	40
3.1 Formulácia výskumných cieľov a problémov.....	40
3.2 Formulácia hypotéz.....	41
3.3 Výskumná vzorka.....	41
3.4 Výskumná metodika.....	42
3.5 Možnosti propagácie na sociálnej sieti.....	42

3.6	Analýza a interpretácia výsledkov výskumu.....	44
3.6.1	Účasť na sociálnej sieti	44
3.6.2	Miera aktivity na sociálnej sieti	45
3.6.3	Úspešnosť obchodnej stránky na sociálnej sieti.....	47
3.6.4	Propagácia na sociálnej sieti prostredníctvom rôznych metód	49
3.7	Zhrnutie.....	56
4	NÁVRH EFEKTÍVNEHO VYUŽÍVANIA FACEBOOKU (CEPREKA, s. r. o.)	57
4.1	Informácie o spoločnosti	57
4.2	Zámer a stratégia.....	58
4.3	Návrh marketingovej komunikácie na Facebooku.....	58
4.3.1	Založenie obchodnej stránky.....	59
4.3.2	Obsah obchodnej stránky	60
4.3.3	Platená reklama	64
	ZÁVER.....	66
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	68
	ZOZNAM SKRATIEK.....	I
	ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK	II

ÚVOD

Témou predkladanej diplomovej práce sú sociálne siete a ich využitie v cestovnom ruchu. V súčasnej dobe možno sociálne siete zaradiť k dôležitým marketingovým nástrojom, ktorým možno osloviť široký okruh ľudí. Ide o fenomén, keďže počet užívateľov týchto sietí sa neustále zvyšuje. Hovorí sa, že pokiaľ nie ste na sociálnej sieti, akoby ste ani neexistovali. Úspešné spoločnosti už zistili, že sociálna sieť vytvára pre nich nový priestor pre efektívnu reklamnú kampaň. Marketing na týchto miestach predstavuje dôležitý prvok spolu s ostatnými formami marketingu. Celosvetovo je dnes najrozšírenejšou sociálnou sieťou Facebook. Táto sociálna sieť významne vstúpila do internetového priestoru. Teší sa veľkej popularite vzhľadom na možnosť presného cielenia marketingu na určitú cieľovú skupinu ľudí. Z uvedeného možno následne vyvodiť efektívne investovanie do reklamy. Rovnako aj cestovný ruch je v súčasnosti rozvíjajúcim sa odvetvím. Využitím sociálnych sietí na jeho propagáciu tak možno prilákať viac fanúšikov a zákazníkov, a následne generovať väčšie zisky. Dôvodom výberu témy, ako už bolo v predchádzajúcom texte spomenuté, je teda jej aktuálnosť.

Cieľom diplomovej práce je sledovať a vyhodnotiť možnosti využitia sociálnych sietí v cestovnom ruchu. Zameriame sa na pôsobenie cestovných kancelárií na konkrétnej sociálnej sieti Facebook. Na základe uskutočnenia analýzy je ďalším cieľom vytvoriť návrh pôsobenia konkrétnej cestovnej kancelárie Cepreka, s. r. o. na sociálnej sieti tak, aby sa Facebook v čo najväčšej miere stal efektívnym konkurenčným nástrojom.

V súvislosti s cieľmi diplomovej práce sme si stanovili hypotézy, ktoré vyhodnotíme v závere práce.

Hypotéza 1: Predpokladáme, že 60 % vybraných cestovných kancelárií má vytvorenú obchodnú stránku na sociálnej sieti Facebook.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že 15 % vybraných cestovných kancelárií je aktívnych na Facebooku (pridaním príspevku, videá, komentára a pod.) takmer každý deň.

Hypotéza 3: Predpokladáme, že 50 % vybraných cestovných kancelárií má na Facebooku viac ako 1000 ľudí, ktorí označili, že sa im páči ich obchodná stránka.

V teoretickej časti je naším zámerom priblížiť čo najviac problematiku sociálnych sietí, a to od ich samotnej charakteristiky, vývoja, klasifikácie a pod., až po priblíženie najrozšírenejšej sociálnej siete súčasnosti, ktorou je Facebook. V ďalšej kapitole sa snažíme charakterizovať cestovný ruch, jeho formy a marketing na sociálnej sieti.

Praktická časť je venovaná analýze miery pôsobenia cestovných kancelárií na sociálnej sieti Facebook. Skúmame tu mieru pôsobeniach vybraných cestovných kancelárií na sociálnej sieti, ich aktivitu a pôsobenie prostredníctvom rozličných prvkov ako napríklad príspevky, videá a komentáre a počet ich fanúšikov. Následne uskutočníme návrh optimálneho využívania Facebooku pre cestovnú kanceláriu Cepreka, s. r. o.

Pri spracovaní práce sme vychádzali z publikácií, ktoré sa venujú danej problematike, a tiež z internetu. Využívaná je najmä metóda analýzy. Na základe teoretických poznatkov a výsledkov pozorovania a analýzy je uskutočnený návrh na implementáciu efektívneho marketingu na sociálnej sieti.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 INTERNET

Okolo vzniku internetu koluje množstvo dohadov. Niektorí ho popisujú ako vojenský projekt, iní ako univerzitnú aktivitu. Vznik internetu možno spájať so snahou zlepšiť komunikáciu, ktorá mala množstvo slabých miest. V minulosti existovali počítače takmer výhradne len na univerzitách a telefónne siete mali množstvo negatív. K týmto negatívam možno priradiť fakt, že umožňovali len spojenie „bod – bod“. Ak nastal výpadok na vedení, dochádzalo k výpadkom spojenia. Išlo o centrálny riadený systém a alternatívne možnosti ďalšej náhradnej komunikácie neexistovali. V tomto smere sa začali objavovať prvé úvahy o decentralizovanej novej sieti, ktorá umožní prepojenie viac ako dvoch počítačov. Významným míľnikom vývoja internetu bol projekt ARPANET. Išlo o prvú funkčnú sieť, ktorú navrhol Larry Roberts. Je možné ju považovať za základ dnešného internetu. Jej spôsob fungovania spočíval v prepínaní okruhov a v práci s paketmi. Išlo o sieť, ktorá nemala žiadny centrálny prvok. V roku 1968 – 1969 sa začala jej realizácia, pričom účelom bolo prepojenie univerzít západného pobrežia. K sieti sa postupom času pripájali ďalšie vzdelávacie inštitúcie a vzniklo prepojenie viacerých univerzít, pričom súčasťou siete boli aj výskumné laboratória. (Černá, 2012). So vznikom internetu možno spájať viacero dátumov. Jedným z nich je, už spomínaný, rok 1968 – 1969 (vznik siete ARPANET). Iní považujú za vznik internetu rok 1983. Išlo o rok, v ktorom sa v celej sieti začal namiesto protokolu NCP používať protokol TCP/IP. Ďalej možno považovať za vznik internetu rok 1974, kedy tento názov prvýkrát zaznel na konferencii autorov protokolov TCP/IP. Tu Vint Cerf a Robert Kahn, autori protokolov TCP/IP, vysvetľovali ako tieto nové protokoly umožnia napojiť na ARPANET ďalšie siete. Tomuto napojeniu bolo potrebné priradiť určitý názov, a tým bolo „internetwork“. Avšak určitú dobu trvalo, kým bol „internetwork“ uvedený do obehu, a kým dôjde k napájaniu ďalších sietí k ARPANETU. Za ďalší dátum vzniku internetu teda možno považovať aj rok 1982, kedy sa termín „Internet“ dostáva k určitým technickým štandardom vydávaným formou dokumentov RFC.

V týchto dokumentoch sa prvýkrát objavuje pojem „ARPA internet“. (Peterka, 2013). Postupom času sa stal internet plne využívaným nástrojom, avšak bolo neuveriteľné si predstaviť, aký fenomén sa z neho stane. V roku 1989 prišiel britský vedec Tim-Berners Lee s novým nápadom ako si uľahčiť prácu prostredníctvom internetu. Návrh predniesol svojmu nadriadenému 12. marca 1989. Išlo o výmenu informácií prostredníctvom dokumentov obsahujúcich hypertext. V rámci tohto návrhu využil znalosti zo svojho vlastného projektu Enquire (považovaný za predchodcu webu). V nasledujúcom roku, presne 20. decembra 1989, vytvoril Tim-Berners Lee prvú webovú stránku na svete. V roku 1991 umožnil prístup na webový server ďalším užívateľom. V roku 1995 už existovalo viac ako 500 webových serverov. Bolo len otázkou času, kedy sa komerčné spoločnosti začnú zaujímať o webové servery. V roku 1995 využil príležitosť Jeff Bezos a vytvoril najväčší online obchod sveta Amazon. Doména Google bola založená v roku 1997. V Slovenskej republike boli priekopníkmi Pobox (e-mailová služba), ktorá vznikla v roku 1996 a Azet so vznikom v roku 1997. V roku 2004 zakladá Marc Zuckerberg sieť Facebook, o rok neskôr vzniká YouTube a v roku 2006 sociálna sieť Twitter. (Kvasnica, 2014)

Obrázok 1: Vzhľad prvej webovej stránky na svete

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) , [X11 Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Zdroj: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

Vznik globálneho nadšenia zo sociálnych sietí vzrástol v roku 2004, kedy vznikol WEB 2.0. Revolúcia tohto webu spočívala v tom, že aktivita sa už neobmedzovala len na pasívne vyhľadávanie informácií ako napríklad z rozhlasu, televízie či tlače. Užívatelia získavajú nové možnosti ovplyvňovať web, získavajú možnosť vytvárať obsah. Možnosť vytvárania vlastného obsahu motivuje ľudí v takej miere, že sú ochotní participovať na webe bez nároku na finančnú odmenu. K možnostiam webu 2.0 možno zaradiť vytváranie vlastných fotoalbumov, rôzne blogy či komentáre k fotografiám, udalostiam a pod. (Garaj, Andacký, 2006)

1.1 Sociálne siete

Sociálne siete sú v dnešnej dobe súčasťou života miliónov ľudí. Ide o fenomén, bez ktorého by bol každodenný život pre nejedného človeka len ťažko predstaviteľný. Výmena a zdieľanie informácií, obchodná spolupráca, vytváranie nových kontaktov či udržiavanie vzťahov prostredníctvom sociálnych sietí sú aspekty, ktoré nám sociálne siete dennodenne prinášajú.

Predtým, ako sa zameriame na samotný pojem sociálna sieť, je potrebné si priblížiť pojem sociálne médiá, pretože v bežnom živote často dochádza k zámene týchto pojmov. Znalosť týchto rozdielov je tiež potrebná pre určenie si toho, akým smerom sa bude uberať marketingová koncepcia v prípade určitého podnikania a reklamy. V ďalších podkapitolách sa zameriame na históriu vzniku sociálnych sietí a zosumarizujeme si, aké druhy sociálnych sietí rozoznávame. Ďalej sa zameriame na sociálne siete na Slovensku a vo svete, pričom nevynecháme priblíženie si najúspešnejšej sociálnej siete súčasnosti.

1.2 Sociálne siete a sociálne médiá

Existuje niekoľko kľúčových rozdielov, ktoré nám umožnia lepšie porozumieť pojmom sociálne médiá a sociálne siete. Medzi tieto rozdiely možno zaradiť:

- a) všeobecná definícia:

- používaním sociálnych médií prenášame informácie širokému publiku. Každý má možnosť vytvoriť a distribuovať určitý obsah. Všetko čo potrebujeme je zapojenie k internetu;
- pri používaní sociálnych sietí nie je potrebné len zapojenie k internetu, ale pripojenie, pod ktorým rozumieme pripojenie sa k určitej skupine ľudí so spoločnými záujmami, budovanie vzťahov;

b) štýl komunikácie:

- sociálne médium je komunikačný kanál, ktorý nám prináša určitú správu. Predstavuje systém, ktorý šíri informácie k ostatným podobne ako televízia alebo rádio;
- sociálna sieť je komunikačným kanálom, ktorého základom je obojstranná komunikácia v závislosti od témy či atmosféry. Užívatelia sa schádzajú, aby sa pripojili k ostatným za účelom výmeny informácií, zdieľania svojich skúseností a podobne;

c) návratnosť investícií:

- určenie presnej návratnosti investícií v súvislosti so sociálnymi médiami je náročnejšie ako v prípade sociálnych sietí. ROI (return of investments), teda návratnosť investícií, je dôkazom toho, že marketingové úsilie pracuje. Návratnosť možno merať prostredníctvom počtu kliknutí na doméne, počtom zdieľaní a podobne;
- určenie návratnosti v prípade sociálnych sietí je viac zrejmé ako v prípade sociálnych médií. Možno ju merať prostredníctvom on-line návštevníkov a ich neustále nárastu;

d) včasná reakcia:

- budovanie úspešnosti sociálnych médií určitú dobu trvá. Exponenciálny rast možno zaznamenávať pomalšie ako v prípade sociálnych sietí;
- vzhľadom na fakt, že v rámci sociálnych sietí možno priamo komunikovať s užívateľmi, komunikácia je viac osobnejšia a účelnejšia. Sieť exponenciálne rastie v súlade s pripojením k ostatným užívateľom, komunikáciou či lepším predstavením danej sociálnej siete užívateľovi.

V súvislosti s uvedomením si faktu, že ide o dve rozličné marketingové koncepcie s určitými rozdielmi, možno ďalej uvažovať o tom, ako umiestniť svoje podnikanie do budúcnosti. (Hartshorn, 2010)

1.3 Charakteristika sociálnych sietí

V súčasnosti, v dobe neustáleho hľadania modernejších a jednoduchších riešení, sú sociálne siete veľmi významným aspektom života. Neustále sa prispôbujú novým komunikačným potrebám užívateľov.

Samotný pojem sociálna sieť je odvodený z anglického spojenia social network. V minulosti sme si v súvislosti s týmto pojmom nespájali on-line sociálnu sieť. Sociálna sieť predstavovala komunitu ľudí, ktorú medzi sebou spája určitá sociálna interakcia s rôznymi stupňami a prejavmi.

Definícií sociálnych sietí existuje niekoľko. Veľmi výstižne definovali tento pojem autorky D. Boyd a N. Ellison (2007), ktoré charakterizovali sociálne siete ako služby, ktoré sú súčasťou jednej spoločnej webovej platformy. Tieto služby umožňujú užívateľom:

- tvorbu profilu na sociálnej sieti (verejný alebo čiastočne verejný profil), a to v rámci hraníc daného systému,
- zostavenie zoznamu tých užívateľov, v rámci ktorých je možné zdieľať pripojenie,
- poznanie kontaktov užívateľov v rámci ktorých zdieľajú pripojenie, a tiež kontaktov iných užívateľov vo vnútri systému.

Vzťahy medzi ľuďmi nie sú v reálnom živote tak rozpoznateľné ako v rámci sociálnych sietí. Využívaním určitej sociálnej siete sa jednotlivец stáva pre ostatných užívateľov viditeľnejší, čo má za následok vytváranie nových spojení medzi užívateľmi. Avšak základným účelom sociálnych sietí je komunikácia s tými ľuďmi, ktorí už figurujú v zozname sociálnej siete určitého jednotlivca. Primárnym účelom teda nie je nadväzovanie nových kontaktov. (Boyd, Ellison, 2007)

Prvou fázou v rámci využívania sociálnych sietí je spravidla vytvorenie profilu. Hoci v štruktúre jednotlivých sociálnych sietí nájdeme mnoho odlišností, profil je niečo,

čo tieto siete spája. Napovedá nám o osobe, s ktorou komunikujeme, o jej identite. Obsahuje štandardné či ďalšie rozšírené údaje o danej osobe. Profily často obsahujú informácie o mieste bydliska, pohlavia, veku, vzdelania, či dokonca informácie o záľubách a pod.

Roland Kyška, autor publikácie Všetci sme nahí na Facebooku, charakterizuje sociálnu sieť nasledovne: *„je skupinou ľudí, ktorých spájajú rôzne väzby či záujmy. Môžu nimi byť aj rodinné či profesionálne vzťahy alebo priateľstvo. Na internete si jednotlivci vytvárajú svoje profily v platformách na to určených, ktoré obsahujú údaje o nich. Na základe týchto informácií nadväzujú vzťahy s inými užívateľmi. Vzájomnými prepojeniami užívateľov vznikajú siete vzťahov.“* (Kyška, 2010, s. 139 – 140)

Základnou funkciou sociálnych sietí je komunikácia s ostatnými užívateľmi. Každá komunikácia je determinovaná určitým rámcom systému. Ako príklad si môžeme uviesť determinovanie rámcu systému na sociálnej sieti Twitter a Facebook. Kým v rámci Twitteru možno potenciálnu komunikáciu zahájiť s celým svetom, Facebook má hranicu systému na úrovni zoznamu priateľov daného užívateľa. Forma komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí je teda rôzna. Okrajovo je možné zaradiť sem aj statusy, ktoré, ak zahájajú diskusiu, sú začiatkom komunikácie. Medzi základné formy komunikácie zaradíme:

- odložené formy, ktoré predstavujú náhradu e-mailu. Túto formu komunikácie využívajú užívatelia napríklad v prípade ich reakcie na pozvania na udalosti, komentovania fotiek, statusov a podobne;
- priame formy, ktoré predstavujú živý on-line chat napr. ICQ. Táto forma je formou komunikácie, ktorá je atraktívna a interaktívna, prebiehajúca v reálnom čase a v jednotnom prostredí práve komunikujúcich užívateľov. (Mikuláš, 2009)

1.4 Vznik a vývoj sociálnych sietí

V nasledujúcich kapitolách sa zameriame na históriu vzniku sociálnych sietí, a to od samotného vzniku internetu, až po prvé sociálne siete vôbec. Je dôležité pochopiť, ako sa internetové sociálne siete stali takmer každodenným aspektom nášho

života. Bez znalosti minulosti môžeme len ťažko pochopiť ich súčasné a budúce smerovanie.

