

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**



**ANALÝZA KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO
CESTOVNÍ AGENTURU JEDLIČKOVÁ**

Bakalářská práce

Studijní program: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Ing. & Ing. Lucie Sára Závodná Ph.D.

Autor: Barbora Jedličková

Olomouc 2015

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
JEDLIČKOVÁ Barbora	Blahoslavova 1196, Dvůr Králové nad Labem	F12621

TÉMA ČESKY:

Analýza komunikace přes sociální sítě pro cestovní agenturu Jedličková

NÁZEV ANGLICKY:

Analysis of communication via social networks for travel agency Jedličková

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Zpracujte literární rešerši na téma marketingové komunikace a sociální sítě.
2. Popište vybrané sociální sítě z hlediska možnosti využití pro cestovní agenturu.
3. Představte cestovní agenturu Jedličková a popište její fungování.
4. Navrhněte opatření pro zlepšení komunikace přes sociální sítě.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer press, 2001. 157 s. ISBN 8072264982.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

SEVERA, Miroslav a KRŠKA, Lukáš. Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělavat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Podpis studenta:

Jedličková

Datum:

22.5.2014

Podpis vedoucího práce:

Závoda

Datum:

22.5.2014

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Analýza komunikace přes sociální sítě pro cestovní agenturu Jedličková“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Lucii Sáře Závodné, Ph.D. za odborné vedení práce, poskytování cenných rad, četné připomínky a komentáře a veškerý čas, který věnovala mé bakalářské práci. Dále děkuji mé rodině a přátelům za trpělivost a podporu, kterou mi poskytli.

Obsah

Úvod.....	8
I Teoretická část	10
1 Marketing	10
1.1 Marketing a jeho definice.....	10
1.2 Vztahový marketing	11
1.3 Marketing management.....	11
2 Marketingová komunikace	12
2.1 Komunikační strategie	12
2.1.1 „Push“ strategie.....	12
2.1.2 „Pull“ strategie	12
2.2 Masová versus segmentovaná komunikace	13
2.3 Marketingový komunikační mix	13
2.3.1 Reklama	15
3 Marketing na Internetu	17
3.1 Vztah internetu a marketingu	17
3.2 Internetový marketing	17
3.2.1 Internetový versus offline marketing	18
3.2.2 Formy marketingu na internetu.....	19
4 Marketing na sociálních sítích.....	21
4.1 Sociální síť	21
4.1.1 Web 2.0	22
4.1.2 Šíření informací na sociálních sítích.....	22
4.1.3 Uživatelé sociálních sítí	23
4.2 Cíle marketingu na sociálních sítích	24
5 Sociální síť z pohledu využití pro cestovní agentury	25
5.1 Twitter	25
5.1.1 Základní charakteristika.....	25
5.1.2 Marketingové využití	26
5.2 LinkedIn	27
5.2.1 Základní charakteristika.....	27
5.2.2 Marketingové využití	28
5.3 Myspace	29

5.3.1	Základní charakteristika.....	29
5.3.2	Marketingové využití.....	30
5.4	Facebook.....	30
5.4.1	Základní charakteristika.....	30
5.4.2	Marketingové využití.....	31
5.4.3	Možnosti prezentace na Facebooku.....	32
5.4.4	Placená reklama na Facebooku.....	34
5.4.5	Jak efektivně inzerovat na Facebooku.....	34
5.4.6	Postup při propagaci prostřednictvím facebookové stránky.....	35
II	Analytická část.....	38
6	Cestovní agentura Jedličková.....	38
6.1	Historie a provoz.....	38
6.2	Klientela.....	38
6.3	Marketingová komunikace.....	39
6.3.1	Offline reklama.....	39
6.3.2	Reklama na internetu.....	39
7	Konkurence CA ve Dvoře Králové nad Labem.....	41
7.1	Cestovní agentura Jana.....	41
7.1.1	Komunikace na internetu.....	41
7.2	Cestovní agentura I.R.I. - Tours Agency, spol. s r.o. - INVIA.CZ.....	42
7.2.1	Komunikace na internetu.....	43
8	Stránka „Cestovní agentura Jedličková“ na Facebooku.....	46
8.1	Založení stránky.....	47
8.2	Plán publikování příspěvků.....	47
8.2.1	Četnost a pravidelnost publikování.....	48
8.2.2	Obsah a forma příspěvků.....	48
8.3	Vzhled stránky.....	50
9	Statistiky úspěšnosti stránky po jejím ročním fungování.....	52
9.1	Označení stránky jako „To se mi líbí“.....	52
9.2	Dosah příspěvků.....	53
9.3	Zaujetí jednotlivými příspěvky.....	54
9.4	Dotazník: Úspěšnost jednotlivých forem propagace.....	54
	Závěr.....	56

Summary.....	58
Seznam tabulek.....	59
Seznam obrázků.....	59
Seznam použitých zkratk.....	59
Seznam použitých zdrojů.....	60

Úvod

Předložená bakalářská práce bude pojednávat o marketingu na sociálních sítích a jeho konkrétnímu využití pro cestovní agentury a především pro cestovní agenturu Jedličková. Vzhledem k faktu, že internet, jakožto momentálně největší zdroj informací vůbec, ovlivňuje neustále se zvětšující počet lidí a potenciálních zákazníků, je zjevná aktuálnost tohoto tématu. Internet je nejrychleji se vyvíjejícím komunikačním kanálem současnosti. V dnešní době lze říci, že „kdo není na internetu, jakoby neexistoval“. Co se týče sociálních sítí, ty nabízejí v oblasti marketingové komunikace subjektů cestovního ruchu velký potenciál. S marketingem na sociálních sítích se setkáváme denně a Facebook se stal v tomto ohledu naprostým fenoménem. Otázkou je, jak se prezentovat a komunikovat na internetu co nejefektivněji. Tato problematika se stala podnětem k sepsání této bakalářské práce.

Práce si klade za cíl představit internetový marketing z aktuálního pohledu a zachytit možnosti internetové marketingové komunikace, které se v současnosti nabízejí. Práce bude zaměřena na jednotlivé sociální sítě, zejména pak na sociální síť Facebook. Tato sociální síť byla vybrána pro analytickou část práce, kdy byla založena konkrétní facebooková stránka Cestovní agentura Jedličková. Analýza této stránky, a zhodnocení jejího přínosu bude předmětem analytické části této bakalářské práce. V závěru pak budou navržena opatření k možnému zlepšení komunikace.

Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. Teoretická část bude věnována marketingové komunikaci obecně, především tedy na internetu. Nejprve bude představen internetový marketing, následně se pak práce bude věnovat marketingu na sociálních sítích, jejichž vliv na populaci neustále roste. Popsány budou v současnosti nejvíce využívané sociální sítě, tedy Twitter, LinkedIn, My space a Facebook a jejich marketingové využití. Vzhledem k tomu, že po uvážení kritérií, byla pro založení stránky Cestovní agentura Jedličková vybrána právě sociální síť Facebook, bude jí věnována o něco větší část obsahu teoretické části než ostatním sociálním sítím.

Analytická část se bude věnovat již samotné analýze komunikace přes sociální síť Facebook pro cestovní agenturu Jedličková (Ing. Renata Jedličková, IČO 64203671), dále CA Jedličková. V praktické části bude představena CA Jedličková z historického i současného hlediska a formy reklamy, kterých je využíváno. Zmíněny budou také konkurenční cestovní agentury v místě sídla firmy, ve Dvoře Králové nad

Labem, a jejich formy propagace na internetu. Hlavním cílem založení facebookové stránky pro CA Jedličková bylo zvýšení konkurenceschopnosti právě vůči těmto subjektům. Dále bude v praktické části popsán vznik založení samotné stránky pro CA Jedličková na Facebooku a její vzhled. Nastíněn bude plán založení a postupné správy této stránky. Pomocí statistických údajů a dotazníku, který byl vytvořen na základě výpovědí klientů, budou předvedeny a porovnány konkrétní ukazatele úspěšnosti této stránky.

V závěru práce bude shrnuto zhodnocení úspěšnosti stránky. Z práce by měly vyplynout případné dopady založení stránky na poptávku. K tomu bude využito údajů výše zmíněného dotazníku. Následně budou doporučena opatření pro zlepšení komunikace přes sociální sítě pro CA Jedličková, případně efektivnímu spravování stránky Cestovní agentura Jedličková na Facebooku.

Vzhledem ke zvolenému tématu týkajícího se marketingu na internetu tvoří hodně zdrojů právě internetové články a diskuse. Nicméně pro teoretickou část bylo nutno nastudovat také knižní zdroje. Pro část analytickou poskytla značné množství informací samotná majitelka firmy, paní Ing. Renata Jedličková. Ta byla současně jedním ze dvou správců facebookové stránky, kterou spravovala na základě doporučení vycházejících z postupně se prohlubujícího poznání problematiky marketingové komunikace na sociálních sítích v rámci tvorby této bakalářské práce.

I Teoretická část

1 Marketing

1.1 Marketing a jeho definice

Vzhledem k tématu této bakalářské práce týkajícího se marketingové komunikace je nutné nejprve uvést, co je to samotný marketing. O tomto pojmu má mnoho lidí zkreslenou představu. Slovo „marketing“ může evokovat pouhou reklamu a prodej produktů. Marketing však provází celý výrobní proces produktu od jeho vzniku, tvorbu ceny, distribuci, až po komunikaci se zákazníky a samotný prodej. Rovněž v oblasti služeb není marketing zaměřen pouze na propagaci. Cílem soukromých firem je dosažení zisku, tomu by měla odpovídat i marketingová koncepce. Dobře vedený marketing je základem úspěchu každé organizace.

Samotných definic marketingu lze nalézt nespočet. Marketingem se zabývá například Janouch, Svobodová, Hlavenka, Bednář, Demeure, Drucker či Kotler. Pro potřeby této práce lze vybrat následující definici. *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“*. Takto definuje marketing Philip Kotler ve své knize Marketing (2004, s. 31) V dnešní době je z pohledu marketingu nejdůležitější porozumět potřebám zákazníků a vytvářet produkty a služby, které jejich potřeby uspokojí. Potřebu lze popsat jako pocit nedostatku, ze kterého pak následně vznikají touhy a přání, které formují poptávku.

V knize Marketing, kterou napsal Claude Demeure (2008), je základní koncept marketingu popsán jako proces ovlivnění zákazníka před přijetím jakéhokoliv rozhodnutí týkajícího se jeho ekonomické činnosti.

Kotler (2007, s. 37) ve své další publikaci rovněž uvádí, že *„cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si současné zákazníky tím, že jim přineseme uspokojení“*. Každý spotřebitel disponuje určitými zdroji, které mohou sloužit k uspokojování jeho potřeb. Přestože jsou tyto zdroje omezené a zákaznickova přání neomezená, snaží se získat co největší přidanou hodnotu. To jest rozdíl mezi investovanými zdroji a užitekem. Právě velikost oné přidané hodnoty se u jednotlivých výrobků a služeb liší, a může se tak stát konkurenční výhodou firmy.

Samotný cíl marketingu lze také definovat dle paní doktorky Hany Svobodové (2007) jako snahu o dosažení maximálního možného zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků.

1.2 Vztahový marketing

Marketing není jednostranný proces. Vazby mezi jednotlivými účastníky trhu stále více nabírají na důležitosti. Dnes již není na prvním místě jednorázový prodej co největšího objemu. Pokud chce firma uspět v rámci konkurence, musí vybudovat a neustále posilovat marketinkovou síť, která zahrnuje dodavatele, prodejce, distributory i zákazníky. (Kotler, 2009)

I v rámci marketingu je budování vztahů se zákazníky jedním z klíčových témat. Získání nového zákazníka je důležité, ale stávající zákazníci bývají přínosnější. Jsou totiž neustálým zdrojem zisku. Spokojení spotřebitelé, kteří se opakovaně vrací, přinášejí podstatnou část tržeb a jejich doporučení se může stát tou neúčinnější reklamou. Nehledě na to, že jejich udržování stávajících zákazníků je daleko méně nákladné, než získávání nových. Pokud organizace disponuje dostatečným počtem stálých zákazníků a má dobře zvládnutý vztahový marketing, může investovat méně finančních zdrojů na získávání nových spotřebitelů. (Kotler, 2004)

1.3 Marketing management

S řízením vztahů se zákazníky úzce souvisí i tzv. marketing management. Ten je podle Kotlera (2007, s. 46) definován jako *„věda a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka.“*

2 Marketingová komunikace

Z definice Philipa Kotlera jasně vyplývá, že marketingová komunikace je pouze součástí celého marketingu. Je to jeden z nástrojů marketingového mixu mimo produkt, cenu, a distribuci. Dle Demerura (2008, s. 289) je komunikace soubor všech informací, zpráv a signálů, které se firma rozhodne vysílat směrem k veřejnosti nebo cíleným skupinám.

Pomocí těchto informací se firma snaží ovlivnit chování a postoje spotřebitelů vzhledem k produktům, které nabízí, a tím stimulovat poptávku. (Marketingová komunikace, © 2014)

Mimo zákazníky také firmy komunikují s dalšími subjekty trhu, jimiž jsou distributoři, akcionáři, finanční a vládní instituce atd. (Kotler, 2009)

2.1 Komunikační strategie

Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to „push“ a „pull“ strategii. Ty se vzájemně liší tím, zda se firma snaží působit přímo na konečné spotřebitele či na jednotlivé prodejce. (Kotler, 2009)

2.1.1 „Push“ strategie

V rámci strategie „push“ je cílem firmy „protlačit“ své produkty díky distributorům ke spotřebiteli. Firma komunikuje s jednotlivými mezičlánky prodejního řetězce a snaží se je přesvědčit o zařazení právě jejího produktu mezi nabízený sortiment. „Push“ strategie je rovněž nazývána strategií „tlačenou nabídkou“ (Demeure, 2008, s. 292).

2.1.2 „Pull“ strategie

Oproti tomu, „pull“ strategie je zaměřená přímo na konečného spotřebitele. Firmy investují do reklamy a snaží se u zákazníků vzbudit zájem. Díky preferenci konkrétní značky či výrobku u spotřebitelů pak dochází k tomu, že produkty dané firmy poptávají u obchodníků. Proto se tomuto typu strategie také přezdívá „tažená poptávkou“. (Demeure, 2008, s. 292)

Některé firmy využívají v rámci své marketingové komunikace pouze jednu strategii, většinou však dochází k jejich kombinaci.

2.2 Masová versus segmentovaná komunikace

Dle Kotlera (2004) můžeme marketingovou komunikaci dělit masovou a segmentovanou. Obecně masová marketingová komunikace stále více ustupuje na úkor té diferencované a individualizované. Zatímco dříve byli oslovováni všichni spotřebitelé bez rozdílu prostřednictvím všech dostupných médií, dnes je od tohoto trendu postupně upouštěno. To, co dříve bylo účinné, se již dnes nepotkává s ohlasem. V dnešní době je třeba zaměřit pozornost na přesně určenou cílovou skupinu zákazníků a jim přizpůsobit i marketingovou strategii.

Marketéři firem se nyní musí více zaměřit na individuální potřeby svých spotřebitelů. Stejně tak musí i vzhledem k neustále se vyvíjejícím komunikačním technologiím dbát na vhodné zvolení informačních zdrojů. Současné marketingové strategie jsou orientovány na kombinaci více kanálů v rámci kampaně. Není pochyb o tom, že vhodný výběr komunikačních prostředků může mít klíčový vliv na úspěšnost celé propagace. Pokud je využíváno ke komunikaci více zdrojů, je třeba, aby se informace shodovaly a vytvářely tak jednotnou image firmy. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013)

Rovněž Kotler (2004, s. 634) ve své knize Marketing klade důraz na jednotnou (integrovanou) marketingovou komunikaci, kterou definuje jako „*koncept, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity*“ a dodává, že „*sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé.*“

Poté, co si firma jasně definuje svou cílovou skupinu, je třeba dbát na to, aby se informace dostávaly nejen k novým potenciálním zákazníkům, ale také k těm stávajícím, se kterými se marketéři snaží udržovat dlouhodobé vztahy. (Severa, Krška, 2013)

2.3 Marketingový komunikační mix

Podstatou komunikace je přenos informací od zdroje k příjemci. Svobodová (2007) i Kotler (2004) se shodují, že existuje 5 základních forem marketingové komunikace, které tento přenos umožňují a tvoří tzv. marketingový komunikační (propagační) mix.

Díky jeho nástrojům se firmy snaží prezentovat své produkty spotřebitelům. Jednotlivé formy komunikace v rámci tohoto mixu jsou dle autorů následující:

Podpora prodeje

Krátkodobé akce vedoucí k podpoře nákupu výrobku či služby. Je sem řazena distribuce různých vzorků či slevových poukázek, vyhlašování soutěží atd. (Svobodová, 2007; Kotler, 2004)

Public relations (dále PR)

Vztahy s veřejností mohou být definovány jako technika, jež buduje dobré vztahy mezi podnikem a veřejností. Jde o snahu vytvářet dobrou image firmy a celkově příznivé klima. V rámci PR může být využito tisku, sponzoringu, výročních zpráv aj. (Svobodová, 2007; Kotler, 2004)

Osobní prodej

Nejstarší z nástrojů marketingové komunikace, který zahrnuje přesvědčení zákazníka prostřednictvím přímého kontaktu. Prodejce prezentuje výrobky či služby a poskytuje zájemci potřebné informace. (Svobodová, 2007; Kotler, 2004)

Přímý marketing

Tento nástroj zahrnuje přímou interakci s předem pečlivě vybranými konkrétními zákazníky. Firma se s nimi snaží udržovat dlouhodobý vztah prostřednictvím různých médií, jimiž jsou například telefon, fax, email či pošta. (Svobodová, 2007; Kotler, 2004)

Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem. Lze ji využít jak k podpoře prodeje, tak i k budování image produktu či celé firmy. Cílem reklamy je zákazníka nejen informovat, ale také přesvědčit. Z tohoto důvodu je někdy reklamě přisuzován částečně manipulační charakter. (Svobodová, 2007; Kotler, 2004)

2.3.1 Reklama

Při tvorbě reklamy musí být dle Kotlera (2004, s. 641) v rámci marketingového rozhodování dodrženy následující body, které budou následně podle tohoto autora popsány: určení cílů, stanovení rozpočtu, příprava reklamní strategie (vč. tvorby reklamního sdělení a výběru médií) a vyhodnocení kampaně.