1.4.1 Vznik pojmu sociálna sieť

Pojem sociálna sieť bol vytvorený dávno predtým ako vznikol internet. Za autora tohto pojmu je považovaný sociológ James A. Barnes, ktorý ho začal používať v roku 1954 v rámci sociológie. James A. Barnes uskutočnil prvý systematický pokus týkajúci sa štúdia sietí v spoločnosti, pričom sa zameriaval na malé skupiny ľudí a ich spoločenské kategórie a vzťahy. V súčasnej dobe sa tento pojem chápe v súvislosti s internetom a webmi, ktoré sa zameriavajú na tvorbu sociálnych sietí (Facebook, Twitter a pod.) (Slamová, 2010)

1.4.2 Classmates – prvá sociálna sieť

Zakladateľom tejto sociálnej siete bol v roku 1995 Randy Conrad, pričom jej koncept sa zdal byť veľmi úspešný. Stala sa základom pre budovanie ďalších sociálnych sietí, ktoré postupne pridávajú vylepšenia k pôvodnej myšlienke. (Straka, 2012)

Classmates.com umožňovala študentom stredných škôl a univerzít surfovať s ďalšími študentmi týchto škôl, avšak používatelia zatiaľ nemali možnosť vytvorenia si vlastného profilu ani zoznamu priateľov. (Boyd, Ellison, 2007)

1.4.3 SixDegrees – prvá sociálna sieť v dnešnom chápaní

V súvislosti s dnešným chápaním sociálnych sietí možno za prvú sociálnu sieť považovať SixDegrees.com so vznikom v roku 1997. Spomínané dnešné chápanie predstavuje možnosť vytvorenia si vlastného profilu, zoznamu priateľov a možnosti prezerania si kontaktov vlastných priateľov. SixDegrees.com obsahovala všetky uvedené možnosti, ktoré užívateľ mohol využívať na jednej sociálnej sieti. Uvedené možnosti síce existovali samostatne ešte pred založením siete SexDegrees.com, avšak nikdy nie spoločne. V roku 2000 bola táto sociálna sieť zrušená. Problém bol v skutočnosti, že užívatelia nemali záujem vyžiadať si priateľstvo od cudzinca, a preto sa sieť nepresadila a neudržala sa na trhu. (Boyd, Ellison, 2007)

1.4.4 Sociálne siete po roku 2000

Druhá vlna sociálnych sietí sa začala rozvíjať po roku 2000. Druhou vlnou ju možno nazvať z dôvodu vytvárania sietí, ktoré mali slúžiť obchodu. Išlo teda o nové obchodné siete zamerané na pomoc ľuďom pri využívaní ich obchodných kontaktov. V roku 2001 vznikla sociálna sieť Ryze.com. Zakladateľ Ryze.com pozval na sieť predovšetkým komunitu ľudí zo San Francisca, ktorá sa venovala podnikaniu, obchodu a technológiám. K ďalším sociálnym sieťam druhej vlny možno zaradiť Friendster, Tribe.net alebo LinkedIn. Zaujímavé je, že zakladatelia týchto sietí si namiesto konkurovania navzájom pomáhali. Najväčšiu popularitu však získali len Friendster a LinkedIn. V roku 2003 vzniká sociálna sieť MySpace a začína sa tretia vlna sociálnych sietí. Cieľom bolo napodobiť úspech Friendsteru. Sociálne siete tohto obdobia sa zameriavajú na profil, rozširovali ponuku služieb a bolo možné vytvárať si vlastné skupiny, pridávali nové aplikácie. Veľké množstvo populárnych sietí súčasnosti vzniklo až po roku 2003. Zaradiť sem možno Facebook, Twitter, spomínaný Myspace či QZones. (Boyd, Ellison, 2007)

1.5 Klasifikácia sociálnych sietí

Internetové siete nepredstavujú len jeden druh siete určitého charakteru, ktorý môžeme využívať. Podľa svojich záujmov a potrieb si môžeme vyselektovať tie siete, ktoré najviac zodpovedajú našim vlastnostiam a záujmom. Počet sociálnych sietí sa čoraz viac rozširuje. Na základe uvedeného možno sociálne siete rozlíšiť na:

- informačné – ak užívateľ hľadá rady na riešenie svojich každodenných problémov, tak využíva informačné sociálne siete. Charakteristickým znakom týchto sietí je ich prepojenie s inštitúciami ako napr. banky, a tiež prepojenie s rôznymi firmami a maloobchodníkmi. Prostredníctvom týchto sietí sú uvedené spoločnosti v kontakte so svojimi zákazníkmi;
- profesijné – slúžia zamestnancom, ktorým pomáhajú napredovať v kariérnom rebríčku alebo odvetví. Zvyčajne sú vytvorené v podnikoch a ich účelom je komunikácia zamestnávateľa so zamestnancom. Tiež slúžia na komunikáciu firmy so zákazníkmi;

- vzdelávacie – užívateľmi týchto sietí sú prevažne študenti, pričom účelom je spolupracovať s ďalšími študentmi (napríklad pri tvorbe rôznych projektov). Prostredníctvom rôznych triednych fór a blogov možno tiež komunikovať s profesormi. Tieto siete sa stávajú čoraz populárnejšie vo vzdelávacom systéme;
- koníčky – najpopulárnejšie. Združujú ľudí zdieľajúcich rovnaké záujmy;
- novinky – na týchto sociálnych sieťach sú publikované rôzne novinky, komentáre a iný obsah. Ide o tzv. „komunitný obsah“. (Szepesiová, 2011)

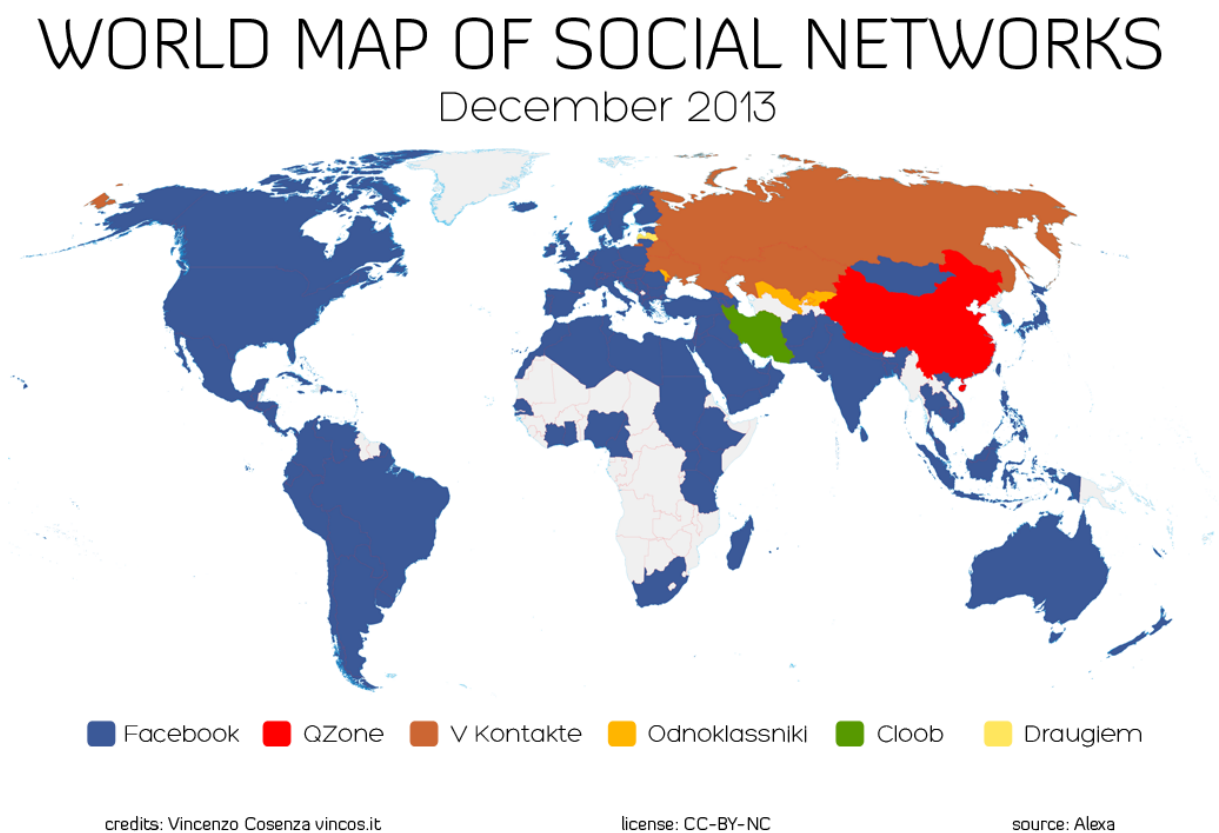
V súčasnosti existuje mnoho druhov sociálnych sietí s rôznym obsahom, podmienkami prístupu a inými charakteristikami. Zelenka (2010) klasifikuje sociálne siete na základe:

- obsahu:
 - s fotografiami,
 - s videami,
 - s osobnými údajmi,
 - s doporučenými odkazmi;
- spôsobu vzniku:
 - tvorené samotným užívateľmi,
 - tvorené s podielom užívateľov;
- miery interaktivity:
 - s individuálnym prístupom,
 - s kolektívnym prístupom,
 - s off-line prístupom;
- spôsobu prístupu:
 - s potrebnou registráciou,
 - s voľným vstupom,
 - obmedzené;
- použitej technológii:
 - s virtuálnou realitou,
 - so zdieľaním obsahov,
 - diskusné,
 - blogy.

1.6 Súčasnú postavenie sociálnych sietí vo svete

Sociálne siete uchvátili celý svet. Facebook sa v posledných 3 – 4 rokoch stal veľkou výzvou pre ostatné siete ako napr. „V kontakte“, „Odnoklassniki“, „QZone“ a iné. Približne 15,8 % všetkých minút strávených na sociálnych sieťach patrí Facebooku. Podľa prieskumu dominuje Facebook v 127 krajinách zo všetkých skúmaných 137 krajín. Užívatelia si osvojili Facebook z dôvodov jeho ľahkého používania, možnosti pripojenia k celému svetu, jeho kvalitných funkcií či z dôvodu veľkej užívateľskej základne. Na základe nasledujúceho Obrázku č. 2, svetová mapa sociálnych sietí, možno celosvetovo analyzovať stav využívania jednotlivých sociálnych sietí. Možno konštatovať, že Facebook je spomedzi všetkých sociálnych sietí sveta využívaný v najväčšej miere. Ide o podiel 92,7 % z krajín analyzovaných v rámci prieskumu. (Nayak, 2014)

Obrázok 2: Svetová mapa sociálnych sietí (December 2013)



Zdroj: Nayak, 2014

Viditeľným faktom je, že Facebooku sa nepodarilo presadiť v Rusku, kde je dominantne využívaná sieť s názvom „V kontakte“ s 228 miliónmi užívateľov. Ďalšou, menej využívanou sieťou, je „Odnoklassniki“ so 148 miliónmi užívateľov. Rovnako menej úspešný je Facebook v Číne, kde dominuje využívanie sociálnej siete „QZone“ s počtom 623 miliónov užívateľov. V krajine Irán a jej susedných štátoch je dominantne využívaná perzská sociálna sieť „Cloob“. Táto sieť má viac ako 1 milión členov.

Zo svetovej mapy sociálnych sietí teda možno konštatovať, že Facebook je najmenej využívaný v Číne (0,7 milióna užívateľov), v Rusku (8,2 miliónov užívateľov), v Iráne a ďalších. Táto skutočnosť vyplýva hlavne z obmedzení orgánov štátnej správy daných krajín, ktorá sa snaží pomáhať miestnym subjektom. (Nayak, 2014)

Podľa štatistických údajov zverejnených internetovou stránkou statisticbrain.com (2014) si možno bližšie priblížiť intenzitu využívania sociálnych sietí, krajiny s najväčším využívaním sociálnych sietí či druhy najviac využívaných sociálnych sietí vyjadrené v percentách (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Štatistika sociálnych sietí sveta k 9.7.2014

Štatistika sociálnych sietí	Dáta
Celosvetový počet užívateľov Facebooku	1,4 bilióna
Celkové percento používateľov (18 – 24 rokov) využívajúcich Facebook	98 %
Celkové percento ľudí využívajúcich Facebook	11 %
Priemerný mesačný čas využívania Facebooku jedným užívateľom	15 hod., 33 min.
Počet webových stránok doposiaľ integrovaných s Facebookom	2,5 milióna
Počet zdieľaní rôznych obsahov na Facebooku mesačne	70 biliónov
Počet zobrazených stránok na YouTube mesačne	92 biliónov
Počet hodín strávených na YouTube mesačne	2,9 bilióna
Tínedžeri navštevujúci Facebook viac ako 10krát denne	22 %
Celkové percento používateľov Facebooku mladších ako 10 rokov	25 %
Krajiny najviac využívajúce sociálne siete	Počet hodín mesačne
Izrael	11,1

Argentína	10,7
Rusko	10,4
Turecko	10,2
Čile	9,8
Filipíny	8,7
Kolumbia	8,5
Peru	8,3

Zdroj: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

Sociálna sieť Qzone

Qzone je najväčšia Čínska sociálna sieť s vyše miliardou používateľov, v ktorej konkurenciu tvoria len ďalšie sociálne siete pôvodom z Číny keďže Twitter a Facebook sú zakázané. Táto sociálna sieť mala vydláždenú cestu k úspechu vďaka instant messengeru QQ, ktorý slávil veľký úspech u mladej populácií. Odhadovane polovica účtov je obohacovaná o nové informácie viac než raz mesačne, fotky a blogy nevímajú. Tento úspech ale zatienuje fakt, že ostatné významné siete sú cenzurované, ak nie rovno zakázané a obsah i formu často krát v Qzone označujú za kópiu. Príkladom môže byť služba Timeline, ktorá je až príliš podobná rovnako pomenovanej funkčnej službe od siete Facebook. Najst' sa však dá podobností viac, a to napríklad aj v spomínanom QQ instant messengeri. Každopádne sa jedná o v poradí druhý web poskytujúci služby sociálnych sietí v počte registrovaných užívateľov.

Sociálna sieť VKontakte

Je sociálna sieť dostupná vo viacerých jazykoch, ale obzvlášť populárna medzi ruskojazyčnými používateľmi po celom svete, predovšetkým v Rusku, Ukrajine, Kazachstane, Moldavsku, Bielorusku a Izraeli. Podobne ako ostatné sociálne siete, umožňuje VK používateľom kontaktovať priateľov, vytvárať skupiny, verejné stránky a podujatia, zdieľať obrázky, zvuk, video a hrať browserové hry. Podľa Rankingu Alexa Internet je VK jednou z najnavštevovanejších stránok v postsovietskych krajinách. V Rusku a Bielorusku patrí sieti druhá priečka. V Ukrajine je VKontakte tretia najnavštevovanejšia stránka. V Kazachstane je na štvrtej pozícii. Kým Facebook má v Rusku 1 244 280 používateľov, na VKontakte má profil až 75 604 275 ľudí.

1.7 Štatistika sociálnych sietí na Slovensku

Podľa správy z výskumu Mariána Velšica (2012), projekt „Slovensko a sociálne siete v prostredí internetu“ uskutočnený Inštitútom pre verejné otázky, využíva sociálne siete viac ako polovica ľudí Slovenskej republiky. Výskum bol uskutočnený v teréne a oslovených bolo 1 135 respondentov. V nasledujúcom Obrázku č. 3 môžeme vidieť percentuálne vyjadrenie využívania sociálnych sietí. Možno predpokladať, že s rastom fenoménu sociálnych sietí toto percentuálne zastúpenie neustále rastie.

Obrázok 3: Využívanie sociálnych sietí populáciou nad 14 rokov



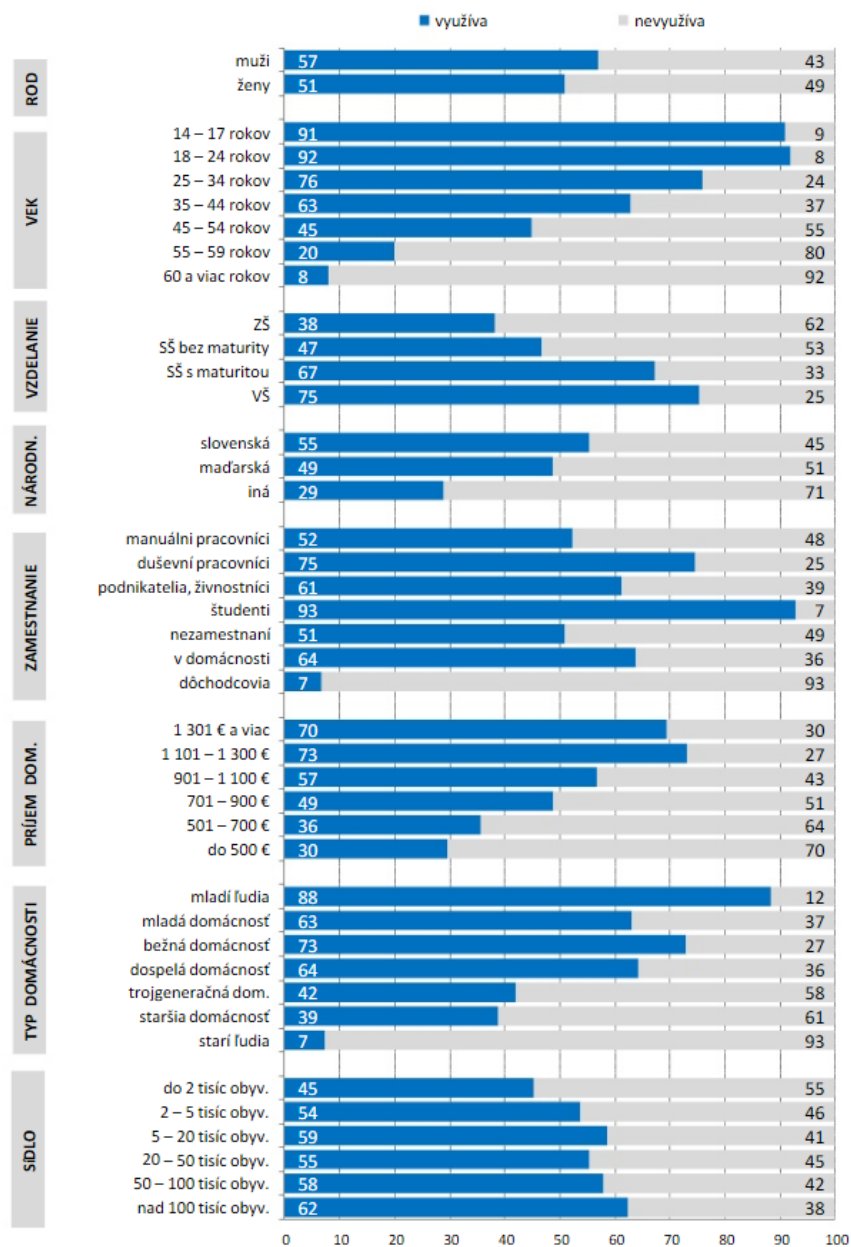
Zdroj: Velšic, 2012

Na základe predchádzajúceho obrázku možno konštatovať, že viac ako polovica populácie nad 14 rokov využíva Facebook. Pozná, ale nevyužíva ho 25 % a nepozná ho približne 21 % tejto populácie.