Stanovení reklamních cílů

Prvotním cílem každé firmy je dosažení zisku, proto nemůže být reklama od tohoto cíle separována. Tento komunikační nástroj z dlouhodobého hlediska souvisí se zvýšením prodeje, avšak má i jednotlivé dílčí cíle. (Kotler, 2004)

Lze konstatovat, že pomocí reklamy se marketéři snaží informovat, přesvědčit a připomenout. Jejich cílem je tedy poskytnout zákazníkovi potřebné informace o firmě a jí nabízeném sortimentu zboží či služeb, přesvědčit jej k výběru právě jejich značky a k následnému nákupu a neustále udržovat povědomí o značce a jejich produktech v myslích spotřebitelů. Dle dílčího cíle tak Kotler (2004, s. 641) dělí reklamu na informativní, přesvědčovací a připomínající. Pokud má být marketingová kampaň úspěšná, měli by marketéři bedlivě sledovat trh a cyklus výrobku a tomu přizpůsobit volbu typu reklamy.

Stanovení reklamního rozpočtu

Komunikační strategie je nepochybně podmíněna možným rozpočtem. Určení jeho výše je jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Lze jej stanovit několika metodami.

Demeure (2008, s. 293) uvádí následující možnosti. Firma může určit reklamní rozpočet jako procento z dosahovaných tržeb. Za druhé lze stanovit maximální možnou výši peněz, které si může firma v daném okamžiku dovolit za reklamu utratit. Třetím možností je zhodnocení výše nákladů, které investuje do reklamy konkurence, a podle průměru stanovit vlastní rozpočet. V neposlední řadě může firma zhodnotit reklamní rozpočet předchozího roku a podle toho určit, jak vysoké náklady bude investovat v roce stávajícím.

Kotler (2004, s. 644) přidává jako další možný nástroj „metodu úkolů a cílů“, kdy je reklamní rozpočet stanoven na základě cílů, kterých chce firma dosáhnout, a odhadu nákladů na úkoly, jež k jejich dosažení napomáhají.

Příprava reklamní strategie

V rámci této části je nutné vytvořit vlastní reklamní sdělení a vybrat vhodné médium pro jeho umístění.

V době, kdy jsou spotřebitelé doslova „bombardováni“ reklamou ze všech stran, je velmi obtížné vytvořit reklamní sdělení, které upoutá jejich pozornost. To je také jednou z klíčových otázek při tvorbě reklamní kampaně na Facebooku. Uživatele musí umět marketéři zaujmout.

Poté, co je nápadu dána konkrétní podoba, je nutné se rozhodnout pro nejvhodnější sdělovací médium. Těch je nyní nepřeberné množství, o to více je však jeho správná volba důležitá.

Výběr sdělovacího prostředku prochází čtyřmi nezbytnými fázemi, a to: *„rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu; výběr druhu média; výběr mediálních nosičů; rozhodnutí o časovém harmonogramu“* (Kotler, 2004, s. 652).

Co se týče samotných sdělovacích prostředků, má firma na výběr, jak uvádí Kotler (2009) mezi tiskem, televizí, rádiem, kinem, letákovou formou a internetem.

Vyhodnocení reklamní kampaně

Realizace reklamy by měla být hodnocena, a to jak průběžně, tak i po jejím ukončení. To napomáhá neustálému vylepšování reklamní kampaně. Měřit účinek dopadu reklamy lze mnoha způsoby; záleží na firmě, která hodnotící kritéria zvolí.

3 Marketing na Internetu

3.1 Vztah internetu a marketingu

Nacházíme se v době, kdy jde vývoj telekomunikací, obzvláště pak Internetu, velkou rychlostí kupředu. Dle statistických údajů je k internetu připojeno v Evropě více než 70% celkové populace. (Internet usage statistics, © 2014)

V České republice dosáhla penetrace dokonce něco přes 78%. (Internet users in Europe, © 2014)

Obecně lze říci, že Internet lidi vzájemně propojuje a využívá jej denně stále větší procento populace. Logicky tedy vyplývá, že komunikace v rámci sociálních médií neustále roste. Na jednu stranu to může být problém. Internetový jazyk je značně zjednodušený a lidé, především mladší generace, začínají mít potíže s efektivním vyjadřováním a obecně s komunikací „face to face“. Tak pohlíží na vliv stále častějšího sdělování informací přes sociální média ve své publikaci (2014) profesor Eddie Fisher.

Na druhou stranu má komunikace na internetu mnoho výhod. Jednou z nich je rychlé šíření a nalezení informací. Ze strany prodejce je pak Internet místem, kde lze propagovat produkty a budovat vztah se zákazníky. Internet tak slouží jako velice účinný nástroj marketingu a sociální sítě jsou v tomto ohledu fenoménem. Tomu přispívá i fakt, že uživatelé na Internetu komunikují mezi sebou, předávají si informace a sdílejí zkušenosti. (Bednář, 2011)

Zajímavou definici internetu přímo ve vztahu k marketingu uvádí Jiří Hlavenka (2001, s. 5) ve své knize Internetový marketing: *„Internet je marketingové médium, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci k zákazníkům“*.

3.2 Internetový marketing

Samotných popisů toho, co je to vlastně internetový marketing, existuje velké množství. Z pohledu Viktora Janoucha (2010) jej lze definovat jako využívání internetu k zajišťování individuálních potřeb a požadavků zákazníků a současně k získávání zákazníků pro firmu. Cílem marketingové komunikace na internetu je pak zákazníka informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat s ním vztah.

Philip Kotler (2004) uvádí, že podstatou internetového marketingu je komunikace, podpora prodeje a vlastní prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu.

Firmy jsou dnes tlačeny konkurencí k tomu, aby nacházely v oblasti internetového marketingu stále další a další inovace. Pravdou však zůstává, že je to vždy zákazník, který je ve středu každého marketingového úspěchu. Marketéři by to měli mít stále na paměti a kampaně koncipovat tak, aby odpovídaly požadavkům spotřebitelů. (Bednář, 2011)

3.2.1 Internetový versus offline marketing

Globalizace a informační věk lidstva s sebou přináší nové trendy i v oblasti marketingu. S velkým rozvojem internetu a vyspělých technologií se dostává internetovému marketingu stále většího významu než tomu klasickému, tedy offline marketingu. Některé firmy dokonce od využívání offline marketingu zcela upustily z důvodu značných výhod internetového marketingu. V knize Viktora Janoucha (2010, s. 17) jsou tyto výhody shrnuty takto:

Monitorování a měření

Díky dobré dostupnosti velkého množství statistických dat lze vysledovat úspěšnost komunikace a případně podle toho upravit kampaň.

Dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu

Díky dostupnosti připojení k internetu většiny domácností mohou firmy komunikovat se svými zákazníky nepřetržitě.

Komplexnost

Existuje více forem internetového marketingu, které mohou být vzájemně propojeny. Zákazníka lze tak informovat a zaujmout více způsoby.

Možnost individuálního přístupu

Jak již bylo zmíněno, v rámci marketingové komunikace je důležité se zaměřit na individuální potřeby zákazníků a tomu kampaň přizpůsobit.

Dynamický obsah

Výhodou marketingu na internetu je možnost měnit obsahovou náplň nabídky.

K těmto výhodám přidává Kotler (2007) další. Z pohledu zákazníka, který se na internetu informuje a případně nakupuje, je jistým plus ušetření času, celkově velký výběr produktů i možnost komparace jednotlivých výrobků a značek. Ze strany prodávajícího autor zdůrazňuje opět možnost budování vztahů se zákazníky. Dochází ke vzájemné komunikaci a zpětné vazbě. Celkově pak firmy ocení snížení nákladů a zvýšení efektivnosti a rychlosti.

Internet se stal jedním z významných nástrojů marketingové komunikace i pro subjekty cestovního ruchu. Výše zmíněných výhod internetového marketingu tak mohou bezesporu využít i cestovní agentury a mnohé již také využívají. Mohou doplnit klasický offline marketing další formou propagace a dosáhnout tak vyšší efektivnosti v rámci kampaně. Navíc díky dostupnosti připojení k internetu většiny domácností mohou firmy komunikovat se svými zákazníky nepřetržitě. (Bednář, 2011)

Vzhledem k neustále se zvětšující konkurenci v rámci internetového marketingu je poměrně těžké uspět. Podle Viktora Janoucha (2010, s. 21) existují čtyři zásady, které úspěchu výrazně napomáhají, a to:

- stanovení (reálných) cílů,
- identifikace a poznání potřeb zákazníka,
- komunikace,
- poskytnutí kvalitního produktu.

3.2.2 Formy marketingu na internetu

Firmy si v rámci internetového marketingu mohou vybrat z více forem nebo je kombinovat. Jiří Hlavenka (2001) i Philip Kotler (2004) uvádí jako čtyři základní formy následující:

Webové sídlo firmy

Webem disponuje dnes již velké množství firem. Může to být velmi účinný nástroj marketingu, na který nemusí být vynakládány příliš významné prostředky. Velice často firmy zakládají vlastní webové stránky, kde poskytují informace a snaží se posilovat pozitivní postoj vůči jejich značce v myslích spotřebitelů. Ne o všech stránkách se však dá říci, že jsou svým zpracováním a obsahem atraktivní. Pokud firma považuje webové sídlo pouze za jakousi povinnost, pak se na ně zákazníci málokdy

vracejí. Kromě firemních webových stránek mají firmy možnost využít marketingových webových stránek, které jsou více zaměřeny na samotný prodej.

E-mail marketing

Email a jeho využití k rozesílání reklamních mailů se stal další poměrně levnou možností v rámci internetového marketingu. Při této formě informování zákazníků je však nutné dobře zvažovat četnost zaslání mailů. Spotřebitelé jsou často zaplaveni různými reklamními maily a považují je za spamy, tedy za nevyžádaná sdělení. Pokud je tato forma marketingu využívána citlivě, je její výhodou vysoká míra reakčnosti.

Online reklama

Internetová reklama se uživatelům internetu zobrazuje při prohlížení serverů. Nejčastější formou online reklamy je tzv. „bannerová reklama“. Hlavenka (2001, s. 13) uvádí, že *„banner je reklamní proužek, obvykle animovaný- plní vlastně roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu.“* Pokud je tento typ reklamy dobře cílený, firmy ocení jeho výhodu spravování v reálném čase, možnost měření zobrazení reklamy i jeho cenu.

Kromě bannerové reklamy spadá podle Kotlera (2004) pod online reklamu i reklama pohybující se po obrazovce (tickers), reklama zobrazující se při změně stránky (interstitial), sponzorování určitých webů a jejich obsahu, ohraničené oblasti na cizích webech (microsites) či virální marketing. Při poslední zmíněné formě online reklamy dochází k šíření informací mezi zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Tímto stylem rozšiřovaná zpráva pak nese jisté doporučení a nabírá tak na věrohodnosti. Marketingu na sociálních sítích bude věnována následující kapitola.

Webová společenství

Firmy mohou umístit reklamu v rámci tzv. webového společenství, tedy komerčně sponzorovaných webů. Lze si je představit jako on-line diskusní skupiny, které jsou sociálně či pracovní orientovány. Lidé se zde sdružují a sdílejí své názory na určitou problematiku. (Kotler, 2004)

Webová společenství jsou poměrně jasně zaměřená, z čehož plyne, že se zde setkávají lidé se společným zájmem. Výhodou této formy internetového marketingu tedy je, že firma může pro svou reklamu vybrat takové webové společenství, které nejlépe odpovídá její cílové skupině. (Hlavenka, 2001)

4 Marketing na sociálních sítích

Za sociální síť můžeme pro zjednodušení označit skupinu lidí, kteří spolu udržují libovolnými prostředky komunikaci. Členové těchto sítí se vzájemně ovlivňují a vytvářejí mezi sebou vztahy, ať už cíleně či mimoděk. (Treadaway, 2011)

V rámci Internetu se postupem času začala vyvíjet sociální média, tedy komunikační prostředky umožňující lidem vytvářet, sdílet a vyměňovat informace na dálku. Těchto platform existuje nepřeberné množství a v rámci marketingu by jim měla být věnována obzvláště velká pozornost, protože ať už chceme nebo ne, jsou jeho součástí. Lidé jsou s nimi dnes a denně v přímé konfrontaci a to, jak vnímají jejich obsah, je pro firmy určující. (Jim Sterne, 2011)

Výše zmíněný autor rozděluje pro lepší orientaci sociální média do 6 velkých skupin a to:

- diskusní fóra a diskusní skupiny,
- přehledy a stránky s názory,
- sociální sítě,
- blogy,
- mikrology,
- zálohování (bookmarking).

Jak je vidět z přehledu, sociální sítě jsou tedy pouze jedním ze sociálních médií. Pro potřeby této práce však budou popsány právě a pouze ony.

4.1 Sociální sítě

V současné době lze říci, že sociální sítě se staly trendem mezi sociálními médii. Jsou použitelné pro širokou populaci a ta jich také využívá. Staly se tak všeobecnou on-line platformou pro komunikaci, proto nabírají stále více na důležitosti i v rámci komunikace marketingové. Sociální sítě představují pro marketingovou komunikaci velký potenciál. Lidé na nich vyhledávají a sdílejí informace, čehož mohou firmy využít ve svůj prospěch. (Janouch, 2010)

Pro přesnější specifikaci toho, co vlastně sociální sítě jsou, uvádí Vojtěch Bednář ve své knize Marketing na sociálních sítích tři zásady, na nichž jsou založeny. Tedy: „Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli. Základem jsou vztahy mezi uživateli,

jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení. Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.“ (Bednář, 2011, s. 10). Současně také Bednář (2011) podtrhuje, že identita uživatelů na sociálních sítích se neliší od identity skutečné.

Podstatou sociálních sítí jsou vztahy mezi uživateli. Lidé, kteří mezi sebou chtějí komunikovat a vyměňovat si informace, naváží v rámci sítě vztah (jež je na každé síti nazýván jinak, ale jeho pojmenování není až tak důležité). (Bednář, 2011)

4.1.1 Web 2.0

Co se týče samotného obsahu, spadají sociální sítě pod tzv. Web 2.0. Takto je označována etapa vývoje webu od roku 2004 do současnosti. Oproti dříve pevně stanovenému obsahu webových stránek je zde ten rozdíl, že mohou být nyní uživatelé jeho samotnými tvůrci. Uživatelé publikují na web texty, obrázky, videa... dle vlastního uvážení a chuti. Stejně tak se mohou podílet na sdílení obsahu, který vytvořil někdo jiný. (Janouch, 2010, s. 31)

4.1.2 Šíření informací na sociálních sítích

Obsah, který v mnoha případech tvoří samotní uživatelé sociálních sítí, je distribuován pomocí tzv. virálního šíření. Tento pojem v sobě skrývá fakt, že informace se v rámci sítě šíří od jednoho uživatele ke druhému. Ve většině případů se však šíří pouze mezi uživateli, kteří spolu navázali v rámci sociální sítě již dříve zmíněný vztah. Například v rámci sociální sítě Facebook platí, že pokud uživatel publikuje nějaký obsah, zobrazí se to pouze jeho „přátelům“, tedy ostatním uživatelům, kteří jsou s ním v určitém „facebookovém vztahu“. Ideální uživatel z pohledu marketérů je tedy ten, který má co nejvíce virtuálních přátel a bude chtít kampaň sdílet, hodnotit či komentovat. Tím roste pravděpodobnost rozšíření informace mezi velký počet potenciálních zákazníků. (Bednář, 2011)

Z pohledu marketingu mohou firmy využívat sociálních sítí tak, že na ně umístí placenou reklamu, například ve formě již zmíněných bannerů. Informace se pak bude zobrazovat uživatelům, i když si to nepřejí. (Hlavenka, 2001).

Pokud však chce firma investovat co nejméně nákladů a přesto efektivně využívat šíření obsahu její kampaně na sociální sítí, nezbyvá jí než vytvořit kampaň, která uživatele zaujme. Obecně platí, že uživatelé komentují, hodnotí a sdílejí informace, které jsou podle nich něčím zajímavé. Virální šíření je založeno na chuti

uživatelů podělit se o informaci s ostatními, tedy na jejich aktivitě. Je evidentní, že v tomto ohledu je opět ve středu marketingové komunikace spotřebitel, respektive uživatel sociální sítě, kterého musí firma v jeho aktivitě podporovat. Pokud jej dokážou marketéři zaujmout, uživatel bude chtít kampaň sdílet se svými přáteli a díky virálnímu šíření může firma získat nové zákazníky. Pro malé subjekty cestovního ruchu, jako jsou například cestovní agentury, mohou být sociální sítě vhodným nástrojem marketingové komunikace. Musí však vědět, jak tohoto média efektivně využít. (Janouch, 2010)

Veškeré informace, které firma umísťuje na sociální sítě, musí být důvěryhodné. Každá firma by si měla být vědoma toho, že důvěru uživatelů lze snadno získat, ale i ztratit. Neměl by být opomíjen fakt, že virální šíření funguje i v negativním slova smyslu. Může se stát, že se takto začne šířit například kritika. Marketéři by si to měli uvědomovat a dobře zvažovat obsah, který na sociální sítě umístí. Jedním ze specifík virálního šíření je, že nelze zastavit. (Severa, Krška, 2013)

4.1.3 Uživatelé sociálních sítí

Obecně přijímaným názorem je, že sociální sítě používají pouze mladí lidé. Je pravdou, že např. sociální síť Facebook byla původně založena pro studenty vysoké školy. Postupně se však okruh uživatelů sociálních sítí začal rozšiřovat napříč pohlavím, věkem i sociálním postavením. Díky studii švédské firmy Pingdom bylo dokázáno, že průměrný věk uživatele sociální sítě je 37 let a nejvíce zastoupenou skupinou lidí jsou ti, jejichž věk se pohybuje mezi 35 a 44 lety. (Studie: Věk uživatelů sociálních sítí, © 2010)

Vzhledem k tomu, že analytická práce se dále věnuje využívání sociální sítě Facebook, bude zde uvedeno rozdělení uživatelů této sítě podle Bednáře (2011, s. 15). Ten je řadí podle jejich chování v rámci sociální sítě do 5 skupin:

- aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- aktivní uživatel – hodnotič a distributor,
- pasivní uživatel – hodnotič obsahu,
- pasivní uživatel – pozorující autorita,
- pasivní uživatel – pozorovatel.