Daný výskum bol uskutočnený v roku 2012 a podľa nášho názoru toto percentuálne vyjadrenie dnes už nie je aktuálne, ale značne stúplo percentuálne zastúpenie využívania Facebooku populáciou nad 14 rokov.

Zo sociálno-demografickej analýzy (Tabuľka 2) vyplynulo, že existujú pomerne veľké rozdiely vo využívaní sociálnych sietí čo sa týka pohlavia, veku, vzdelania, zamestnania a podobne.

Tabuľka 2: Sociálno-demografická analýza sociálnych sietí (v %)

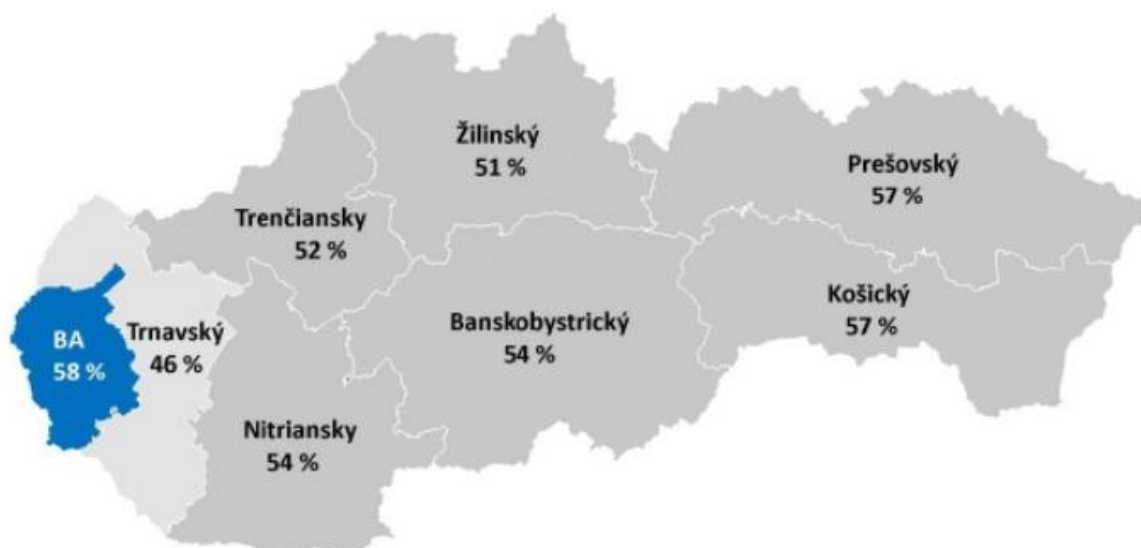


Zdroj: Veľšic, 2012

Na základe predchádzajúcej tabuľky možno konštatovať, že najmenšie rozdiely vo využívaní sociálnych sietí sú v rámci pohlavia, a tiež v rámci sídla. Najviac diferencujúcim faktorom je vek užívateľov, pričom využívanie sociálnych sietí sa so zvyšujúcim vekom znižuje.

Čo sa týka využívania sociálnych sietí z hľadiska krajov (Obrázok 4), ide o takmer rovnaké zastúpenie ich využívania. Najväčší počet užívateľov bol zaznamenaný v Bratislavskom kraji, a to 58 %. Najmenší počet užívateľov sociálnych sietí bol zaznamenaný v Trnavskom kraji, a to 46 %. Ostatné kraje Slovenska sa pohybujú nad úrovňou 50 % užívateľov.

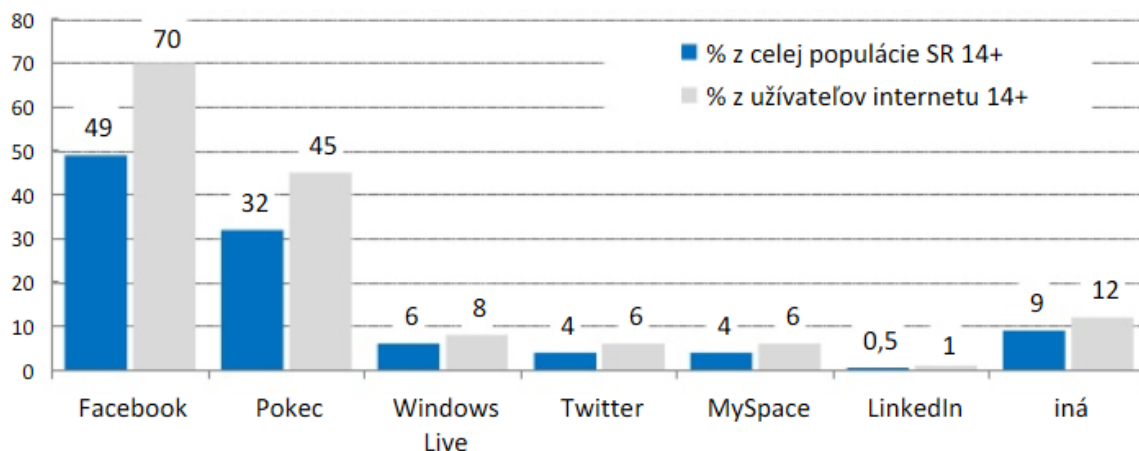
Obrázok 4: Využívanie sociálnych sietí z hľadiska krajov



Zdroj: Velšic, 2012

V nasledujúcom Grafe č. 1 možno vidieť, že aj napriek existencii rozmanitých sociálnych sietí sú na Slovensku vo veľkej prevahe využívané Facebook a Poec, pričom ďalšie siete vo veľkej miere zaostávajú. Iné siete, ako napríklad Badoo, Google + či YouTube označil približne každý desiaty respondent.

Graf 1: Využívanie rôznych typov sociálnych sietí na Slovensku



Zdroj: Velšic, 2012

1.8 Facebook – najrozšírenejšia sociálna sieť

Na základe predchádzajúcich štatistík sme sa oboznámili s tým, že či už na Slovensku alebo celosvetovo, Facebook je najpopulárnejšou sociálnou sieťou vôbec. Vzhľadom na rozsah diplomovej práce a jej zameranie sa budeme v krátkosti zaoberať len touto najpopulárnejšou sociálnou sieťou.

Zakladateľ Facebooku Marc Zuckerberg tvrdí, že jeho úsilie spočíva v tom, aby ľudia pochopili svet prostredníctvom Facebooku. „*Nejde nám o to, aby čo najviac pretiahli dobu, ktorú strávia na našom serveri. Snažíme sa im pomáhať, aby využili svoj čas čo najlepšie.*“ (Kirkpatrick, 2011, str. 12)

Vznik Facebooku

Zakladateľ, vtedy 19 ročný študent Marc Zuckerberg, založil Facebook v roku 2004 počas štúdia na Harvardskej univerzite. Marc a jeho priatelia boli frustrovaní z odmietania univerzity zverejniť zoznam študentov online. Na základe toho sa Marc rozhodol, že získa zoznam študentov a vytvorí novú sociálnu sieť. Po získaní zoznamu, osobných informácií a fotografií študentov vytvoril sieť „Facemash“. Počas prvého dňa jej založenia navštívilo sieť 450 študentov. Profesori prikázali Marcovi zrušiť Facemash, čo ale Marca neodradilo a vytvoril nový softvér. Doména, vtedy nazvaná

„Thefacebook“, bola zaregistrovaná 11. januára 2004. Náklady na jej prevádzku predstavovali 35 dolárov ročne. V súčasnosti zaraďujeme Facebook k najväčším a najrozoznateľnejším značkám sveta. (Sutherland, 2012)

Využitie Facebooku

„Na rozdiel od prakticky všetkých ostatných webových stránok a technologicky zameraných firiem sa Facebook zameriava takmer výlučne na človeka. Jedná sa o platformu vytvorenú s úmyslom obohatiť ľudom život. V počiatkoch webu ľudia niekedy hovorili, že s postupom času bude mať svoju stránku každý. Teraz k tomu skutočne dochádza, avšak v rámci sociálnej siete. Facebook jednotlivé stránky prepojuje tak, aby nám umožnil robiť úplne nové veci. Jeho rozsah, miera rastu a sociálna penetrácia však prináša zložité otázky týkajúce sa spoločnosti, politiky, regulácie a pravidiel. Akým spôsobom ovplyvní Facebook komunikáciu v reálnom svete?“ (Kirkpatrick, 2011, str. 18) Marc Zuckerberg tvrdí, že v roku 2004 by len veľmi ťažko ľudia odhalili na internete svoju skutočnú identitu. Avšak Facebook ponúkol bezpečné prostredie a milióny ľudí prinášajú denne o sebe čoraz viac informácií. Stupeň bezpečnosti si na Facebooku môže nastaviť každý užívateľ individuálne, avšak mnoho ľudí túto možnosť nevyužíva. Facebook v súčasnosti neslúži len mladým ľuďom. Čoraz viac ho začínajú využívať napríklad politici, ktorí sa prostredníctvom neho prezentujú. (Čupka, 2009). Po prihlásení sa na Facebook si môže užívateľ, v rámci svojho profilu, vyplniť osobné a profesionálne informácie, ktoré je ochotný zdieľať s ostatnými. Rovnako si môže tiež pridať svoju profilovú fotku, vytvoriť albumy či videá. Po vyplnení profilovej časti nadväzuje spojenie s ďalšími užívateľmi, ako napríklad spolužiakmi či spolupracovníkmi. Rozlišujeme 2 časti Facebooku, s ktorými je užívateľ najčastejšie v spojení:

- profil – je stránka, ktorú ostatní (priatelia, rodina, potenciálny šéf a pod.) vidia, keď hľadajú užívateľa na Facebooku. Svoj profil, samozrejme, môže vidieť aj samotný užívateľ;
- domáca stránka tzv. „home page“ – väčšia časť domácej stránky Facebooku je zameraná na novinky, ktoré vypovedajú o aktivitách našich priateľov. (Veer, 2010)

Facebook v číslach

Sociálna sieť pritiahla od svojho vzniku viac ako jednu sedminu svetovej populácie a generuje čoraz vyššie zisky. Výsledky spoločnosti z posledného kvartálu roku 2013 vykazujú, že Facebook pritiahol 1,23 miliardy užívateľov. Medziročne to predstavuje nárast o 16 %. Každodenne sa k sociálnej sieti pripojí 757 miliónov ľudí. Na Slovensku si získala táto sieť 2,18 milióna registrovaných užívateľov. Tržby za minulý rok (2013) predstavovali 5,82 miliardy eur, z toho čistý zisk bol vo výške 1,11 miliardy eur. V súčasnosti má Facebook 6 337 zamestnancov. Na druhej strane sa čoraz viac objavujú pochybnosti o budúcnosti Facebooku. Médiá prednedávnom zarazili zistenia dvojice doktorandov pochádzajúcich z univerzity v Princetone, ktorí vypracovali modely vypovedajúce o konci Facebooku. Sociálnu sieť prirovnali k epidémii a chorobe, pričom pri svojom výskume vychádzali z počtu zadania sociálnych sietí do vyhľadávača. Avšak Marc Zuckerberg sa budúcnosti neobáva. Minulý rok začal spolu so svojimi partnermi pracovať na novom projekte, ktorý má pritiahnuť ešte viac užívateľov. Očakávať možno nové spôsoby zdieľania a zachytávania skúseností. (Kosno, 2014)

2 CESTOVNÝ RUCH

V nasledujúcich kapitolách si priblížime pojem cestovný ruch, zameriame sa na jeho formy a v súlade s témou diplomovej práce nemožno vynechať marketing cestovného ruchu a využitie potenciálu sociálnych sietí v cestovnom ruchu.

2.1 Charakteristika cestovného ruchu

Existuje niekoľko možností ako charakterizovať cestovný ruch. Na jeho priblíženie si uvedieme dve definície.

Všeobecne možno za cestovný ruch označiť presun ľudí na iné miesta v krátkodobom horizonte. Ide o miesta, ktoré nie sú miestami ich obvyklého pobytu, pričom účelom sú pre nich príjemné činnosti. Táto definícia je veľmi jednoduchá a nezahrňuje ďalšie oblasti cestovného ruchu. Sem možno zaradiť lukratívne služobné cesty, ktorých hlavným účelom nie je zábava, ale práca. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Gúčík (2010, s. 38) definuje cestovný ruch ako *„otvorený a dynamicky sa vyvíjajúci systém, ktorý tvoria dva podsystemy, a to subjekt – návštevník v cestovnom ruchu a objekt cestovného ruchu. Návštevník v cestovnom ruchu je nositeľom dopytu a vystupuje ako spotrebiteľ produktu cestovného ruchu (statky a služby). Objekt cestovného ruchu je nositeľom ponuky produktu, ktorý je predmetom potreby a tvorí ho cieľové miesto, podniky a inštitúcie cestovného ruchu. Všetci, ktorí sa podieľajú na uspokojovaní potrieb návštevníkov v cestovnom ruchu sú povinní spolupracovať.“*

2.2 Formy cestovného ruchu

Ryglová et al. (2011) rozlišuje štyri základné formy cestovného ruchu, a to:

- rekreačný cestovný ruch,
- kultúrny poznávací cestovný ruch,
- športový turistický cestovný ruch,
- kúpeľný a liečebný cestovný ruch.

Ako je už z názvu jasné, rekreačný cestovný ruch slúži na rekreáciu a nabratie nových síl (duševných alebo fyzických), pričom sa uskutočňuje v prírodnom prostredí. Na kultúrny poznávací cestovný ruch sa zameriavajú ľudia, ktorí majú záujem o získavanie nových poznatkov, a to napríklad spoznávanie nových kultúr, zvykov, histórií, tradícií, a pod. Aktívnym cestovateľom slúži športový turistický cestovný ruch, kde svoj čas vyplňajú aktívnou športovou činnosťou. Na relaxáciu, liečbu alebo prevenciu rôznych chorôb slúži kúpeľný a liečebný cestovný ruch.

2.3 Marketing cestovného ruchu

Gúčík (2011, s. 17) definuje marketing cestovného ruchu nasledovne: *„Marketing cestovného ruchu definujeme ako súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni takým spôsobom, aby z nich mala prospech organizácia (podnik) i cieľové miesto.“*

V nasledujúcom Obrázku č. 5 možno vidieť, že rozlišujeme 4 úrovne marketingu v cestovnom ruchu:

- mikromarketing, ktorý zahŕňa podnikovú sféru. Realizujú ho producenti služieb aj ich sprostredkovatelia (napríklad cestovné kancelárie);
- marketing cieľového miesta (destinačný), ktorý sa týka súladu dopytu zákazníkov s ponukou cieľových regiónov;
- marketing štátu (makromarketing), ktorého cieľom je zabezpečiť optimálny vzťah ponuky a dopytu medzi domácim obyvateľstvom a turistami zo zahraničia;
- medzinárodný marketing, ktorý sa týka susedných štátov alebo regiónov, ktoré spoločne uskutočňujú marketingové aktivity na ďalších trhoch. (Gúčík, 2011)

Osobitné postavenie majú cestovné kancelárie, ktoré sprostredkujú služby, a zároveň sú poskytovateľmi vlastných služieb. Avšak z hľadiska marketingu vystupujú

cestovné kancelárie ako sprostredkovatelia služieb. V záujme producentov služieb je, aby prejavovali záujem o cestovné kancelárie a ponúkali kvalitné služby. Cestovná kancelária predstavuje pre zákazníkov aj producenta služieb. Je v jej záujme, aby poskytovala len tie služby, ktoré sú kvalitné, aby si neskazila svoju povesť. Úlohou cestovných kancelárií je tvoriť určité balíky služieb s využívaním všetkých stránok marketingu. To znamená, že jej cieľom by nemalo byť len zväčšovanie svojho podielu na trhu. V prípade, ak je to nevyhnutné, mala by byť aj sama producentom rôznych služieb (ubytovanie, doprava a pod.) (Gúčík, 2011)

Obrázok 5: Úrovně marketingu v cestovnom ruchu



Zdroj: Gúčík, 2011

2.4 Online marketing

Žiadne iné médium nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj ako internet. Táto celosvetová počítačová sieť a komunikačná platforma sa stala postupne neoddeliteľnou súčasťou aktivít firiem v rôznych odvetviach podnikania, štátnych a iných inštitúciách, organizáciách, záujmových združeníach i pre jednotlivcov. Internet má ako marketingové médium niekoľko dôležitých charakteristík:

- Dáva nám možnosť na šírenie veľkého množstva informácií a ich rýchlu aktualizáciu,
- Má celosvetové pôsobenie,
- Je multimedialne,
- Má schopnosť veľmi presného zacielenia a individualizáciu komunikácie,
- Umožňuje použiť rôzne špecifické nástroje a postupy,
- Je rýchly, nepretržitý a interaktívny;
- Vytvára možnosť na minimalizáciu nákladov, ľahké meranie výsledkov a hodnotenie internetových aktivít. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4.1 Spôsoby realizácie e-marketingu

Podľa Kotlera (2007) by spoločnosti mali v každom prípade zvážiť zavedenie e-marketingu. Autor definuje štyri spôsoby prostredníctvom ktorých možno e-marketing realizovať (Obrázok 6).