Každá skupina uživatelů má své specifické vlastnosti. Z pohledu cestovních agentur je zajímavá druhá, třetí a případně i první a čtvrtá skupina. Pro aktivní uživatele, kteří hodnotí a distribuují informace, je typická ochota diskutovat a sdílet obsah poskytnutý jiným subjektem. To znamená, že pokud se marketérům podaří je zaujmout, budou obsah kampaně šířit dál. Pasivní uživatel hodnotící obsah se vyznačuje častým používáním funkce „líbí se mi“. Tato činnost se zobrazí jeho virtuálním přátelům a informace je opět virálně šířena. Aktivních uživatelů vytvářejících obsah se v rámci Facebooku stále objevuje malé množství. Přesto se však najdou například takoví, kterým se líbí konkrétní stránka na Facebooku, a budou na ni chtít něčím přispět. Pokud se firmě podaří zaujmout pasivní uživatele, kteří pouze pozorují, mohou se stát jejími zákazníky. V daném okamžiku však nijak nepřispívají k virálnímu šíření kampaně. (Bednář, 2011)

4.2 Cíle marketingu na sociálních sítích

Podle Bednáře (2011, s. 28) využívají firmy sociální sítě k cílům, které se shodují s obecnými cíli marketingové komunikace. Tedy k:

- navázání kontaktu s klientem;
- přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu;
- poprodejní podpora a dlouhodobé komunikaci s klientem.

Vytvoření dlouhodobého virtuálního vztahu s klientem je pro malé cestovní agentury velmi důležité. Pokud je klient spokojen, z pravidla se vrací. To je jeden z klíčů úspěchu. Díky neustálému kontaktu se spokojenými klienty na sociálních sítích je může CA informovat o probíhajících akcích. Je velká pravděpodobnost, že spokojený zákazník bude informace šířit dál. Tím, že je bude sdílet, hodnotit či komentovat jim dodá důvěryhodnost a virální šíření bude o to efektivnější. (Severa, Krška, 2013)

5 Sociální sítě z pohledu využití pro cestovní agentury

Sociálních sítí existuje celá řada. Cestovní agentury si mohou vybrat, zda vůbec a případně jakou síť chtějí v rámci své marketingové komunikace využít. Podle Bednáře (2011) je nejlepším řešením multiplatformní strategie, tj. využití více sítí a jejich propojení k zasažení optimálního počtu potenciálních zákazníků. Propagaci na sociálních sítích lze ideálně spojit i s dalšími formami marketingové komunikace, ať už internetové či jiné. Pro jednoduchost budou v této práci představeny čtyři nejvíce využívané sociální sítě, a to Twitter, LinkedIn, Myspace a Facebook.

5.1 Twitter

5.1.1 Základní charakteristika

Sociální síť Twitter se svými více než 284 miliony měsíčně aktivních uživatelů patří nepochybně k jedné z nejoblíbenějších. Přesto, že ne všechny uživatelské účty jsou stále aktivní, jejich počet na Twitteru se zvyšuje každým dnem. (About Twitter, © 2014)

Síť byla založena v roce 2006 v San Franciscu, v Kalifornii. Jejím zakladatelem je Jack Dorsey. Twitter je mikroblogová platforma, na níž lze publikovat krátké texty, které jsou označovány jako „tweety“. Jeden tweet je omezen na 140 znaků. Denně je na Twitter umístěno v průměru 500 milionů tweetů. (About Twitter, © 2014)

Uživatelé mají své stránky, pro jejichž založení stačí pouze uvedení celého jména a emailu. Uživatelé mohou díky tweetům sdílet nejen textové zprávy, ale i obrázky, videa, fotky či odkazy na různé webové stránky. Tweety se zobrazují všem uživatelům, kteří mají u autora tweetu nastaveno tzv. „následování“ (anglicky „following“). Uživatelé vzájemně reagují na příspěvky a informace se tímto způsobem virálně šíří. Výhodou tweetů je, že je možné je posílat nejen přes webovou aplikaci, ale také například i pomocí SMS zpráv. Na Twitteru existuje také možnost přeposlat zprávu svým následovníkům prostřednictvím tzv. „retweetu“. Pokud se uživatel z nějakého důvodu rozhodne sdílet informaci ve zprávě obsaženou, může ji takto šířit dále. Tím dochází k virálnímu efektu. Jednou z výhod retweetů je i možnost sledovat statistiky toho, kdo a jak často jich u firmou publikovaných příspěvků využívá. (Bednář, 2011)

Twitter je určen nejen pro sdílení aktuálního dění z běžného života uživatelů. Jeho velkými tématy jsou také politika, média, ekonomie či věda. Mnoho celebrit a

zajímavých osobností má účet na Twitteru a dělí se pomocí tweetů o nejnovější informace se svými fanoušky. Na Twitteru publikují politici, vědci, zpěváci, novináři, sportovci, herci aj. z celého světa. Každý uživatel si tak může vyhledat konkrétní osoby, které ho zajímají, a stát se jejich následovníkem. Jejich tweety se mu budou zobrazovat. K publikovaným informacím se každý uživatel může vyjádřit. Na jednotlivých stránkách pak dochází i k veřejným diskuzím na daná témata. (The history of Twitter, © 2013)

5.1.2 Marketingové využití

Twitter nerozlišuje mezi institucionálním a fyzickým uživatelem. Klasický profil pod obchodním jménem si tedy může založit i firma a komunikovat tak se svými klienty. (Bednář 2011)

Twitter má oproti jiným sociálním sítím některé výhody. Eva Illésová, známá česká odbornice na marketing a sociální média, shledává hlavní přednosti Twitteru v jeho celkové aktuálnosti, rychlosti šíření nejnovějších informací a také možnosti vyhledávání příspěvků podle klíčových slov. Přesto, že Twitter není prvotně k firemní komunikaci určen, lze ho určitým způsobem marketingově využívat. Cestovní agentura si může založit na této sociální síti účet a udržovat kontakt s klienty, kteří ji budou následovat. Snahou cestovní agentury v takovémto případě je být následována na Twitteru co největším počtem relevantních uživatelů. Pokud chce CA stránku spustit, je všeobecným doporučením ji nejprve naplnit obsahem a teprve poté hledat a získávat následovníky. (Eva Illésová, 2014)

Nevýhodou Twitteru z pohledu marketingové komunikace je povinnost dodržet maximální počet 140 znaků. Z důvodu této stručnosti je podle Bednáře (2011) vhodné aplikovat některá základní pravidla pro publikování zprávy. Těmito zásadami jsou jednoznačnost, srozumitelnost, nekontroverzní charakter, použitelnost zprávy samy o sobě, a pokud obsahuje zpráva odkaz, tak by mělo být zřejmé, kam vede. Firmy často obcházejí znakové omezení tím, že v tweetu publikují odkaz na své webové stránky či účet na jiné sociální síti. Ke zkrácení odkazů je možné využít aplikaci, která je schopná redukovat URL adresu do několika málo znaků.

Co se týče vizuální stránky profilu na Twitteru, ta může být poměrně hodně modifikována a přizpůsobena potřebám CA. Pomocí vhodného profilového obrázku a

celkového vzhledu stránky se může cestovní agentura vymezit vůči konkurenci. Pracovat se dá jak s logem firmy, tak i s grafikou či barvami. (Bednář, 2011)

CA může na Twitteru publikovat aktuální informace, např. last momentové zájezdy. Očekávat však častou reakci od uživatelů v podobě komentářů či diskusí by bylo naivní. Tato sociální síť byla založena a slouží prvotně k sledování informací, které uživatele zajímají a takto je i využívána. Tím však není řečeno, že klienti nebudou zveřejňovanými příspěvky tak osloveni, že je budou pomocí retweetů šířit dál. Cestovní agentura by se tedy měla soustředit na tvorbu a publikaci kvalitních a originálních tweetů. (Eva Illesová, 2014)

Twitter rovněž nabízí možnost oslovit a získat potenciální zákazníky prostřednictvím placené reklamy, která může být cílená podle různých hledisek. Sponzorované příspěvky se zobrazují uživatelům přednostně a CA tak může zvýšit nejen dosah své komunikace s klienty, ale i celkové povědomí v myslech spotřebitelů. Díky dostupným grafům a statistikám lze měřit úspěch a optimalizovat výsledky. Tímto způsobem lze zajisté Twitteru jako platformy pro business využít, záleží však na rozpočtu, který hraje při výběru komunikačního prostředku velkou roli. (Dynamisez votre activité grâce à Twitter, 2015)

5.2 LinkedIn

5.2.1 Základní charakteristika

Sociální síť LinkedIn byla spuštěna 5. května 2003. Jedná se o největší profesní síť, které v současné době využívá více než 332 milionů uživatelů z celého světa. (About LinkedIn, © 2015)

Uživatelé si na ní mohou založit profesionální profil za účelem získání profesionálních kontaktů, informací z oboru, sdílení profesních zkušeností či referencí. Na LinkedInu existuje možnost účastnit se diskuzí o odborných tématech v rámci zaměřených skupin, ať už firemních, konferenčních, zájmových či jiných. LinkedIn je považován za kvalitní profesionální fórum. (Bednář, 2011, s. 30)

Dle Evy Illesové je více jak 79% uživatelů starších 35 let. Tento fakt mimo jiné také přispívá k určité serióznosti sociální sítě a příspěvků, které jsou na ní publikovány. (Eva Illesová, 2014)

Stejně jako na Twitteru lze navazovat na LinkedInu kontakty. Na této síti musí každý odsouhlasit fakt, že si jej někdo přidal do svých kontaktů. Každý uživatel tak má

na v rámci svého účtu na LinkedInu ověřenou síť vazeb. Vzhledem k tomu, že mezi uživateli LinkedInu jsou např. konzultanti, manažeři či různí specialisté, je přátelství zaměřeno více profesionálně. Vazby vznikají například mezi kolegy, najít však lze také budoucí obchodní partnery, zaměstnavatele či zaměstnance. (Janouch, 2010, s. 256)

Na LinkedInu si mimo jiné zakládají své profily, jimiž se prezentují, i jednotlivé firmy či organizace. V současné době existuje na této sociální síti více než 4 miliony firemních stránek (About LinkedIn, © 2014).

Současně si své profesní profily zakládají uživatelé, kteří hledají nové zaměstnání. Dochází tak k vzájemné interakci mezi firmami a potenciálními zaměstnanci. LinkedIn je velice používaným nástrojem personalistů, kteří jeho prostřednictvím prohlížíjí profesní profily uživatelů. Vzhledem k tomu, že na profilu jsou umístěny informace o dosaženém vzdělání, dosavadní praxi, odborné dovednosti aj., mohou se personalisté dobře orientovat a oslovovat ty, kteří se jim zdají perspektivní a mohli by být přínosem v rámci jejich firmy. Uživatelé si zároveň mohou procházet jednotlivé firemní profily a informovat se celkově o potenciálních zaměstnavatelích či právě nabízených volných pozicích. (Proč a jak používat LinkedIn.com, © 2013)

5.2.2 Marketingové využití

Stejně jako na Twitteru mohou cestovní agentury vytvořit na LinkedInu svůj profil, kde budou publikovat zajímavé a poutavé příspěvky. Klienti se tak mohou informovat o novinkách. Ideálně může docházet k interakci mezi CA a uživateli, kdy budou na příspěvky reagovat a rozvíjet tak diskusi. Jak již však bylo zmíněno, LinkedIn je primárně síť profesionální a je tak určena pro pracovní účely. Dle Bednáře (2011) je to síť, která je považována za velice kvalitní zdroj informací a marketingová komunikace není její hlavní náplní. Proto je tedy otázkou, zda se hodí k propagaci CA, pokud zrovna například nehledá nové zaměstnance.

Samozřejmě, že cestovní agentura může na LinkedInu zveřejnit základní informace o firmě či publikovat informace o svých službách v rámci stránky Products & Services. Zda to však bude mít požadovaný efekt, to je diskutabilní. Současně také může CA sledovat novinky v oboru. Dále se jí nabízí odpovídat na otázky a vyjadřovat se k relevantním tématům a svými příspěvky zaujmout potenciální zákazníky či zvyšovat povědomí o CA mezi uživateli. (Roman Řípa, © 2012)

V rámci LinkedInu může CA využít také placené reklamy, kdy vytvoří textové sdělení doplněné ilustračním obrázkem. Výhodou opět je, že lze inzerci cílit např. podle věku, regionu, profesního zaměření či skupin na LinkedInu. Cestovní agentura může stanovit v rámci kampaně vlastní rozpočet a rozhodnout, zda chce platit za kliknutí nebo zobrazení. Reklamu lze kdykoliv pozastavit (LinkedIn Ads, © 2015). Nevýhodou u reklam na LinkedInu je poměrně vysoká cena, kdy po zaplacení aktivačního poplatku 5 USD je minimální denní rozpočet 10 USD. Text příspěvků je omezen ještě více než v případě Twitteru, a to na pouhých 75 znaků. (Často kladené dotazy, © 2014)

5.3 Myspace

5.3.1 Základní charakteristika

Myspace (dříve MySpace) vznikl jako komunitní server v roce 2003 v Kalifornii, v USA. Jeho zakladateli jsou Chris DeWolfe a Tom Anderson. Co se týče jeho vlastníků, roku 2005 byl Myspace prodán společnosti New Corporation v čele s Rupertem Murdochem a následně jej v roce 2011 odkoupila společnost Specific Media Group společně s Justinem Timberlakem. (Myspace, © 2015)

Myšlenka založit Myspace se zrodila z nápadu spojit klasickou sociální síť s možností vyjádřit a sdílet své názory na vlastním profilu. Nejen díky tomu si Myspace velmi rychle získal oblibu převážně u mladší části populace. Tato sociální síť byla založena jako kulturní platforma a měla od počátku velice významný vliv v oblasti hudby. Na Myspace se mimo klasických profilů nacházejí převážně profily umělců, ať už zpěváků, hudebníků, filmařů či herců, z celého světa. Co se týče muziky, mají uživatelé možnost vkládat přímo na své profily vlastní hudbu. Toho hlavně v počátcích existence sítě využívalo velké množství méně známých kapel, aby se tak dostaly do povědomí fanoušků. (A history of Myspace, © 2008)

Z počátku přibývali uživatelé velkou rychlostí a vzhledem k množství profilů byl Myspace během let 2005 až 2008 největší existující sociální sítí. (Myspace, © 2015)

Dnes se však již počtem uživatelů nevyrovná ostatním sítím jako je Twitter, LinkedIn nebo dokonce Facebook. V současné době čítá něco málo přes 1,6 milionu uživatelů, převážně z USA. (How popular is myspace.com, © 2015)

5.3.2 Marketingové využití

Stejně jako na Twitteru či LinkedInu je i na Myspace možnost vytvořit si bezplatně vlastní profil. V případě Myspace se jedná o jednostránkovou prezentaci, která však může být velice komplexní. CA tak může pomocí profilu, na který lze umístit textové, grafické i multimediální prvky, propagovat novinky a sdílet informace s potenciálními klienty. Stejně jako v případě Twitteru a LinkedInu mezi sebou uživatelé budují virtuální vztahy (Bednář, 2011).

I v rámci Myspace existuje možnost placené inzerce. Pomocí funkce MyAds lze vytvořit reklamní bannery, určit si vlastní rozpočet i následně sledovat efektivitu kampaně. (MySpace MyAds, © 2014)

Bednář (2011) podtrhuje popularitu této sociální sítě hlavně v USA. V České republice je spíše okrajovou záležitostí, která se soustředí převážně na prezentaci v oblasti kultury, umění a hudby. Vzhledem k tomuto zaměření se Myspace hodí spíše na marketingovou komunikaci hudebních skupin než pro cestovní agentury.

5.4 Facebook

5.4.1 Základní charakteristika

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem na americké univerzitě Harvard. Autor spojil své zkušenosti z předchozích pokusů a vytvořil tak sociální síť, která v dnešní době nezná obdoby. Původní myšlenka byla vytvořit platformu pro studenty Harvardu, kde mohou se svými kamarády navazovat virtuální přátelství a sdílet informace. Později se však přístup k této síti rozšířil i mimo univerzitní prostředí a dnes jsou uživateli Facebooku lidé z celého světa. (Pavel Kasík, 2014)

V současnosti čítá Facebook celkem 1 390 milionů měsíčně aktivních uživatelů, z toho 890 milionů lidí, kteří využívají tuto platformu denně (Facebook statistic directory, © 2015).

Jak uvádí Bednář (2011), je podstatou Facebooku komunikace. Uživatelé této sociální sítě mohou zveřejňovat textové zprávy, tzv. stavy neboli statusy či sdílet stavy ostatních. Základem pro sdílení statusů je uživatelský profil, jenž si vytvoří fyzická osoba jako svou výchozí virtuální identitu. Dále pak může uživatel prostřednictvím svého profilu navazovat nová virtuální přátelství, být součástí skupiny, fanouškem stránek, účastnit se diskuzí, posílat soukromé zprávy jiným uživatelům, komunikovat

s nimi v reálném čase prostřednictvím „Instant Messagingu“ či využívat celé řady dalších speciálních aplikací.

5.4.2 Marketingové využití

Co se týče Facebooku, stává se dle Janoucha (2010) nejefektivnější sociální síť pro marketingovou komunikaci. Firmám se naskytuje jedinečná příležitost, jak oslovit velkou masu lidí a dále s nimi komunikovat. Sociální síť Facebook nabízí možnost vzájemné interakce s potenciálními zákazníky, díky které s nimi může firma budovat dlouhodobé vztahy. Zákazníci mohou na publikované informace reagovat, ať už pozitivně či negativně, a poskytovat tak cennou zpětnou vazbu.