Obrázok 6: Spustenie e-marketingu



- Zdroj: Kotler, 2007

Tvorba webovej stránky je počiatočnou činnosťou firmy pri zahájení e-marketingu. Webové stránky môžu byť rozlične obsahovo a účelovo zamerané. K základným stránkam zaradujeme firčné stránky. Ich účelom je zaistenie interaktívnej komunikácie, ktorú iniciuje zákazník. Cieľom je budovanie dobrého mena firmy a podpora ďalších distribučných ciest. Na týchto stránkach možno nájsť základné

informácie o spoločnosti, jej službách, filozofii, ale môžu tiež poskytovať zákazníkom možnosť klásť otázky a pod. Ďalším typom sú marketingové stránky, ktorých hlavným cieľom je podporiť potenciálnych zákazníkov k nákupu (prípadne iné marketingové aktivity). Komunikáciu v tomto prípade iniciuje firma.

On-line reklama je reklama, ktorá je užívateľovi zobrazovaná, keď si prehliada rôzne internetové stránky. Dôležitým faktorom je nielen reklamu vytvoriť, ale aj strategicky ju umiestniť. Zaraďujeme sem bannery, skyscrapery, tickery, interstitialy a rôzne iné formy reklamy. (Kotler, 2007)

Hlavenka (2001) definuje banner ako prvok slúžiaci na reklamu, ktorý je umiestnený na internete. Jeho najčastejšou podobou je reklamný prúžok. Banner je prvok určitej webovej stránky, ktorý je od nej neoddeliteľný.

Skyscraper je nová forma on-line reklamy umiestnená po stranách určitej internetovej stránky. Má formu dlhej a úzkej reklamy. Tickery sú pohyblivou reklamou na internetovej stránke, ktoré majú za úlohu prilákať užívateľa na otvorenie reklamovanej webovej stránky. Interstitialy majú formu samostatných okien a reklamujú určitý výrobok alebo službu. (Kotler, 2007)

Internetová komunita je stránka, na ktorej sa schádza určitá komunita ľudí, ktorá vzájomne zdieľa rôzne problémy a názory. Sú atraktívnou oblasťou pre inzerentov, pretože stránka priťahuje ľudí so spoločnými záujmami.

E-mail marketing súvisí so samostatným pojmom e-mail (elektronická pošta), pričom táto forma marketingu sa začína vo svete čoraz viac využívať.

Webcasting je automatické zasielanie určitých informácií adresátovi do počítača. (Kotler, 2007)

2.4.2 Požiadavky pri online-marketingu

Najdôležitejším prvkom pri online marketingu je interaktivita so zákazníkom, ktorá musí spĺňať nasledujúce požiadavky:

- Priláhať pozornosť zákazníka. Pre tento druh marketingu vyžaduje, aby zákazník dobrovoľne navštívil webovú stránku. Je preto potrebné meno

firemnej domény vytvoriť tak, aby sa dalo ľahko zapamätať a bolo ľahko prepojitelné s ponukou na stránke, alebo názvom firmy.

- Upútať pozornosť a donútiť užívateľa k spolupráci. Je potrebné, aby webové prezentácie boli atraktívne a prehľadné a obsahovali zaujímavé a aktuálne informácie.
- Udržať užívateľa a zaistiť, aby sa vrátil k aplikácii. Ak sa podarí angažovať potenciálneho zákazníka, je dôležité, aby sa na firemnú stránku vracal. Táto časť je základom pre vytvorenie vzájomného vzťahu.
- Zaistiť preferencie, teda odhaliť, podľa čoho sa potencionálny zákazník rozhoduje, čo preferuje.
- Vytvoriť vzťah, pomocou ktorého ponúkžeme užívateľovi individualizovaný kontakt. Táto fáza je veľmi dôležitá, pretože nám umožňuje vytvoriť individuálny vzťah s každým jednotlivcom. Dáva nám možnosť dozvedieť sa o potrebách a praniach špecifického zákazníka. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4.3 Účinnosti internetovej reklamy a jej meranie

Organizácia s vlastnou webovou stránkou by sa mala zamerať aj na jej účinnosť. Ako už bolo spomenuté, najbežnejším spôsobom merania účinnosti elektronického marketingu je návštevnosť, ktorá by mala na kvalitne spracovanej webovej stránke rásť. Podľa predpokladov si zákazník prečíta niekoľko stránok a zdrží sa na nich niekoľko minút. Na skúmanie správania zákazníka na webových stránkach boli vyvinuté rôzne nástroje na meranie ich návštevnosti. Najznámejším a najrozšírenejším je Google Analytics a s ním súvisiaci Google AdWords, ktoré prevádzkuje služba Google.

Google Analytics poskytuje štatistiky návštevnosti webových stránok a ukazuje, akým spôsobom ľudia danú stránku našli, ako si ju prezerajú a ako je možné zvýšiť ich spokojnosť s danou stránkou. Týmito informáciami je možné zlepšiť návratnosť investícií do webovej stránky a zvýšiť počet konverzií. Konverzia predstavuje proces zmeny návštevníka stránky na zákazníka. Pomocou tohto nástroja je možné porovnávať správanie a ziskovosť návštevníkov, ktorých na stránku priviedli reklamy, kľúčové slová, vyhľadávacie nástroje a e-mailly.

Na Slovensku je najznámejšia spoločnosť NAJ.sk, ktorá sa venuje zbieraniu a vyhodnocovaniu štatistík návštevnosti jednotlivých stránok.

System Google AdWords sa používa na spojenie s novými zákazníkmi. Umožňuje vytvorenie vlastnej reklamy, za ktorú sa platí až po kliknutí zákazníka na ňu. Google AdWords predstavuje systém na zadávanie reklám zobrazených pri výsledkoch vyhľadávania, na vyhľadávacích a obsahových stránkach partnerov Google. Týmto spôsobom môžeme nakúpiť vysoko cieleňú reklamu platenú za kliky alebo podľa počtu zobrazení bez ohľadu na veľkosť rozpočtu. Tieto reklamy sa zobrazujú nad výsledkami a napravo od výsledkov vyhľadania v Google, v blokoch označených ako reklama na partnerských stránkach so súvisiacim obsahom, na nevyužitých registrovaných doménach. Daný systém nám umožňuje aj zadávanie obrázkových reklám, video reklám a na vybraných trhoch aj na nákup televízneho alebo rozhlasového priestoru. (Gúčík, 2011)

Meranie účinnosti reklamy na internete je podstatne jednoduchšie ako pri reklame v iných médiách. Je možné merať návštevnosť internetových stránok, teda počet ľudí, ktorí prostredníctvom reklamy stránky navštívili a percentuálny počet osôb, ktorí ukončili svoju návštevu internetových stránok nejakou akciou (on-line nákup, vyplnenie formulára, registrácia, kontakt cez email, telefón.)

Medzi základne ukazovatele merania účinnosti internetovej reklamy patria:

CR (click rate) – vyjadruje podiel počtu ľudí, ktorí klikli na určitú reklamnú plochu a počtu zobrazení tejto plochy

CTR (click through rate) – vyjadruje účinnosť reklamnej plochy, udáva pomer medzi množstvom užívateľov, ktorí sa po kliknutí na danú reklamu skutočne dostali na stránku zadávateľa reklamy a počtom zhliadnutí danej reklamy.

Jednou z možností hodnotenia účinnosti reklamy je skúmanie miery návratnosti vložených investícií – ROI. Tento ukazovateľ predstavuje jeden z hlavných ukazovateľov úspešnosti internetovej kampane. Návratnosť sa počíta ako pomer čistého zisku a kapitálu potrebného na jeho dosiahnutie násobený sto.

Ďalšími ukazovateľmi, ktorými možno posúdiť úspešnosť internetového marketingu sú:

- Počty návštevníkov webových stránok,
- Registráciu k odberu noviniek,
- Kliknutie na konkrétnu internetovú reklamu,
- Výnosy od užívateľov z e-shopu, ktorí prichádzajú z konkrétneho webu,
- Počet stiahnutí súborov,
- Meranie počtov klikov na jednotlivé odkazy z webu,
- A mnohé ďalšie ukazovatele. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.5 Využitie potenciálu sociálnych sietí v cestovnom ruchu

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, pôvodným účelom sociálnych sietí bolo nadväzovanie komunikácie s priateľmi. Postupom času sa služby sociálnych sietí rozširovali o možnosti vytvárania profilov, vkladania videí, fotografií či iných ďalších doplnkov. V súčasnosti už dávno nie sú len prostriedkom určeným na komunikáciu. Firmy, ku ktorým zaraďujeme aj cestovné kancelárie, zistili, že kde sa nachádzajú ľudia, tam treba umiestňovať svoju reklamu. Sú atraktívnou oblasťou pre umiestňovanie marketingových aktivít spoločností. Počet priaznivcov internetu a sociálnych sietí sa tiež neustále zvyšuje, z tohto dôvodu sa komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí vyhľadáva čoraz viac. Firmy, na podporu svojich aktivít, využívajú rozličné formy aktivít na internete. Inak pristupujú k sociálnym médiám v záujme zvyšovania výkonu, inak pri podpore značky. Využívajú tiež rôzne formy oslovení v rámci dosiahnutia rôznych cieľov.

2.5.1 Globálna spoločnosť

Významným prvkom súčasnosti je globalizácia. V súčasnej spoločnosti prevláda neustála expanzia, integrácia a dynamickosť, pričom hlavným dôvodom sú komunikačné a informačné technológie. Stretávame sa s novými pojmami, ako napríklad informačná spoločnosť či nová ekonomika. Firmy, aby napredovali, sa

začínajú zaujímať o elektronické podnikanie (e-business), marketing (e-marketing), predaj (e-commerce), nákup (e-procurement) či bankovníctvo (e-banking). Je potrebné, aby firmy, ktoré chcú byť úspešné na trhu, akceptovali tieto rozvíjajúce sa prvky súčasnej spoločnosti. Ide totiž o trh, v ktorom sa nachádzajú aj ich potenciálni spotrebitelia. (Foret, 2008)

Ľudia z celého sveta si v súčasnosti prostredníctvom sociálnych sietí môžu veľmi jednoducho vymieňať svoje skúsenosti, dojmy a názory. Do popredia sa čoraz viac dostávajú on-line služby cestovných kancelárií, kedy si zákazník môže objednať službu bez návštevy cestovnej kancelárie. Vo vzťahu ponuky a dopytu možno konštatovať, že ponuka trhu cestovného ruchu prevláda nad jej dopytom. Z tohto hľadiska je pre cestovné kancelárie dôležité získať a udržať si zákazníka a prispôbovať sa jeho požiadavkám. Je dôležité ponúkať odlišné a dokonalejšie služby ako konkurencia. (Ryglová et. al, 2011)

Takmer každý cestovateľ v súčasnosti využíva pri plánovaní svojej cesty alebo dovolenky aj informácie zo sociálnych sietí. Prieskumy, rezervácie, recenzie, fotky či videá, to všetko sú informácie, ktoré cestovatelia hľadajú, a ktoré ovplyvňujú ich výber cestovnej kancelárie, miesta dovolenky, hotela, leteckej spoločnosti a pod. Turisti sú presvedčení, že napríklad recenzie im dajú viac informácií a pomôžu im rozhodnúť sa. Pričom, čo sa recenzií týka, ich častou súčasťou sú aj fotografie z ciest s veľkou výpovednou hodnotou. Najväčší počet mobilných aplikácií a sociálnych médií určených cestovnému ruchu je v Rusku a Spojených štátoch. Najčastejšou aktivitou turistov je zdieľanie fotiek a videí na sociálnych sieťach. K dispozícii je veľa funkcií, ktoré môžu cestovateľom uľahčiť cestu, ako napríklad kúpa cestovného lístka cez telefón. (Budinska, 2012)

Cestovný ruch a jeho rozvoj teda v súčasnosti podlieha mnohým trendom. K týmto trendom možno ďalej zaradiť:

- prispôbovanie informácií publiku,
- dostupnosť on-line služieb cestovného ruchu (naplánovanie cesty, GIS mapy a pod.),
- interaktivita webu s rozličnými prístupmi a prvkami (3D prehliadky),

- stále väčšie zapájanie sa do tvorby obsahu webu ako napríklad fotografie, video galérie, výmena poznatkov, rady na cesty a pod. (Zelenka et al., 2008)

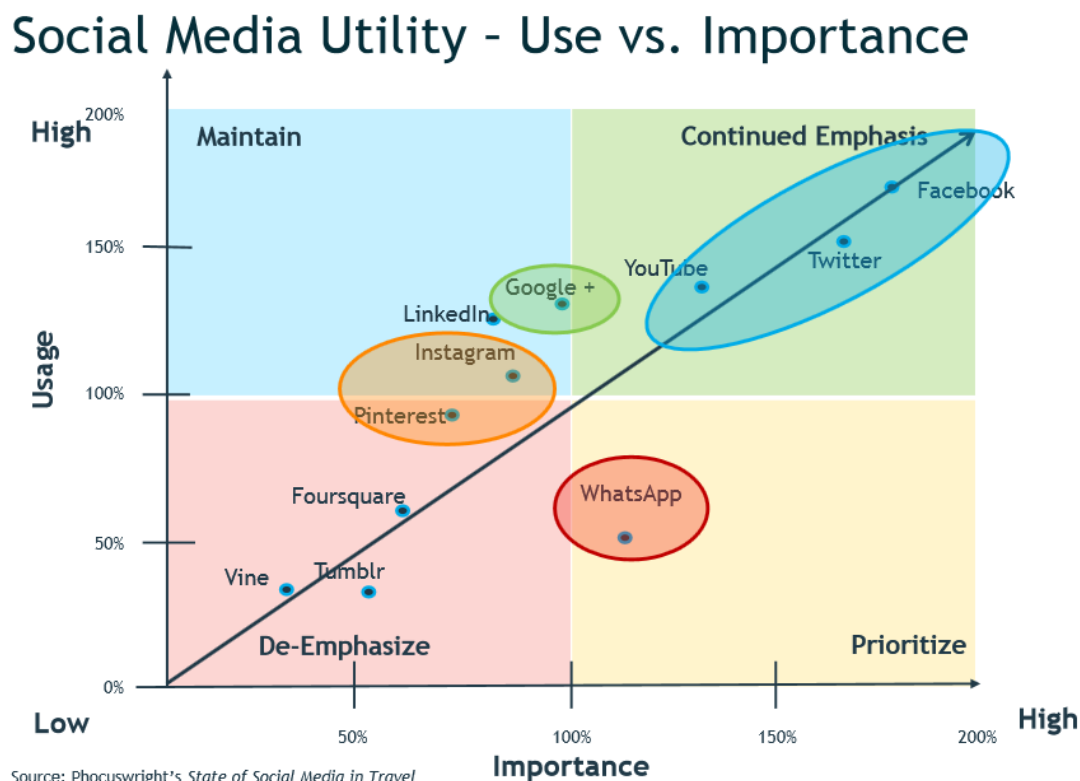
2.5.2 Pôsobenie firiem na sociálnych sieťach

Najpopulárnejšia sieť Facebook, a rovnako aj iné sociálne siete, sú v súčasnosti považované za plnohodnotný ekosystém slúžiaci komunikácii medzi firmou a zákazníkmi. Spoločnosti si uvedomujú pozitíva svojho pôsobenia na sociálnej sieti.

Aj keď, ako sme sa dozvedeli v kapitole 1.6 o štatistikách na Slovensku, je v tejto krajine najpopulárnejšou sieťou Facebook, je treba sa zamerať aj na iné sociálne siete. Vzhľadom na fakt, že firmy by sa nemali obmedziť len na určité publikum pre svoje výrobky a mali by rozširovať svoje pôsobenie, je pre nich výhodou figurovať napríklad aj na sociálnych sieťach Google + a Twitter. Hoci užívateľov týchto sietí je menej ako na Facebooku, využíva ich viac nadšencov informačných technológií a rôznych odborníkov.

Nasledujúci obrázok poukazuje na porovnanie Užitočnosti (Use) a Dôležitosti (Importance) jednotlivých sociálnych sietí. Ako môžeme vidieť, najlepšie postavenie v rámci vybraných sociálnych sietí má Facebook, na ním sa umietnil Twitter nasledovaný stránkou YouTube. Tieto siete si majú rastúci trend v oboch sledovaných ukazovateľoch. LinkedIn a Google+ sa nachádzajú v udržiavacej stratégii.

Obrázok 7: Porovnanie užitočnosti a dôležitosti



Zdroj: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-State-of-Social-Media-in-Travel-Featuring-Facebook-Travel-Analytics#.VNkAJC6yiM8>

Založenie reklamnej stránky na sociálnych sieťach je v súčasnej dobe pre firmy nevyhnutné. Avšak úspechom nie je len založiť reklamnú stránku, dôležitá je pravidelná komunikácia s fanúšikmi danej stránky a s ďalšími potenciálnymi fanúšikmi. Ďalšou dôležitou časťou je zdieľanie aktuálnych informácií, akcií, fotiek, reakcií na dotazy užívateľov a pod. Interakcia so zákazníkmi sa uskutočňuje na základe správ, videí, fotografií a čoraz viac populárnymi aplikáciami. Úspechom nie je len zdieľanie videa. Zákazníkov treba prilákať. Firmy sa musia snažiť odlíšiť od konkurencie a byť kreatívne. Príspevok bežného charakteru si všimne priemerne 20 % fanúšikov stránky. Fádne texty je vhodné oživiť určitým obrázkom, videom alebo animáciou. Významná je aj snaha o tzv. viralitu, teda obsah, ktorú je veľmi pútavý a používatelia ho sprístupňujú ďalším užívateľom. Následne tento obsah putuje po sociálnej sieti ako vírus. Firmy aplikujúce marketing na sociálnych sieťach hľadajú neustále spôsoby ako zaujať. Množstvo spoločností využíva na zvýšenie svojej popularity platené pozitívne reakcie.

Predpokladá sa, že manipulácia užívateľov bude týmto spôsobom v nasledujúcich rokoch rásť. V rámci Facebooku je tiež možné využívať platenú reklamu s možnosťou určenia si, komu sa reklama bude zobrazovať (napríklad z akých krajín budú užívatelia). Na základe týchto zobrazení je stanovená cena za reklamu. Pôsobenie na sociálnych sieťach prináša pre firmy aj negatíva. Možno k nim zaradiť napríklad už spomínané platené recenzie, prípadne aj vytváranie falošných účtov od konkurencie. (Kadlec, 2012)

PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ANALÝZA MARKETINGU CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ NA FACEBOOKU

3.1 Formulácia výskumných cieľov a problémov

V praktickej časti diplomovej práce chceme podať ucelenú výpoveď o rozširujúcom sa fenoméne využívania sociálnych sietí na marketing. Zameriame sa na marketing cestovných kancelárií na najpopulárnejšej sociálnej sieti, ktorou je Facebook. Na základe teoretickej časti, v ktorej sme sa venovali priblíženiu sociálnych sietí a cestovného ruchu z rôznych hľadísk, sme si stanovili ciele, ktorými sa v tejto časti budeme zaoberať.

„Úspech marketingového riadenia v súčasnom zložitom svete je založený na dostatku kvalitných a včasných informácií. Informácie sú základom analýzy, rozhodovania i kontroly marketingových aktivít. Poskytovanie služieb je spojené s priamym vzťahom so spotrebiteľom, ktorý je doprevádzaný vzájomnou komunikáciou zúčastnených strán. Komunikácia so spotrebiteľom je jeden zo základných zdrojov informácií, ktoré môže podnik využiť v procese riadenia.“ (Ďaďo, 2006, s. 211)

Uvedená citácia sa týka aj nami skúmaných cestovných kancelárií (v nasledujúcich kapitolách), keďže ide o poskytovanie služieb. Možno si odvodiť, že základom úspechu týchto spoločností na Facebooku je získavanie informácií a komunikácia s užívateľmi. Na základe uvedeného analyzujeme pôsobnosť cestovných kancelárií na najpopulárnejšej sociálnej sieti Facebook.

Výskumné problémy: V akej miere využívajú cestovné kancelárie sociálnu sieť Facebook na svoju propagáciu? Ako možno optimálne navrhnuť a prispôbiť propagáciu na Facebooku pre konkrétnu cestovnú kanceláriu?

V súlade s výskumnými problémami sme si stanovili ciele:

- sledovať a vyhodnotiť mieru pôsobenia cestovných kancelárií na sociálnej sieti Facebook. Toto pôsobenie analyzujeme prostredníctvom rozličných faktorov (kapitola 3.5);
- uskutočniť návrh optimálneho využívania sociálnej siete Facebook vybranou cestovnou kanceláriou.

3.2 Formulácia hypotéz

V súlade s výskumnými cieľmi a problémami sme si stanovili hypotézy.

Hypotéza 1: Predpokladáme, že 60 % cestovných kancelárií má vytvorenú obchodnú stránku na sociálnej sieti Facebook.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že 15 % cestovných kancelárií je aktívnych na Facebooku (pridaním príspevku, videá, komentára a pod.) takmer každý deň.

Hypotéza 3: Predpokladáme, že 50 % cestovných kancelárií má na Facebooku viac ako 1000 ľudí, ktorí označili, že sa im pačí ich obchodná stránka.

3.3 Výskumná vzorka

V praktickej časti pracujeme s jednou výskumnou vzorkou.

Túto výskumnú vzorku tvoria cestovné kancelárie, ktoré sú združené v Slovenskej Asociácii cestovných kancelárií a cestovných agentúr. SACKA bola založená v roku 1991 pod pôvodným názvom Slovenská asociácia cestovných agentúr. Táto organizácia funguje na báze dobrovolnosti a predstavuje nezávislé združenie cestovných kancelárií. Celkovo sme analyzovali 180 cestovných kancelárií, ktoré boli k dňu 5.2.2015 riadnymi členmi tohto združenia.

V ďalšej kapitole sa zameriame naspoločnosť Cepreka, a vypracujeme návrh jej efektívneho pôsobenia na sociálnej sieti Facebook.

3.4 Výskumná metodika

V rámci prvého roku budeme analyzovať pôsobenie cestovných agentúr na Sociálnej sieti Facebook. Na základe internetovej stránky www.sacka.eu sme si vytvorili zoznam cestovných agentúr. Prostredníctvom pozorovania si cieľavedomo a systematicky zhromaždíme údaje o vybraných cestových agentúrach. Pozorovanie budeme uskutočňovať v jeden konkrétny deň, aby sme predišli nezrovnalostiam, ktoré by mohli vzniknúť pri pozorovaní v dlhšom období. Vytvoríme si tabuľku so všetkými cestovnými kancelárkami, ktoré tvoria výskumnú vzorku a do nej budeme zaznačovať zistené informácie. Tieto informácie získame tak, že do vyhľadávača, ktorý ponúka sociálna sieť zadáme názov každej cestovnej agentúry. Pri pozorovaní je nevyhnutné si stanoviť cieľ, ktorý budeme pozorovať a kritéria hodnotenia tohto cieľa. Pri každej cestovnej agentúre budeme hodnotiť jej aktivitu na sociálnej sieti Facebook prostredníctvom kritéria Aktívna - Neaktívna. Pri aktívnych cestovných agentúrach budeme hodnotiť mieru ich aktivity na sociálnych sieťach na základe stupnice Takmer denne, Viackrát za týždeň, Viackrát za mesiac, Menej. Tiež budeme brať do úvahy nástroje a aplikácie, ktoré aktívna cestovná agentúra využíva na svoju propagáciu ako sú Videá, prepojenie so stránkou YouTube, Udalosti, Súťaž, Hodnotenia od užívateľov a Poznámky. Tieto nástroje budeme hodnotiť prostredníctvom kritérií Áno - kedy jednotlivý nástroj cestovná agentúra využíva a Nie ak nevyužíva. Do tabuľky si zaznačíme aj počet fanúšikov, ktorý mala každá obchodná stránka cestovnej agentúry k 5.2.2015. Zo všetkých zaznamenaných údajov vytvoríme grafy, ktoré využijeme na interpretáciu výsledkov.

V rámci snahy o vytvorenie optimálneho návrhu využívania sociálnej siete Facebook sme vychádzali z nadobudnutých teoretických a praktických poznatkov.

3.5 Možnosti propagácie na sociálnej sieti

Zvýšiť mieru povedomia o obchodnej stránke na Facebooku možno hlavne prostredníctvom aplikácií (hry, ankety a pod.). Užívatelia na sociálnej sieti netrávia svoj čas iba komunikáciou s priateľmi. Dané aplikácie možno chápať ako určitý doplnok

k hlavnej reklame na Facebooku. Čím lepšie je aplikácia navrhutá, tým viac fanúšikov môže cestovná kancelária prilákať. Zvýšiť účinok aplikácie možno prostredníctvom:

- kliknutia na „pozvať priateľov“, pomocou ktorého môže aktuálny používateľ upozorniť na aplikáciu svojich priateľov;
- internetového obchodu na Facebooku, ktorý umožňuje užívateľom obchodovať bez opustenia sociálnej siete;
- upovedomenia prostredníctvom jej zdieľania (napríklad v rámci súťaže).

K ďalším prostriedkom zlepšenia propagácie a komunikácie cestovných kancelárií na sociálnej sieti Facebook možno zaradiť:

- vytvorenie skupiny. Na rozdiel od obchodnej stránky ide o komunitu, ktorá je uzavretá a administrátor si sám stanovuje kto bude jej členom. Ide o komunitu ľudí, ktorí môžu byť napríklad stálymi zákazníkmi cestovnej kancelárie, obchodnými partnermi a pod.;
- prepojenie obchodnej stránky na Facebooku s oficiálnou stránkou cestovnej kancelárie. Toto prepojenie považujeme za dôležité vzhľadom na fakt, že v prípade záujmu môže užívateľa odradiť dlhé hľadanie oficiálnej stránky prostredníctvom vyhľadávača. V rámci nášho výskumu sme zistili, že dané prepojenie využívajú na 100 % všetky najznámejšie cestovné kancelárie;
- prepojenie obchodnej stránky na Facebooku s webovou stránkou YouTube (internetová databáza väčšinou krátkych videí);
- diskusiu s fanúšikmi;
- otázky a odpovede;
- hry;
- videá na obchodnej stránke z rôznych destinácií, hotelov a pod.;
- online katalógy;
- dodatočné informácie v záložke „Poznámky“;
- ankety a dotazníky;
- motivácia užívateľov k zdieľaniu obsahu;
- vytváranie udalostí;
- platená reklama na Facebooku;

- recenzie, avšak iba pozitívne recenzie. Negatívnymi recenziami dochádza k zhoršovaniu propagácie;
- a pod.

V rámci našej analýzy sa zameriame na niekoľko z predchádzajúcich uvedených prostriedkov zlepšenia propagácie. Budeme skúmať ich využívanie cestovnými kancelárkami.

3.6 Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V tejto kapitole sa venujeme analýze využívania sociálnej siete Facebook rôznymi cestovnými kancelárkami. Jej využívanie analyzujeme prostredníctvom rozličných faktorov, a to prostredníctvom samotnej účasti cestovných kancelárií na sociálnej sieti, ich aktivity a počtu užívateľov sociálnych sietí, ktorí si obchodné stránky cestovných kancelárií obľúbili. V tejto časti si teda stanovíme faktory, ktoré ovplyvňujú propagáciu na sociálnej sieti, pričom si určíme v akom podiele využívajú tieto faktory cestovné kancelárie.

3.6.1 Účast' na sociálnej sieti

V úvodnej časti sme sa zamerali na analýzu účasti cestovných kancelárií na sociálnej sieti prostredníctvom Obchodných stránok. Jednotlivé cestovné kancelárie sme zadávali do vyhľadávača na sociálnej sieti. V nasledujúcom Grafe č. 2 môžeme vidieť výsledky, ku ktorým sme sa dopracovali.

Graf 2: Účasť najvýznamnejších cestovných kancelárií na Facebooku



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe predchádzajúceho grafu možno konštatovať, že účasť cestovných kancelárií na sociálnej sieti nedosahuje ani 50%. Z celej skúmanej vzorky bolo aktívnych 83 cestovných kancelárií, ktoré majú vytvorenú obchodnú stránku na Facebooku. Môžeme spomenúť napríklad SATUR TRAVEL a.s., TIP travel, a.s., Hechter Slovakia, spol. s r.o., KARTAGO TOURS, a.s., ktoré patria na Slovensku k najznámejším cestovným kanceláriám, ale aj menej známe ProfiTour, s.r.o., LIPA, spol. s r.o. a iné.

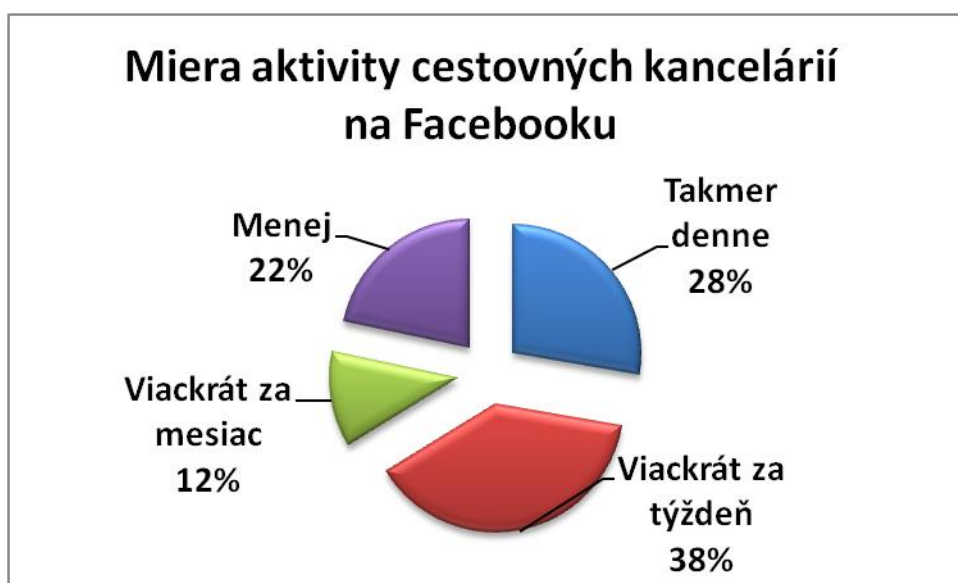
V súčasnej dobe, kedy neustále vzrastá počet užívateľov internetu, ako aj sociálnych sietí pokladáme toto číslo za nízke. Výsledok ale ovplyvňujú hlavne menej známe cestovné kancelárie, ktorých zastúpenie na Sociálnej sieti je nižšie.

3.6.2 Miera aktivity na sociálnej sieti

Úspešnosť cestovných kancelárií nespočíva len vo vytvorení stránky na sociálnej sieti. Dôležitým aspektom je, aby tieto spoločnosti poskytovali svojim fanúšikom na

sociálnej sieti interaktívny obsah. Pasivita a neaktuálne informácie nikoho nezaujímajú. V nasledujúcej analýze sme sa zaoberali aktivitou týchto spoločností prostredníctvom ich aktualizácií (príspevkov) na Facebooku. Skúmali sme 83 aktívnych cestovných kancelárií a ich aktualizácie sme hodnotili z hľadiska periodicity ich výskytu a následne rozdelili do 4 kategórií. Na výsledky tejto analýzy poukazuje nasledujúci Graf. č. 3.

Graf 3: Miera aktivity cestovných kancelárií na Facebooku



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe grafu možno konštatovať, že 28% cestovných kancelárií je aktívnych takmer denne. Medzi tieto kancelárie patria napríklad Invia.sk, s.r.o., Koala Tours, a. s., TIP travel, a.s. a Danny GO travel s.r.o. Najväčšie zastúpenie majú cestovné kancelárie, ktoré sú aktívne 2-3x mesačne. Takýchto kancelárií je 32, čo predstavuje 38% z našej skúmanej vzorky. V tejto skupine figurujú cestovné kancelárie ako KARTAGO TOURS, a.s., CK FIFO, s.r.o., KISKA TRAVEL, s.r.o. a mnohé iné. K najmenej početnej skupine patria cestovné kancelárie, ktoré pridávajú príspevky niekoľkokrát mesačne. Ich podiel predstavuje 12%. Spomenúť môžeme napríklad HappyTravel.sk, s.r.o., INTERMEDIAL s.r.o. a CK SOLVEX, s.r.o.. Pri našom skúmaní sme objavili aj cestovné kancelárie, ktoré síce majú založenú stránku na Facebooku, ale využívajú ju

veľmi sporadicky, menej ako raz za mesiac, napríklad EUROCAR TOUR, MAESTRAL TRAVEL a SPOROMED, s.r.o..

Prípevkami prostredníctvom sociálnej siete sa snažia cestovné kancelárie prilákať čo najviac užívateľov a už existujúcim fanúšikom poskytnúť najaktuálnejšie informácie, zľavy, rady, ponuky služieb a pod. Uskutočnená analýza ukazuje, že viac ako polovica cestovných kancelárií má snahu byť aktívna denne, alebo niekoľkokrát týždenne.

3.6.3 Úspešnosť obchodnej stránky na sociálnej sieti

Založiť obchodnú stránku na Facebooku môže akákoľvek spoločnosť. Ak sa má táto stránka stať úspešným marketingovým nástrojom, je potrebné zaujať užívateľov sociálnej siete natoľko, aby sa stali jej fanúšikom. Návštevnosť a počet fanúšikov ovplyvňuje mnoho faktorov ako napríklad vzhľad stránky, aktuálne informácie, poskytovanie odpovedí na otázky, rôzne doplnkové aplikácie a pod. V rámci tejto analýzy sme skúmali, aký počet fanúšikov si aktívne cestovné kancelárie získali na Facebooku k 7.2.2015 (Graf č. 4).