Základem úspěchu marketingové komunikace na této sociální síti je získávat co nejvíce přátel či fanoušků stránky. Co se týče šíření informací, i na Facebooku velice dobře funguje viralita. A čím více fanoušků firmy mají, tím rychleji a efektivněji se informace rozšiřují. Navíc se Facebook liší od ostatních sítí tzv. systémem „přátel přátel“, který poskytuje marketérům velkou výhodu. Pokud něco uživatel publikuje, nejen, že to vidí jeho přátelé, ale také přátelé jeho přátel. Díky tomuto principu dochází přímo k lavinovému šíření informací. Stejně tak jako například na Twitteru mohou i uživatelé Facebooku publikované informace třetí strany sdílet. Proto je pro marketingové specialisty velice důležité mít neustále na paměti, aby profily, stránky apod. na Facebooku plnili atraktivním a zajímavým obsahem. Klíčovým bodem také je udržovat s fanoušky, tedy potenciálními klienty, neustálý kontakt. Tedy reagovat na jejich příspěvky a již zmiňovanou interakci neustále rozvíjet. (Janouch, 2010)

Ohledně otázky marketingu z druhé strany, tedy ze strany sociální sítě, je zřejmé, že i pro Facebooku plyne z marketingové komunikace určitý benefit. A to benefit ve formě příjmů. Správci Facebooku, jakožto veřejně obchodní firmy, by měli mít neustále na paměti generování zisků. Musí myslet nejen na uživatele, ale také na své akcionáře. Co se týče zisku, tak 88% pochází z reklam, které jsou tudíž pro tuto sociální síť velmi lukrativním zdrojem příjmů. Nelze však nechat Facebook reklamami zahltit. Je důležité umět odhadnout hranici toho, kdy ještě přijdou reklamy uživatelům užitečné a kdy už jsou obtěžující a berou je jako zásah do soukromí. Facebook ukládá všechna data o uživatelích a těch pak využívá k cílení reklam. Tím se snaží dosáhnout toho, aby byli osloveni jen ti, které daná tematika zajímá, a reklama tak byla co nejefektivnější. (Pavel Kasík, 2014)

Placených reklam mohou samozřejmě v rámci Facebooku využít i cestovní agentury. Není to však jediná možnost. V rámci této sociální sítě existuje vícero nástrojů, které jsou pro marketingovou komunikaci více či méně vhodné. (Janouch, 2010)

5.4.3 Možnosti prezentace na Facebooku

Komunikačních prostředků, kterých lze na Facebooku využít k prezentaci existuje více. Bednář (2011) uvádí základní 4 typy těchto možností, a to: profily, stránky, skupiny a aplikace. Janouch (2010) přidává ještě události a dalším prostředkem jsou již zmíněné placené reklamy. Zda cestovní agentura využije pouze jedné z možností nebo jejich kombinaci, záleží už čistě na ní a na její marketingové strategii.

Profil

Uživatelský profil je zde uveden jen pro přehlednost. Může si jej zřídit fyzická osoba, nikoliv však firma či jakákoliv jiná právnická osoba. Nicméně proto, aby bylo možné prezentovat firmu na Facebooku, je profil potřeba. Pouze držitel profilu může zakládat stránky či skupiny a dále komunikovat s ostatními uživateli. Je tedy výchozí bránou pro všechny další aktivity. V rámci tohoto profilu se osoba reprezentuje jménem a fotografií. Zda firma zvolí profil určený pouze pro správu stránky nebo plnohodnotný profil fyzické osoby, záleží na ní. Obecně se však doporučuje druhá varianta. (Bednář, 2011)

Skupina

Vzhledem k tomu, že Facebook primárně slouží ke komunikaci a sdružování lidí, jsou skupiny v tomto ohledu ideálním nástrojem. Skupiny jsou tematicky specifikovány. Ve skupinách spolu uživatelé se stejným zájmem sdílejí názory, diskutují o problémech, nahrávají fotky, videa aj. (Janouch, 2010, s. 247).

Každá skupina má svého správce, který ji řídí. Obvykle je jím zakladatel skupiny, může však tato oprávnění delegovat a správců skupiny je pak více. Z marketingového hlediska je pro firmu výhodné, pokud se jí podaří vytvořit například fungující skupinu značky či fanoušků konkrétního produktu. Tímto způsobem se skupina může stát podpůrným nástrojem v rámci komunikace na Facebooku. (Bednář, 2011)

Stránka

Z pohledu interaktivity, nemají stránky takové možnosti jako skupiny. Na druhou stranu „jsou více zaměřeny na značky produkty nebo firmy“ (Janouch, 2010, s. 248). Janouch (2010) rovněž zdůrazňuje jejich výhodu v možnosti vytváření rozsáhlého obsahu.

Dle Bednáře (2011, s. 37), tvoří stránky hlavní z pilířů úspěšné marketingové komunikace na Facebooku. Firmy a organizace se díky nim mohou prezentovat, což je jejich hlavní účel. Cestovní agentury mohou stránky využít pro sdělování aktuálních informací, novinek, slev, last momentových zájezdů či jiné propagaci. Stránku řídí provozovatel, který případně může mít pod sebou další uživatele, kteří také stránku spravují. Stránka je v podstatě jedinou oficiální možností na Facebooku, jak provádět samostatnou prezentaci firem, produktů či služeb.

Co se týče stránky, mají uživatelé možnost sdílet jednotlivé příspěvky na svém profilu. Pokud jsou informace publikované na stránce zajímavé, je zde velká pravděpodobnost, že k tomu dojde. Tímto se zvyšuje dosah příspěvků. Další výhodou stránky jsou dostupné statistiky. Marketéři mohou sledovat například to, kolik uživatelů označilo stránku za „To se mi líbí“ a projevilo tak zájem o zobrazování nově přidávaných příspěvků, kolik má stránka fanoušků, jaký mají dosah jednotlivé příspěvky či kolik uživatelů stránku navštívilo. Všechny tyto parametry lze sledovat za vybrané období. (Václav Krajňák, Firemní Facebook stránka, která přitahuje zákazníky, © 2014)

Události

Jak uvádí Janouch (2010, s. 249), je dalším nástrojem, kterého mohou firmy, tedy i cestovní agentury, využít, tzv. „pořádání akcí“. V rámci Facebooku lze vytvořit událost s konkrétním datem a jejím prostřednictvím pozvat fanoušky či přátele na nějakou akci. V kontextu cestovních agentur se může jednat například o nové slevy, zajímavá setkání, promítání fotografií, prezentace či last moment zájezdy.

Aplikace

Aplikace představují na vytvoření a provoz poměrně náročný komunikační nástroj. Jedná se o program, který se uživatelům zobrazí na Facebooku, ale v zásadě funguje aplikace mimo tuto sociální síť. Vzhledem k tomu, že aplikace mohou využívat uživatelských informací, vyvstává u nich problém s bezpečností, kdy mnoho uživatelů nechce tyto informace zpřístupnit. Bednář (2011) shledává v tomto nástroji velký

marketingový potenciál pouze v případě, že je velice dobře zvládnutý. Prakticky se může se jednat o různé ankety, kvízy, hry aj. Pro potřeby cestovních agentur se zdá být tato možnost nepříhodná. (Bednář, 2011, s. 40)

5.4.4 Placená reklama na Facebooku

V rámci Facebooku existuje kromě inzerce, které mohou firmy využít zdarma například prostřednictvím stránky, také možnost placené reklamy. Kolik budou v takovém případě marketéři do inzerování investovat, záleží pouze na nich. Výše rozpočtu je pak ovlivněna více faktory, v zásadě je však určována firmou. Ta jej může mít neustále pod kontrolou a operativně jej měnit. (Inzerujte na Facebooku, © 2015)

Konkrétně lze využít reklamy v pravém sloupci, kdy Facebook nabízí možnost propagace webové stránky. Dále lze propagovat jakýkoliv příspěvek, což zvyšuje jeho dosah, tedy počet lidí, jimž se zobrazí. Firma si v tomto případě sama stanoví rozpočet, podle kterého „facebookový autopilot“ zařídí, aby se příspěvek dostal k co největšímu počtu uživatelů (Krajňák, 2014).

Velkou výhodou placené reklamy, jak uvádí Janouch (2010), je její precizní cílení. Facebook umožňuje velmi přesně definovat publikum, kterému se budou informace zobrazovat. Tvůrce reklamy se může zaměřit na cílovou skupinu uživatelů pomocí parametrů, jakými jsou například místo bydliště, pohlaví, vzdělání, věk atd. *„Dále je možné zacílit na konkrétní klíčová slova relevantní k zájmům, aktivitám, pracovním pozicím nebo k tématům skupin – televizní seriály, knihy, filmy, sporty, hudba atd.“* (Janouch, 2010, s. 250)

Co se týče konkrétního využití, Bednář (2011) trefně připomíná, že reklamou si firma zajistí shlédnutí facebookové stránky uživateli. To, zda se stanou jejími fanoušky a zůstanou jimi, je otázkou kvalitního obsahu. Placená reklama tedy nezajistí vše. Marketéři musí mít stále na paměti důležitost publikace poutavých příspěvků, aby si uživatele udrželi.