**Graf 4: Úspešnosť cestovných kancelárií na Facebooku
(meraná prostredníctvom počtu fanúšikov)**

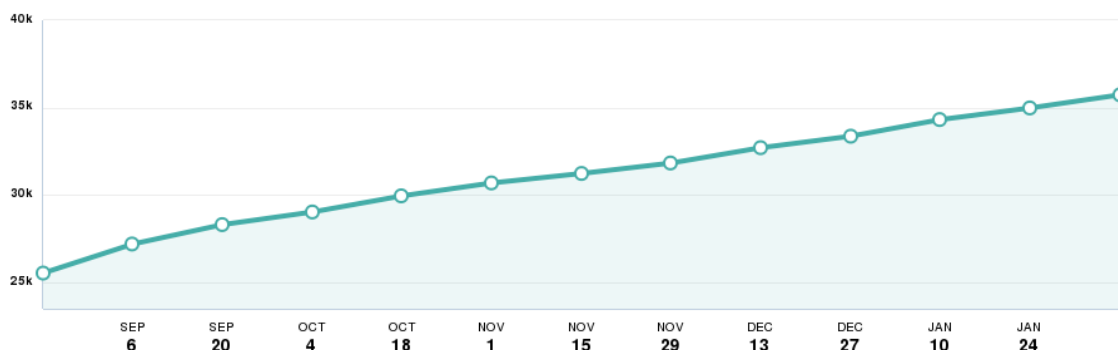


Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledného grafu vyplýva, že najviac cestovných kancelárií si získalo od 1000 do 1000 fanúšikov, celkovo až 32. Spomenúť môžeme AZUR REIZEN SLOVAKIA, a.s. s 2376 fanúšikmi a HYDROTOUR, cestovná kancelária, a.s. s 6240 fanúšikmi. Ďalej nasledujú cestovné kancelárie s počtom fanúšikov do 1000, ako napríklad JazzWelt s.r.o. s 511 fanúšikmi a PEGAS TOUR, s. r. o. s 389 fanúšikmi. 13% cestovných kancelárií malo menej ako 100 fanúšikov. 91 fanúšikov oslovila BARBETTE AFFAIRS s.r.o. a BLOMO TRAVEL s.r.o. oslovila 16 fanúšikov. Medzi počtom 10000 a 20000 fanúšikov má 8 cestovných kancelárií. Hechter Slovakia, spol. s r.o. má 19990 fanúšikov a SATUR TRAVEL a.s. má 12448 fanúšikov. Iba 3 cestovné kancelárie z našej skúmanej vzorky malo viac ako 20000 fanúšikov. Sú to TIP travel, a.s. – 21780 fanúšikov, KISKA TRAVEL, s.r.o. – 30380 fanúšikov a najviac fanúšikov zaznamenala cestovná kancelária Danny GO travel s.r.o. – 35748 fanúšikov.

Aj podľa portálu www.socialbakers.com patrí cestovnej kancelárii Danny GO travel s.r.o. prvenstvo v kategórii návštevnosti spomedzi stránok zameraných na cestovanie na Facebooku a druhé miesto v kategórii stránok s najrýchlejšie rastúcim počtom fanúšikov. Podľa www.socialbakers.com Danny GO travel s.r.o. získava priemerne denne 52 fanúšikov denne, 377 fanúšikov týždenne a 1484 fanúšikov mesačne. Na nasledujúcom obrázku možno vidieť, že cestovná kancelária Danny GO travel s.r.o. získala za posledných 6 mesiacov približne 10000 fanúšikov.

Obrázok 8: Danny GOtravel Fan Overview



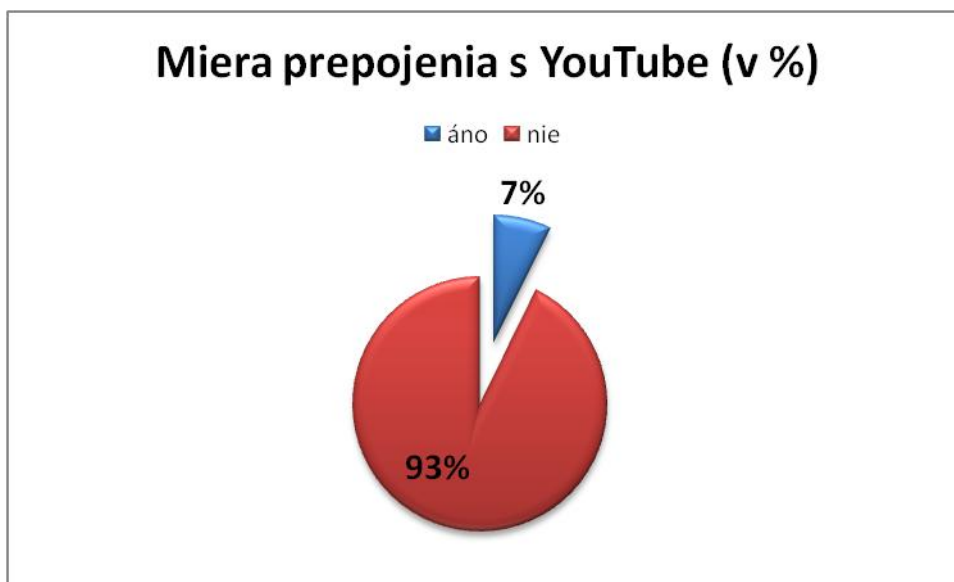
Zdroj: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/198413376861335-danny-gotravel>

3.6.4 Propagácia na sociálnej sieti prostredníctvom rôznych metód

V rámci našej analýzy sme sa zamerali na niekoľko prostriedkov zlepšenia propagácie. Skúmali sme ich využívanie cestovnými kancelárkami aktívnymi na Facebooku.

V nasledujúcom Grafe č. 5 môžeme vidieť v akej miere využívajú cestovné kancelárie prepojenie s webovou stránkou YouTube.

Graf 5: Prepojenie obchodnej stránky na Facebooku s YouTube

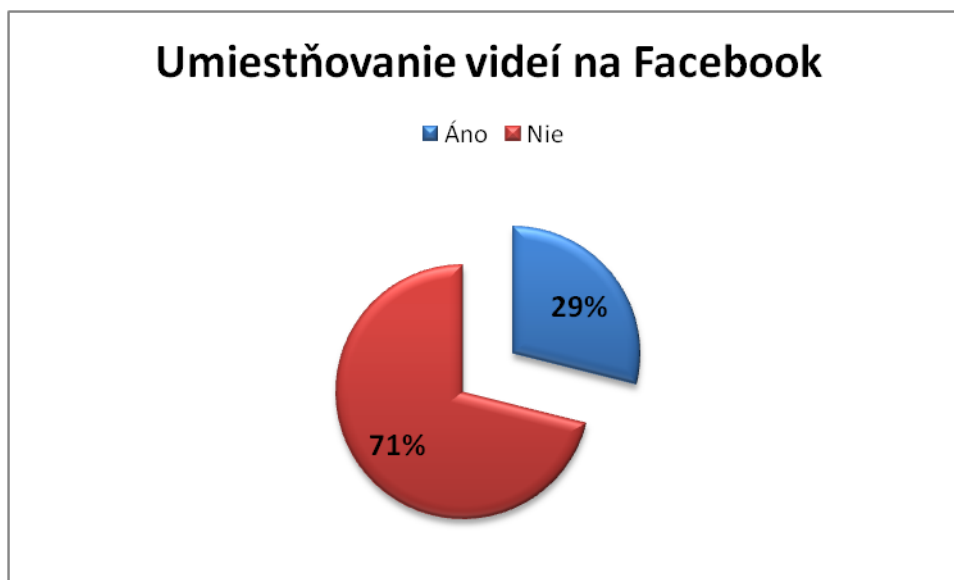


Zdroj: vlastné spracovanie

V predchádzajúcom grafe si môžeme všimnúť, že percentuálne zastúpenie využívania prepojenia s YouTube je u cestovných kancelárií nízke. Túto skutočnosť považujeme za negatívnu vzhľadom na to, že vizuálna stránka, zvlášť u videí, ktoré majú veľkú vypovedaciu hodnotu, má významný podiel na ovplyvnení zákazníka ku kúpe. Iba 7 % z celkového počtu cestovných kancelárií využíva túto možnosť. Keďže celkový podiel využívania prepojenia s YouTube sa nám zdal nízky a neprimeraný, zamerali sme svoje skúmanie na pridávanie videí bez prepojenia s YouTube. Ide

o videá, ktoré majú cestovné kancelárie umiestnené v položke „albumy“. V Grafe č. 6 môžeme vidieť výsledky, ku ktorým sme sa dopracovali.

Graf 6: Pridávanie videí na sociálnu sieť Facebook

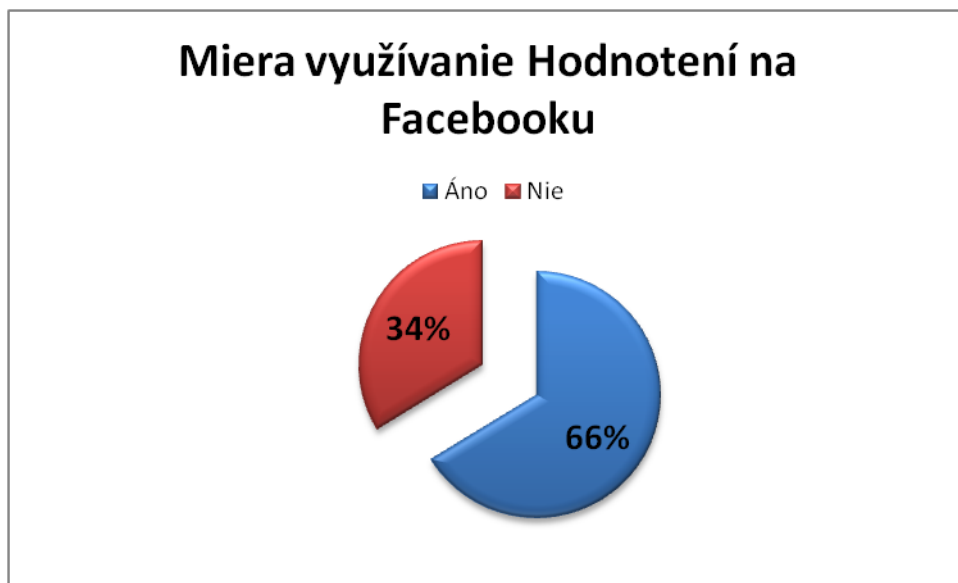


Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade je výsledok viac priaznivý ako pri využívaní videí iba cez prepojenie s YouTube. V percentuálnom vyjadrení ide o podiel 29 % cestovných kancelárií, ktoré poskytujú užívateľom väčšie priblíženie ponúkaných služieb.

Veľmi dobrú vypovedaciu schopnosť o cestovnej kancelárií majú hodnotenia. Táto aplikácia umožňuje fanúšikom danej stránky vyjadriť spokojnosť s produktmi alebo službami prostredníctvom priradenia jednej až piatich hviezdčiek a textového poľa. Hodnotenia následne slúžia ako referencie pre nových používateľov. V určitých prípadoch, ak cestovná kancelária nespĺňa požiadavky klientov v požadovanej miere, sa môžu stať negatívnym prínosom pre túto spoločnosť. V ďalšej časti sme skúmali mieru využívania hodnotení na sociálnych sieťach, ktoré tu majú formu udelenia počtu hviezdčiek v rozmedzí od 1 – 5. V nasledujúcom grafe nám zobrazuje mieru využívania hodnotení z celkového počtu 83 aktívnych kancelárií.

Graf 7: Miera využívania Hodnotení na Facebooku (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe grafu môžeme konštatovať, že tento nástroj využíva 2/3 cestovných kancelárií. Viaceré cestovné kancelárie s celoslovenskou pôsobnosťou však tento nástroj nevyužívajú, spomenúť môžeme napríklad SATUR TRAVEL a.s. alebo Koala Tours, a. s.. Naopak, využívajú ho TIP travel, a.s., HYDROTOUR, cestovná kancelária, a.s. a iné.

V nasledujúcej časti analyzujeme „Udalosti“. Udalosti na Facebooku predstavujú určité naplánované (aj minulé) akcie, pričom cieľom cestovných kancelárií je na túto udalosť upozorniť. Analyzovali sme či cestovné kancelárie využívajú túto možnosť (Graf č. 8).

Graf 8: Využívanie „Udalostí“ na Facebooku (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe predchádzajúceho grafu možno konštatovať, že len 28% zo sledovaných cestovných kancelárií zverejňuje na svojej stránke „Udalosti“.

Ďalším pozitívom pri propagácii prostredníctvom Facebooku je možnosť prelistovať si aktuálnu ponuku zájazdov v katalógu priamo na sociálnej sieti. Túto aplikáciu využívajú len tri cestovné kancelárie, a to HYDROTOUR, cestovná kancelária, a.s., MAESTRAL TRAVEL a PAXTRAVEL, spol. s r. o.. V nasledujúcom Obrázku č. 7 môžeme vidieť ako vyzerá aplikácia „Katalóg leto 2015“ spoločnosti HYDROTOUR.

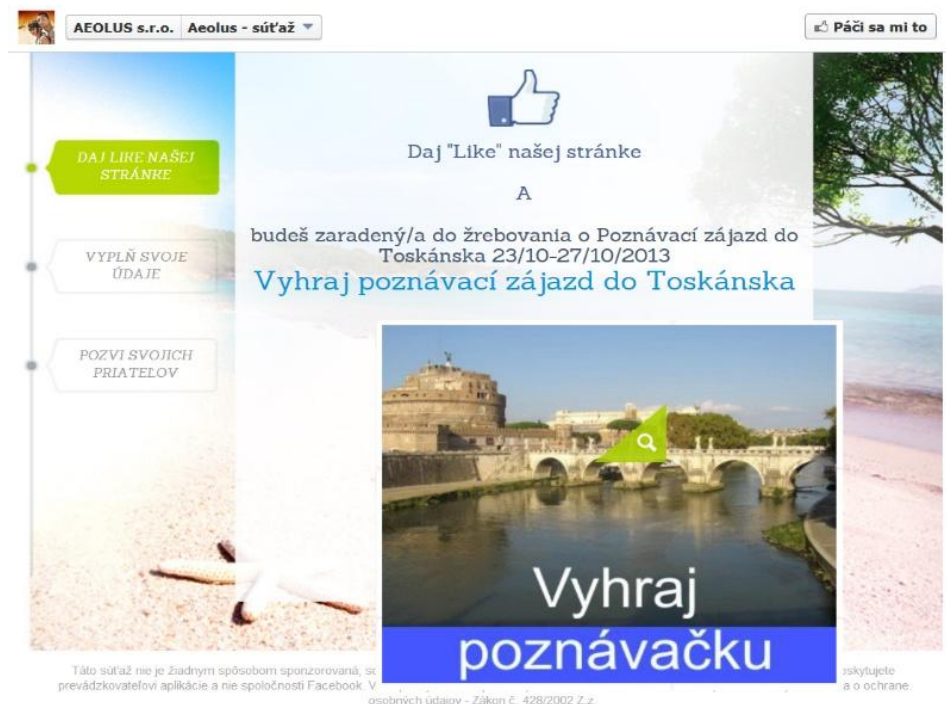
Obrázok 9: „Katalóg leto 2014“ spoločnosti FiroTour na Facebooku



Zdroj: https://www.facebook.com/Hydrotour.sk/app_162231620625919

Len dve cestovné kancelárie (HITKA, s. r. o. a AEOLUS, s. r. o.) využívajú možnosť zapojiť sa do súťaže. Podmienkou zapojenia sa do súťaže je stať sa fanúšikom stránky. Týmto spôsobom sa súťaž dostáva do povedomia ostatných priateľov užívateľa, ktorý označil „Páči sa mi to“ tejto stránke (Obrázok 8). Tento spôsob považujeme za veľmi efektívny. Užívateľ sa vzhľadom na možnosť výhry zapojí do súťaže a zároveň propaguje cestovnú kanceláriu.

Obrázok 10: Aplikácia „Súť'až“ spoločnosti Aeolus



Zdroj: https://www.facebook.com/pages/AEOLUS-sro/363860624607?id=363860624607&sk=app_369913166409002

Niektoré cestovné kancelárie nám poskytujú viac rôznych zaujímavých informácií prostredníctvom záložky „Poznámky“. V poznámkach sa môžeme dozvedieť napríklad o protestoch v krajinách, rôznych možných aktivitách na dovolenkách, najnovších informáciách z domova a zo sveta týkajúcich sa cestovného ruchu či informáciách o samotnej cestovnej kancelárii. V tejto časti sme sa zaoberali záujmom cestovných kancelárií poskytnúť nám viac informácií prostredníctvom sekcie „Poznámky“. (Graf č. 9)

Graf 9: Využívanie poznámok k poskytnutiu viac informácií (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Z predchádzajúceho grafu nám vyplýva, že spoločnosti v značnej miere túto možnosť nevyužívajú. Využíva ju iba 14 % vybraných cestovných kancelárií.

3.7 Zhrnutie

Uskutočnená analýza nám odhalila, že sociálna sieť Facebook je miestom, ktoré ponúka spoločnostiam mnoho aktivít na zviditeľnenie ich služieb resp. produktov.

V celkovom vyjadrení môžeme konštatovať, že propagáciu na sociálnej sieti Facebook využíva 46% z vybraných cestovných kancelárií. Tento fakt nevnímame veľmi pozitívne, pretože v dnešnej digitálnej dobe to považujeme za veľmi malé percento.

Čo sa týka už samotných nástrojov na zlepšenie marketingu, percentuálne zastúpenie je omnoho menšie. Celkovo sme sa zamerali na 7 faktorov/aplikácií, ktorých využívanie sme analyzovali. Ak zhrnieme všetky tieto skúmané faktory (prepojenie s YouTube, vkladanie videí, hodnotenia, udalosti, online katalógy, súťaže či poznámky) dopracujeme sa k nasledovnému výsledku:

- pozitívne hodnotíme využívanie aplikácie Hodnotenie, ktorým môže užívateľ na konkrétnej obchodnej stránke vyjadriť spokojnosť s danou spoločnosťou,
- ostatné nástroje na zlepšenie propagácie sú využívané v oveľa menšej miere, žiadny z uvedených nástrojov nepresiahol 30 %.

Celkovo využívanie aplikácií hodnotíme skôr negatívne. Štatistiky uvádzajú, že čoraz viac ľudí využíva sociálne siete, pričom Facebook obsadzuje u nás aj v zahraničí popredné miesto. Vzhľadom na túto skutočnosť by bolo vhodné, aby sa cestovné kancelárie dostali viac do povedomia užívateľov prostredníctvom využívania rôznych aplikácií.

Medzi faktory, prostredníctvom ktorých sa cestovné kancelárie na Facebooku zviditeľnia najviac považujeme:

- súťaže, a to z dôvodu prvotného odsúhlasenia stať sa fanúšikom stránky, čo sa následne objaví na nástenke ďalších priateľov daného už fanúšika a dostane sa do povedomia ostatných;
- publikovanie videí a fotografií, avšak nie príliš často a nie veľmi nezaujímavého obsahu.

4 NÁVRH EFEKTÍVNEHO VYUŽÍVANIA FACEBOOKU (CEPREKA, s. r. o.)

Po oboznámení sa s teoretickými poznatkami a po uskutočnení analýzy sa v tejto kapitole budeme snažiť navrhnúť, ako možno čo v najväčšej miere využiť možnosti, ktoré nám sociálna sieť na propagáciu ponúka. Zameriame sa na sociálnu sieť Facebook, pričom vybranou cestovnou kanceláriou je spoločnosť Cepreka, s. r. o.

4.1 Informácie o spoločnosti

Spoločnosť Cepreka, s. r. o. je cestovnou kanceláriou sídliacou v Novom Meste nad Váhom. Na trhu pôsobí od roku 1993 a od tohto času získala viaceré ocenenia. Ako uvádza na svojej internetovej stránke www.cepreka.sk, je jej snahou poradiť a pomôcť klientom pri výbere dovolenky, poistenia či letenky. Pri výbere vhodnej destinácie, hotela, letoviska a pod. vychádza z vlastných a overených skúseností. Uspokojenie svojich zákazníkov sa snaží dosiahnuť:

- komplexnosťou služieb,
- vysokou kvalitou služieb,
- neustálym prehlbovaním svojich schopností na trhu cestovného ruchu.

Cestovná kancelária preferuje manuálne vyhľadávanie leteniek. Možno to považovať za výhodu, keďže na vyhľadávanie leteniek má k dispozícii skúseného experta. Tvrdí, že žiadny on-line systém daného experta nenahradí. Jej cieľom je vyhľadať týmto spôsobom klientovi najvýhodnejšie a časovo najpriateľnejšie letecké spojenia. Využíva individuálny prístup ku každému zákazníkovi.

Cepreka, s. r. o. neposkytuje len predaj leteniek, poznávacích či pobytových zájazdov. K jej ďalším službám patrí tiež rezervácia hotelov, vybavenie víz, detské tábory, domáce wellness pobyty, ubytovanie na Slovensku, služobné cesty, komplexné cestovné poistenie a darčkové poukazy.

Skúmali sme či má cestovná kancelária Cepreka vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook. Zistili sme, že patrí k 54 % cestovných kancelárií, ktoré Facebook

nevyužívajú. Túto skutočnosť hodnotíme negatívne, avšak pozitívom je, že svoju ponuku denne aktualizuje prostredníctvom on-line obchodu. (www.cepreka.sk)

4.2 Zámer a stratégia

Náš zámer pri návrhu na efektívne využívanie Facebooku je, aby cestovná kancelária Cepreka využivala celý potenciál, ktorý nám táto sociálna sieť ponúka. Chceme, aby sa spoločnosť dostala čo najviac do povedomia zákazníkov. Na základe určitých opatrení, ktoré budeme realizovať, chceme dosiahnuť, aby sa jej pôsobenie na Facebooku stalo konkurenčnou výhodou. Naším cieľom je získať čo najväčší počet fanúšikov. Avšak nie je to náš jediný cieľ. K ďalším cieľom, ktoré chceme prezentáciou na Facebooku dosiahnuť, patrí dosahovanie spätnej väzby od fanúšikov, zachovávanie existujúcich a nárast počtu nových fanúšikov a zvýšenie predaja. Tieto ciele sa budeme snažiť naplniť aktívnym záujmom o komunikáciu s fanúšikmi a potenciálnymi fanúšikmi, aktívnym a zaujímavým obsahom stránky či rôznymi aplikáciami.

Pred začatím samotnej prezentácie na sociálnej sieti je primárnou vecou založenie si obchodnej stránky. Nasleduje výber administrátora, ktorý bude mať zodpovednosť za fungovanie tejto stránky. Pôjde teda o zamestnanca cestovnej kancelárie, ktorý by mal mať prehľad o fungovaní na sociálnej sieti.

4.3 Návrh marketingovej komunikácie na Facebooku

V nasledujúcich kapitolách sa budeme zaoberať konkrétnymi prvkami, ktorých využívanie navrhujeme pri propagácii spoločnosti Cepreka na Facebooku. V rámci marketingovej komunikácie ide o založenie obchodnej stránky na Facebooku (a s tým súvisiace ďalšie nástroje na podporu propagácie) a platená reklama na Facebooku.

4.3.1 Založenie obchodnej stránky

Ako už bolo spomenuté, pred samotným založením obchodnej stránky je potrebné určiť administrátora, ktorý bude zodpovedať za prezentáciu na sociálnej sieti. Daný človek by mal byť kreatívny, mať skúsenosti s využívaním Facebooku a prehľad v rámci cestovného ruchu a ponuky danej cestovnej kancelárie. Ďalej je potrebné, aby administrátor mal k dispozícii vlastný počítač s pripojením na internet. Ak sú tieto skutočnosti naplnené, môžeme začať s vytváraním obchodnej stránky.

V rámci prvého kroku si založíme obchodnú stránku. Je veľmi dôležité vhodne zvoliť jej názov, zaradenie, základné informácie o našej kancelárii a jej adresu.

V rámci zaradenia Facebook ponúka nasledujú možnosti:

- miestny obchod alebo miesto,
- spoločnosť, organizácia alebo inštitúcia,
- značka alebo produkt,
- internet, skupina alebo známa osobnosť,
- zábava,
- téma alebo komunita.

V súvislosti s cestovnou kanceláriou navrhujeme vybrať možnosť „Spoločnosť, organizácia alebo inštitúcia“. V rámci tejto možnosti vyberáme ďalej podkategóriu „Cestovanie/volný čas“ a zvolíme názov spoločnosti. Pri našej predchádzajúcej analýze sme si všimli, že väčšina cestovných kancelárií využíva v rámci svojej oficiálnej stránky len samotný názov cestovnej kancelárie. Považujeme to za nedostatok, keďže v prípade, ak človek nepozná danú cestovnú kanceláriu, tak ju na sociálnej sieti veľmi ťažko vyhľadá. Je preto potrebné, aby sme v rámci jej názvu tiež uviedli, že ide o cestovnú kanceláriu. V prípade, ak užívateľ zadá do vyhľadávача „cestovná kancelária“, tak sa mu naskytne možnosť výberu aj spoločnosti Cepreka. Navrhujeme preto názov „Cepreka – cestovná kancelária“.

Facebook ponúka možnosti doplniť informácie o spoločnosti, profilovú fotku, pridanie medzi obľúbené stránky a možnosť dosahu na viac ľudí prostredníctvom reklamy.

Pre lepšie umiestnenie v prípade vyhľadávania našej stránky, je dôležité vyplniť základné informácie o našej spoločnosti. V rozsahu 155 znakov môžeme v krátkosti oboznámiť užívateľov s našou spoločnosťou. Zameriame sa na to, ktoré faktory môžu byť konkurenčnou výhodou. Tieto informácie musia užívateľa zaujať, byť krátke a výstižné, pretože sú jednou z prvých vecí, ktoré si návštevník stránky všimne. Ideálne je zvoliť motto, ktoré spoločnosť prezentuje a vyzdvihuje jeho silné stránky. V našom prípade volíme motto „Sme cestovnou kanceláriou s dlhoročnou tradíciou, ktorá vyniká svojou komplexnosťou a vysokou kvalitou služieb v oblasti cestovného ruchu“. Tiež Jedným z krokov pri zakladaní obchodnej stránky je aj voľba adresy. Našu cestovnú kanceláriu môžeme nájsť na adrese „<http://www.facebook.com/ckcepreka>“.

Jedným z najdôležitejších atribútov z hľadiska propagácie našej stránky je vhodná voľba profilovej fotografie. Táto fotografia reprezentuje našu cestovnú kanceláriu a musí jasne informovať užívateľa, akú stránku navštívil. Profilová fotka by mala obsahovať logo a názov cestovnej kancelárie Cepreka. Našu obchodnú stránku si ďalej pridáme medzi obľúbené stránky, aby sme k nej mali okamžitý ľahký prístup.

Facebook ponúka aj možnosť využitia reklamy, ktorej sa budeme venovať v nasledujúcich kapitolách.

4.3.2 Obsah obchodnej stránky

Obsah obchodnej stránky hrá dôležitú úlohu pri oslovení zákazníkov. Okrem profilovej fotky, ktorú sme zvolili s logom a názvom spoločnosti, odporúčame tiež zvoliť pútavú titulnú fotku. Z danej fotky by malo byť zrejmé, že ide o cestovnú kanceláriu. Navrhujeme koláž niekoľkých fotiek, a to fotku s pozadím azúrového mora a bieleho piesku, fotku hôr, určitého poznávacieho zájazdu a wellnessu. Následne do tejto fotky zakomponujeme aj slovnú frázu cestovnej kancelárie „cestovanie pre každého...“.

Veľmi dôležitou súčasťou obchodnej stránky sú informácie. Za nevyhnutné považujeme poskytnúť informácie ako je adresa spoločnosti, telefonický kontakt, mailová adresa a prepojenie s oficiálnou webovou stránkou. Avšak navrhujeme tiež poskytnúť ďalšie informácie o spoločnosti. V rámci popisu cestovnej kancelárie

vyplníme informácie, ktorým sme sa venovali v kapitole 4.1, pričom nezabudneme tiež pripomenúť získané ocenenia a experta na vyhľadávanie najlepších leteckých spojení. V rámci záložky „Informácie“ sa ďalej snažíme poskytnúť čo najviac informácií týkajúcich sa spoločnosti (popis produktov, poslanie a pod.).

Obchodná stránka nám poskytuje využívanie rôznych ďalších typov záložiek. Za najdôležitejšie z nich, ktoré majú veľkú vypovedaciu hodnotu pre potenciálneho zákazníka, považujeme fotografie a videá. Za podstatné považujeme dobrú prehľadnosť, aby sme okamžite nestratili záujem potenciálneho zákazníka. Navrhujeme vytvorenie albumov podľa destinácií a následne fotografie hotelov s ich popisom vedľa fotiek. Potenciálny zákazník sa tak okamžite zorientuje v ponuke.

Na podporu predaja odporúčame využívať čo najviac vizuálnych prostriedkov. Z tohto dôvodu by na stránke nemali chýbať vlastné videá cestovnej kancelárie, ale tiež prepojenie s webovou stránkou YouTube. Veľmi dobrým prezentačným prostriedkom spoločnosti by bolo vytvorenie jedného komplexného videa, ktoré by bolo zamerané na prezentáciu spoločnosti. Jeho obsah by spočíval v predstavení spoločnosti (základné informácie, najobľúbenejšie hotely a destinácie, pozitívne referencie či zaslané fotografie od spokojných zákazníkov). Toto video by bolo vhodné na stránku umiestniť v čo najkratšom možnom termíne s ohľadom na náročnosť jeho výroby. Nakoľko práve tento komunikačný nástroj prilákal veľké množstvo návštevníkov aj z dôvodu blížiacej sa dovolenkovej sezóny.

Pre užívateľov, ktorí nemajú záujem či čas prezerať si veľké množstvo albumov s rôznymi hotelmi a destináciami navrhujeme využívať online katalóg cestovnej kancelárie. Daný katalóg navrhujeme zaradiť medzi záložky v hlavnom paneli. Užívateľ si tak na jednom mieste môže prezrieť celú aktuálnu ponuku zájazdov. Nakoľko cestovná kancelária má svoj katalóg aj v elektronickej podobe, odporúčame ho pridať hneď po založení stránky.

Na zvýšenie marketingového potenciálu obchodnej stránky navrhujeme tiež zverejňovanie recenzií a hodnotení. V rámci nami skúmaných cestovných kancelárií sme zistili, že hodnotenia v rozmedzí od 1 – 5 hviezdíčiek využívajú len dve spoločnosti. Veľa cestovateľov si pred samotnou rezerváciou hotela vyhľadáva hodnotenia a recenzie od ľudí, ktorí už daný hotel navštívili a snažia sa získať pravdivé

a neprikrášené informácie. Získať konkurenčnú výhodu na sociálnej sieti navrhujeme prostredníctvom výzvy k užívateľom na zasielanie recenzií nimi navštívených hotelov či destinácií. Na základe ich dostupnosti môže ďalej cestovná kancelária Cepreka vytvoriť miesto na svojej časovej osi či album, v ktorom bude tieto hodnotenia zhromažďovať. Podnietiť cestovateľov k zasielaniu recenzií možno napríklad prostredníctvom ich zaradenia do súťaže či určitej ankety s možnosťou výhry.

V rámci obchodnej stránky možno tiež využiť záložku „udalosti“. Jej využívaním nemožno nič stratiť, ale iba získať. Prostredníctvom zverejňovania udalostí možno prilákať užívateľov na rôzne akcie, ktoré usporadúva cestovná kancelária (prípadne iná spoločnosť, ktorej aktivita súvisí s cestovnou kanceláriou). Môže ísť napríklad o rôzne Valentínske akcie, relácie v televízií, možnosti výhry produktov v rámci určitej udalosti, súťaže a pod. V prípade nevyužívania tejto záložky by užívatelia mohli často na udalosti zabudnúť. Udalosť oznámená iba na časovej osi by po pridaní ďalších oznamov, fotiek, videí a pod. mohla upadnúť do zabudnutia. Využitím záložky „udalosti“ už užívateľ nemusí spätne hľadať na nástenke dátum či čas jej konania. Jednoduchým kliknutím na záložku je okamžite informovaný.

Na obchodnej stránke by rovnako nemalo chýbať organizovanie súťaží, ktoré zabezpečia zviditeľnenie cestovnej kancelárie. Ako podmienku k zapojeniu sa do súťaže navrhujeme, aby sa súťažiaci stal fanúšikom stránky. Súťaž bude vytvorená formou jednoduchej aplikácie, pričom jej výsledok sa bude zobrazovať na nástenke daného súťažiaceho na Facebooku. Ide o propagáciu, ktorá sa týmto spôsobom môže virtuálne šíriť medzi užívateľmi Facebooku.

Súčasťou obchodnej stránky je samozrejme aj časová os, ktorá predstavuje základný priestor pre realizáciu marketingových aktivít na Facebooku. Na základe poznatkov, ktoré sme nadobudli v teoretickej časti a pri skúmaní a analýze obchodných stránok jednotlivých cestovných kancelárií sme zistili určité skutočnosti, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu propagácie na Facebooku. Dôležité je, aby príspevky na časovej osi boli pravidelne aktualizované administrátorom. Vytvorená a neaktívna obchodná stránka len ťažko získa fanúšikov. Taktiež je potrebné, aby pridávaný obsah súvisel s danou obchodnou stránkou (v našom prípade s cestovaním). Ľudia sa totiž pridali k fanúšikom danej stránky z dôvodu ich záujmu o túto oblasť a žiadnu inú. Pridávané príspevky by mali od prvého okamihu zaujať. Nie je vhodné pridávať dlhé nezáživné

príspevky. V niektorých prípadoch môžeme využiť humor alebo k určitému textu pridať obrázkov, fotku alebo video, ktoré zaujme. Povzbudiť fanúšikov k aktivite možno prostredníctvom výzvy na kladenie otázok. Na otázky a pripomienky treba reagovať slušne, pravdivo a v čo v najkratšom čase. K zdieľaniu príspevkov môžeme fanúšikov motivovať možnosťou „zdieľaj a vyhraj“.

Zamestnanci zodpovední za aktivitu cestovnej kancelárie na sociálnej sieti by mali príspevky na časovej osi sledovať a reagovať na ne 2x denne, v dopoludňajších a popoludňajších hodinách. Tiež je potrebné kontrolovať stránku a cenzurovať príspevky s vulgarizmami, nevhodnou tematikou a spamy. V rámci tohto času by mali zamestnanci upozorňovať užívateľov na prebiehajúce akcie, súťaže a vyzývať ich k zapájaniu sa.

Každý týždeň cestovná kancelária predstaví jednu z krajín, do ktorých ponúka zájazdy. Prostredníctvom krátkeho videa priblíži potenciálnemu zákazníkovi geografické údaje, klimatické údaje, kultúru a destinácie, ktoré v danej krajine ponúka. Ďalej predstaví hotely, ich hodnotenie, polohu, pláže a možnosti trávenia voľného času. Vyzdvihne najzaujímavejšie a najvýhodnejšiu ponuku. V danom týždni poskytne cestovná kancelária podľa aktuálnych možností zľavu na túto krajinu.

Na internete sa neustále z rôznych internetových zdrojov objavujú zaujímavé články, fotografie a videá o krajinách, ktoré cestovná kancelária ponúka. Cestovná kancelária by mala aktívne vyhľadávať tieto príspevky a uverejňovať ich na svojej stránke prostredníctvom zdieľania. Tejto činnosti by sa mali zamestnanci venovať aspoň 2-krát týždenne.

V dvojmesačnej periodicite navrhujeme usporadúvať súťaže o produkty, ktoré cestovná kancelária ponúka. Prvá súťaž bude o jednodňový Zájazd do Budapešti s návštevou Tropicaria Oceanaria a Zoo pre 2 osoby. Súťaž vyhlásime na 2 týždne a podmienkou bude, aby sa užívateľ stal fanúšikom stránky a zdieľal status so súťažou. Týmto spôsobom prilákame fanúšikov, ktorí budú aj v budúcnosti informovaní o ponuke našej cestovnej kancelárie a v budúcnosti sa môžu stať našimi zákazníkmi.

Vytvorenie a spravovanie obchodnej stránky na sociálnej sieti je atraktívny a pomerne lacný marketingový nástroj. Je ale potrebné, aby sa daná stránka neustále zlepšovala aj s ohľadom na nové trendy a možnosti, ktoré sociálna sieť neustále prináša a očakávame ich aj v budúcnosti.

4.3.3 Platená reklama

Podmienkou pre vytvorenie platenej reklamy je existencia obchodnej stránky na Facebooku, ktorú sme si už priblížili v predchádzajúcich kapitolách. Využitie reklamy na Facebooku považujeme za veľmi dobrý marketingový nástroj, ktorý je veľmi špecifický, umožňuje nám sa zamerať na určitú skupinu zákazníkov a viesť presné štatistiky o úspešnosti reklamy.

Pri tvorbe reklamy je veľmi dôležitý účel reklamy v závislosti od toho, aké výsledky od nej očakávame. Z dvoch možností, ktoré ponúka Facebook „Platba za kliknutie“ a „Platba za zobrazenie“ odporúčame vybrať prvú možnosť - „Platba za kliknutie“. Tu je potrebné doplniť URL adresu, ktorá bude www.cepreka.sk. Facebook nám umožňuje vkladanú reklamu aj bližšie špecifikovať. Môžeme pridať obrázok, názov, a text reklamy. Odporúčame zvoliť tematický dovolenkový obrázok, ktorý osloví užívateľa a odzrkadľuje aj poslanie našej cestovnej kancelárie. Názov reklamy musí užívateľa zaujať, a preto ho volíme vo forme „cestuj výhodne a výnimočne!“. V súvislosti s textom reklamy je našou snahou ubezpečiť potenciálneho zákazníka, že ide o kvalitnú a overenú cestovnú kanceláriu, a preto volíme text vo forme „cestuj s dlhoročnou a zákazníkmi overenou cestovnou kanceláriou do celého sveta“. Je potrebné uskutočniť aj výber publika (Obrázok 10). Pre umiestnenie reklamy zvolíme Slovenskú republiku, vek od 18 rokov, pohlavia všetky a jazyk slovenčina. Najväčšou výhodou tejto reklamy je presné cielenie reklamy určitej nami vybranej cieľovej skupiny. V rámci možnosti „správanie“, ktorá predstavuje oslovenie ľudí na základe ich kúpneho správania, zámerov a pod., volíme možnosť „cestovanie“. V ďalšom kroku vyplníme údaje o účte a kampani. Volíme menu účtu euro, účet krajiny v Slovenskej republike, časovú zónu v meste Bratislava. Náklady na reklamu závisia len na nás. Facebook nám ponúka možnosť denného alebo dlhodobého rozpočtu a cenu za 1 000 zobrazení alebo cenu za jedno prekliknutie. Volíme denný rozpočet a platbu za prekliknutie. V tomto

prípade nebudeme platiť za zobrazenie reklamy, ale len za kliknutie na ňu. Táto možnosť je vhodná pre spoločnosti s presným cieľom reklamy pre určitú skupinu užívateľov. Odsúhlasíme si maximálnu ponuku za kliknutie a pokračujeme voľbou „objednať“.

Obrázok 11: Cieľená reklama na Facebooku

The screenshot displays the Facebook Audience Definition tool. On the left, under the heading 'PUBLIKUM', there are several targeting categories: 'Locations' (set to 'Slovensko' and 'Všetky Slovensko'), 'Vek' (set to '18'), 'Pohlavie' (set to 'Všetky'), and 'Jazyky' (set to 'Slovenčina'). Below these are 'Zaujmy' (Search interests), 'Behaviors' (set to 'Cestovanie' and 'All travelers'), and 'Connections' (set to 'Všetky'). On the right, the 'Audience Definition' section shows a progress bar and the message 'Your audience is defined.' It also lists 'Audience Details': 'Miesto: Slovensko', 'Vek: 18 and older', 'Behaviors: All travelers', and 'Jazyk: Slovenčina'. At the bottom right, it indicates a 'Potential Reach: 140,000 people'.

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako zadávateľ môžeme po celý čas trvania reklamy sledovať jej efektívnosť, a prípadne uskutočniť nejaké jej úpravy.

ZÁVER

Internet je dnes nesporne najväčšia počítačová sieť na svete, ktorá spája všetky kontinenty a väčšinu štátov sveta. V poslednom desaťročí sa do povedomia ľudí prostredníctvom internetu dostali sociálne siete. Sú fenoménom dnešnej doby. V súčasnosti ich využíva niekoľko stoviek miliónov ľudí na svete, nevynímajúc Slovensko. Mnoho spoločností už pochopilo, že sociálne siete majú v rámci ich propagácie dôležité miesto, pretože spájajú ľudí s ďalšími ľuďmi a tým propagujú dané produkty. Každá spoločnosť by mala využiť túto možnosť propagácie a vypracovať si takú stratégiu pôsobenia, ktorá priláka čo najviac zákazníkov. Medzi najvýznamnejšie sociálne siete nesporne patrí Facebook. Práve prostredníctvom marketingu na Facebooku možno dosiahnuť výnimočné výsledky, a čo je najlepšie, bez vysokých investícií. Súčasná doba je uponáhľaná a ľudia majú čoraz menej času na osobný kontakt, a preto uprednostňujú online komunikáciu. Aj keď tento fakt považujeme za negatívum, je potrebné sa s ním stotožniť a prispôbiť tak marketing firiem súčasnej dobe. Táto skutočnosť sa týka rovnako aj cestovného ruchu, a preto aj cestovné kancelárie, ak chcú uspieť v konkurenčnom prostredí, by mali akceptovať tento fakt.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať možnosti využitia sociálnych sietí v cestovnom ruchu so zameraním na cestovné kancelárie. Ďalej sme sa zamerali na návrh optimálneho pôsobenia konkrétnej cestovnej kancelárie Cepreka s.r.o. na sociálnej sieti.

V rámci uvedených cieľov sme si stanovili niekoľko hypotéz. V hypotéze 1 sme sa domnievali, že 60 % vybraných cestovných kancelárií má vytvorenú obchodnú stránku na sociálnej sieti Facebook. Na základe analýzy sme zistili, že 46 % týchto spoločností danú sociálnu sieť využíva, čo považujeme za veľké negatívum v dnešnej internetovej dobe. Tie cestovné kancelárie, ktoré túto možnosť nevyužívajú sa tak samé oberajú o možnosť lacnej reklamy. Ako už bolo spomenuté, Facebook je v dnešnej dobe významným reklamným kanálom, prostredníctvom ktorého je možné presne cieľiť marketingové aktivity, komunikovať so svojimi potenciálnymi zákazníkmi a budovať si dobré meno svojej spoločnosti.

Samotné vytvorenie obchodnej stránky nie je tak dôležité ako aktívna účasť na nej. Preto sme si stanovili hypotézu 2, kde sme predpokladali, že 15 % týchto kancelárií

je aktívnych na Facebooku takmer každý deň. Bolo pre nás prekvapením, že viac ako štvrtina je aktívna každý deň, presne 28 % cestovných kancelárií. Efektivita Facebook stránky je vo veľkej miere ovplyvnená obsahom, ktorý sa na nej nachádza. Preto by príspevky mali korešpondovať so zameraním stránky, v našom prípade s cestovaním a cestovnými kanceláriami, mali by byť zaujímavé pre užívateľa a upútať na prvý pohľad. Facebook ponúka množstvo možností, ako napríklad Príspevky na časovej osi, Videá, Udalosti, Poznámky a Hodnotenia.

Pri stanovovaní tretej hypotézy sme predpokladali, že 50 % cestovných kancelárií má na Facebooku viac ako 1000 ľudí, ktorí označili, že sa im pačí ich obchodná stránka. Celkovo až 52 % cestovných kancelárií splňalo toto kritérium. Čím väčšiu komunitu fanúšikov si daná cestovná kancelária vytvorí, tým viac užívateľov môže o svojich produktoch informovať a tí môžu tieto informácie posunúť i k svojim známym. Týmto spôsobom si získa väčší počet zákazníkov.

Zlúčením teoretických poznatkov a uskutočnením analýzy sme získali rôzne poznatky či už pozitívne alebo negatívne, ktoré sme buď využili alebo sa im snažili vyhnúť pri vypracovaní optimálneho návrhu propagácie na Facebooku. Návrh bol uskutočnený pre spoločnosť Cepreka, s. r. o. Táto spoločnosť doposiaľ nefigurovala na Facebooku, a preto sme návrh smerovali od samotného vytvorenia obchodnej stránky až po využívanie rôznych doplnkových nástrojov. Navrhli sme konkrétny vzhľad obchodnej stránky, jej členenie, obsah a využívanie konkrétnych druhov doplnkových nástrojov. Ďalšie návrhy sa týkali napríklad spôsobu komunikácie, možnosti reklamy či prezentačného videa spoločnosti obsahujúceho komplexné informácie o spoločnosti. Snažili sme sa vyvarovať chybám, ktoré sme zaznamenali pri sledovaní a analýze iných obchodných stránok cestovných kancelárií. Ciele práce považujeme týmto za dosiahnuté.

Propagácia na sociálnej sieti je všeobecne prospešná či už pre cestovné kancelárie alebo iné spoločnosti. Jej veľkou výhodou sú nízke náklady, presná adresnosť, lepšie a osobnejšie priblíženie sa k zákazníkovi a flexibilita. Rozvoj sociálnych sietí je veľmi dynamický, a preto sa takýto spôsob propagácie môže stať pre spoločnosti konkurenčnou výhodou. Aj keď nemožno povedať či tento trend bude neustále dynamický a či postupom času neupadne do zabudnutia, v súčasnosti jednoznačne odporúčame prispôbiť sa mu.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých českých a slovenských zdrojov

ĎAĎO, J. a PETROVIČOVÁ, J. a KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 2006. ISBN 80-8057-662-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

GÚČIK, M. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. 15. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, M. a kol. *Marketing cestovného ruchu*. 17. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

HORNER, S. a SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-24732-47-3.

KIRKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press., 2011. ISBN 978-80-25135-73-0.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.

KYŠKA, R. *Všetci sme nahí na Facebooku*. 1. vyd. Bratislava: Forza Music spol s. r. o., 2010. ISBN 978-80-89359-24-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, K. a BURIAN, M. a VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, J. a kolektiv. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-07-8.

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

SUTHERLAND, A. *The Story of Facebook*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc., 2012. ISBN 978-1-4488-7042-4.

VEER, E., A., V. *Facebook: The missing manual*. 2. vyd. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2010. ISBN 978-1-449-38014-4.

Zoznam použitých internetových zdrojov

BOYD, D. M. a ELLISON, N. B. *Social network sites: Definition, history and scholarship*. [online]. 2007 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

BUDINSKÁ. *Sociálne siete ovplyvňujú výber a rezerváciu dovolenky*. [online]. 23.05.2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.voyagemagazin.sk/2012/05/socialne-siete-ovplyvnuju-vyber-a-rezervaciudovolenky/>

ČERNÁ, Z. *Historie internetu*. [online]. 12.04.2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/O/14791/HISTORIE-INTERNETU.html/>

ČUPKA, M. *Facebook nie je len virtuálna realita*. [online]. 05.02.2009 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://vat.pravda.sk/komunikacia/clanok/15723-facebook-nie-je-len-virtualna-realita/>

GARAJ, P. a ANDACKÝ, J. *Web 2.0: Boom alebo bublina?*. [online]. 21.11.2006 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://technologie.etrend.sk/technologie/boom-alebo-bublina.html>

HARTSHORN, S. *5 Differences Between Social Media and Social Networking*. [online]. 04.05.2010 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/SMC/194754>

KADLEC, R. *Využitie potenciálu sociálnych sietí na biznis*. [online]. 05.11.2012 [cit. 2014-06-05]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/2012-11-05/c152170-vyuzitie-potencialu-socialnych-sieti-na-biznis>

KOSNO, L. *Facebook oslávil 10. narodeniny. Čaká ho výzva*. [online]. 05.02.2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/facebook-oslavil-10-narodeniny-caka-ho-vyzva/sc-3-a-315515/default.aspx>

KVASNICA, I. *Web má 25 rokov. Vznikol náhodou?*. [online]. 11.03.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/web-ma-25-rokov-vznikol-nahodou/sc-3-a-316435/default.aspx>

MIKULÁŠ, P. *Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí*. [online]. 2010 [cit. 2014-06-05]. Dostupné z: http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/mikul_peter.pdf

NAYAK, V. *World Map of Social Networks: Facebook Inc. (FB) Leads In 92,7 % Of Countries Surveyed As The Most-Used Networking Site!* [REPORT]. [online]. 03.01.2014 [cit. 2014-20-05]. Dostupné z: <http://www.dazeinfo.com/2014/01/03/world-map-social-networks-facebook-inc-fb-leads-92-7-countries-surveyed-used-networking-site-report/>

PETERKA, J. *Jak starý je internet?*. [online]. 01.01.2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b13/b0101001.php3>

SLAMOVÁ, H. *Komunikace v malých skupinách a sociální sítě*. [online]. 13.04.2010 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.joomla.slamow.com/informace-a-spolecnost/prednasky/86-isp-iii-komunikace-v-malych-skupinach.html>

STRAKA, R. *Sociální sítě: Jak to všechno začalo?*. [online]. 29.02.2012 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/301-technologie/5837-socialni-site-jak-to-vsechno-zacalo#.Uz10FFeb4Xk>

SZEPESIOVÁ, D. *Typy sociálních sietí*. [online]. 2011 [cit. 2014-06-07]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/dianaszepesiova/home/typy-socialnych-sieti>

VELŠIC, M. *Sociálne siete na Slovensku*. [online]. 2012 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/86332262/Socialne-siete-na-Slovensku>

Zoznam ostatných zdrojov

SOCIAL NETWORKING STATISTICS [online]. 01.01.2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

AEOLUS, s. r. o. [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/AEOLUSsro/363860624607?id=363860624607&sk=app_369913166409002

HYDROTOUR [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Hydrotour.sk/app_162231620625919

ABECEDNÝ ZOZNAM CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.sacka.eu/Zoznam-clenov/>

THE STATE OF SOCIAL MEDIA IN TRAVEL, FEATURING FACEBOOK TRAVEL ANALYTIC [online]. [cit. 2015-02-07].

DANNY GOTRAVEL FAN OVERVIEW [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-State-of-Social-Media-in-Travel-Featuring-Facebook-Travel-Analytics#.VNkAJC6yiM8>

CESTOVNÁ KANCELÁRIA CEPREKA [online]. [cit. 2014-06-10]. Dostupné z:<http://www.cepreka.sk/>

ZOZNAM SKRATIEK

- ARPANET - pokročilý výskumný projekt agentúrnej siete, počítačová sieť, predchodca dnešného internetu
(Advanced Research Project Agency Network)
- GIS - Geografický informačný systém (Geographic Information System)
- ICQ - „hľadám ťa“ („I Seek You“), komunikačný program
- NCP - Protokol pre riadenie siete (Network Control Protocol)
- RFC - Dokumenty špecifikujúce štandardy pre internet
(Request For Comment)
- ROI - Návravnosť investícií (Return on Investments)
- TCP/IP - Protokol pre internetový prenos
(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
- URL - jednoznačné určenie zdroja, identifikácia miesta na internete
(Uniform Resource Locator)

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázok číslo	Názov obrázku	Strana číslo
1	Vzhľad prvej webovej stránky na svete	11
2	Svetová mapa sociálnych sietí (December 2013)	19
3	Využívanie sociálnych sietí populáciou nad 14 rokov	22
4	Využívanie sociálnych sietí z hľadiska krajov	24
5	Úrovnne marketingu v cestovnom ruchu	30
6	Spustenie e-marketingu	31
7	Porovnanie užitočnosti a dôležitosti	38
8	Danny GOtravel Fan Overview	48
9	„Katalóg leto 2014“ spoločnosti FiroTour na Facebooku	53
10	Aplikácia „Súťaž“ spoločnosti Aeolus	54
11	Cielená reklama na Facebooku	65

Graf číslo	Názov grafu	Strana číslo
1	Využívanie rôznych typov sociálnych sietí na Slovensku	25
2	Účasť najvýznamnejších cestovných kancelárií na Facebooku	45
3	Miera aktivity cestovných kancelárií na Facebooku	46
4	Úspešnosť cestovných kancelárií na Facebooku	47
5	Prepojenie obchodnej stránky na Facebooku s YouTube	49
6	Pridávanie videí na sociálnu sieť Facebook	50
7	Miera využívania Hodnotení na Facebooku (v %)	51
8	Využívanie „Udalostí“ na Facebooku (v %)	52
9	Využívanie poznámok k poskytnutiu viac informácií (v %)	55

Tabuľka číslo	Názov tabuľky	Strana číslo
1	Štatistika sociálnych sietí sveta k 9.7.2014	20
2	Sociálno-demografická analýza sociálnych sietí (v %)	23

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Nikola Šicková

Odbor: Management cestovného ruchu

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Sociálne siete a ich využitie v cestovnom ruchu

Rok: 2015

Počet strán: 72

Celkový počet príloh: 2

Počet titulov českej literatúry a prameňov: 14

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 2

Počet internetových zdrojov: 23

Vedúci práce: Ing.Martin Vaško