5.4.5 Jak efektivně inzerovat na Facebooku

Jak uvádějí Severa s Krškou ve své knize Černá ovce facebooku (2013), marketéři musí mít neustále na paměti, že klíčem úspěchu firmy jsou zákazníci. Právě pro ty je propagace tvořena. Pokud zvolí pro informování potenciálních klientů sociální síť Facebook, neměli by zapomínat na to, že je hlavně o uživatelích. Právě jejich očima

je dobré se na celý marketing na Facebooku dívat. Důležité je určit si cílovou skupinu a uživatelům, pro které je publikováno, rozumět. Znat jejich potřeby, preference i informace, které jsou pro ně v rámci sociálních sítí nežádoucí. V rámci konkurence dochází k neustálému boji o zákazníky, na Facebooku k boji o uživatele a potenciální fanoušky stránek. Pokud je dokážou marketéři cestovní agentury zaujmout a přesvědčit, mohou se stát jejími zákazníky a následně její služby doporučovat i v rámci sociálních sítí dál. Přestože konečným cílem každé firmy je zisk, je rovněž důležité si neustále připomínat, že marketingová komunikace na sociálních sítích je opravdu o komunikaci jako takové. Vzájemná interakce mezi prodejcem a kupujícím se zde stává velkou výhodou oproti ostatním komunikačním médiím. Toho je třeba využít. Není nezbytně nutné se snažit uživatelům ihned něco prodat, ale navázat s nimi vztah a ten udržovat. Pokud si CA získá jejich důvěru, může je následně nasměrovat například na webové stránky a přimět je ke koupi zájezdu. Tímto způsobem dochází k efektivnímu propojení více prostředků internetové marketingové komunikace.

5.4.6 Postup při propagaci prostřednictvím facebookové stránky

Stanovení cílové skupiny

Důležité je stanovit si cílovou skupinu uživatelů, pro které budeme publikovat. Zákazníci cestovní agentury mají společné rysy a ty je třeba mít neustále na paměti. Také ne vždy ten, koho reklama osloví, rozhoduje o nákupu produktů a služeb. Mnohdy se může podařit přesvědčit například děti o krásné dovolené, ale jsou to rodiče, kteří si přijdou zájezd koupit. Ani to by nemělo být při stanovování cílové skupiny opomíjeno. (Severa, Krška, 2013)

Eva Illésová (2014) navrhuje představit si ideálního zákazníka a snažit se vidět facebookovou stránku jeho očima. Tak ji můžeme lépe přizpůsobit cílové skupině a publikovat pro klienty zajímavým a poutavým způsobem.

Stanovení plánu

Pro to, aby mohlo být efektivně využíváno všech možností, které inzerce na Facebooku nabízí, je třeba si stanovit plán. A to plán toho, kdy, jak a co bude publikováno. V rámci marketingové komunikace je dobré si neustále připomínat tzv. „DNA“ našeho byznysu, které bude celý plán provázet. Tedy jakési jádro, to, čím je

právě naše cestovní agentura jiná a čím se může vymežit vůči konkurenci. (Severa, Krška, 2013)

Založení stránky a naplnění obsahem

Založení stránky se neobejde bez osobního profilu. Poté, co si marketér pečlivě prostuduje všechna pravidla, která Facebook stanovuje, vytvoří si tento profil a může založit oficiální facebookovou stránku, kterou následně spravuje. Celkový vzhled stránky je důležitým prvkem při oslovování uživatelů. Po vytvoření stránky se obecně doporučuje nejprve ji naplnit kvalitním obsahem a pak teprve zvát fanoušky. (Severa, Krška, 2013)

Tvorba příspěvků

Poté, co si cestovní agentura stanoví plán, podle kterého bude publikovat, začne vytvářet příspěvky. Všechna marketingová sdělení by měla být věrohodná. Snahou je zaujmout uživatele, inzerovat poutavě, originálně a netradičně. Rovněž může být využito motivace prostřednictvím emočních vjemů, vzbuzení zvědavosti či částečně šokujícího dojmu. Marketéři by měli přemýšlet nejen nad informativním sdělením, ale také nad tím, jak celkově příspěvek působí. Důležitá je tedy grafika, fotky, volba písma, barev atd. Přestože se doporučují sdělení spíše krátká a jasná, facebooková stránka by rozhodně neměla působit jako nástěnka. Uživatelé se chtějí v rámci Facebooku nejen dozvědět něco nového, ale také se pobavit a vyjádřit svůj názor. CA by neměla zapomínat na to, že chce uživatele nejen zaujmout, ale také si fanoušky udržet. Spokojení fanoušci, případně zákazníci, šíří příspěvky dál a stávají se díky svým doporučením prostředkem následné marketingové komunikace. CA může využít stávajících spokojených klientů a přimět je k aktivitě například tak, že je požádá o recenzi či sdílení zážitků z cesty. (Eva Illéssová, 2014)

Měření úspěchu

Zda je stránka úspěšná lze posoudit podle různých ukazatelů. Metrik existuje nepřeberné množství. Při měření sociálních médií mohou marketéři sledovat například počet přidávaných příspěvků, sezónnost komunikace, komentáře, procento komunikace s odkazy atd. V případě Facebooku se nabízí sledování počtu uživatelů, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“, počet komentářů nebo „To se mi líbí“ u jednotlivých příspěvků či přidávaný počet příspěvků od uživatelů. (Sterne, 2011)

Tvorba a aktualizace zákaznické databáze

Proto, aby měla cestovní agentura kontakty na klienty, které nebudou závislé na Facebooku, je třeba vytvářet zákaznickou databázi. Marketéři by měli sbírat maximální množství informací o uživateli, respektive fanoušcích, a shromažďovat tak užitečné kontakty na budoucí potenciální klienty. Ty pak může CA oslovit v případě potřeby i jinou cestou než přes sociální síť. (Severa, Krška, 2013)

II Analytická část

6 Cestovní agentura Jedličková

6.1 Historie a provoz

Cestovní agentura Jedličková funguje od 18. listopadu 1997. Provozuje ji paní Ing. Renata Jedličková na základě živnostenského listu jako OSVČ. V cestovní agentuře pracuje paní majitelka osobně, nemá žádné další zaměstnance.

Formální záležitosti vycházejí ze zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Od tohoto zákona se odvíjejí služby poskytované zákazníkům, tj. prodej zájezdů cestovních kanceláří a prodej jednotlivých služeb z oblasti cestovního ruchu. Příkladem může být nabídka mezinárodních jízdenek či cestovního pojištění. Mimo jiné také majitelka poskytuje klientům poradenství při výběru služeb.

Provozovna je od založení stále na stejné adrese, což paní Renata Jedličková považuje za silnou konkurenční výhodu. Co se týče pracovní doby, cestovní agentura je otevřena od pondělí do pátku od 9 hodin, v pondělí a ve středu i odpoledne. Dle aktuální potřeby klientů a sezóny pak denně až do 19 hodin.

V začátcích podnikání oslovila ke spolupráci paní Jedličková menší cestovní kanceláře z okolních měst, které často nabízely odjezd na zájezdy přímo ze Dvora Králové. Postupem času začala CA nabízet i zájezdy velkých cestovních kanceláří, kdy lze jako jednu z prvních jmenovat Čedok a.s. Postupně došlo k rozšíření nabídky o specializované zájezdy, například do exotických zemí, poznávací zájezdy či o konkrétní destinace. Paní majitelka uzavřela tedy smlouvu i s CK, které jsou tímto směrem orientovány.

6.2 Klientela

Dle výpovědi paní Renaty Jedličkové pochází většina klientů cestovní agentury ze Dvora Králové, případně z okolních vesnic či měst. Zákazníky tvoří dvě základní skupiny, a to rodiny s dětmi a senioři. To je současně i cílová skupina klientů CA Jedličková.

Paní Jedličková potvrdila, že největší část klientely tvoří stálí zákazníci, kteří se opakovaně vrací. Z tohoto důvodu věnuje paní majitelka klientům velkou péči. Je si

vědoma toho, že na šíření dobrého jména firmy se z velké části podílejí spokojení zákazníci.

Vzhledem k tomu, že mladá generace zaujímá velice malé procento z celkového počtu klientů CA, bylo rozhodnuto po konzultaci s paní Jedličkovou zacílit nějaký nástroj marketingové komunikace právě na tuto generaci. Sociální síť Facebook se zdála být vhodnou volbou k oslovení klientů ve věku do 30 let.

6.3 Marketingová komunikace

K marketingové komunikaci se stávajícími klienty i s novými potenciálními zákazníky využívá CA Jedličková vícero nástrojů.

6.3.1 Offline reklama

Majitelka CA Jedličková zveřejňuje informace formou plakátů ve výlohách provozovny a na pronajaté vývěsní ploše v centru města. Kromě kontaktu lze na nástěnce nalézt aktuální nabídku zájezdů a služeb.

Dalším médiem, kterého CA k reklamě využívá je tisk. Paní Jedličková během let fungování cestovní agentury zveřejňuje informace v rámci různých inzertních periodik. Například v roce 2014 vycházel každý měsíc inzerát v Královedvorském inzertu.

Co se týče kontaktu a adresy provozovny v katalozích některých cestovních kanceláří, je tato forma reklamy většinou zdarma. V některých případech je to však také placená služba, které CA využívá.

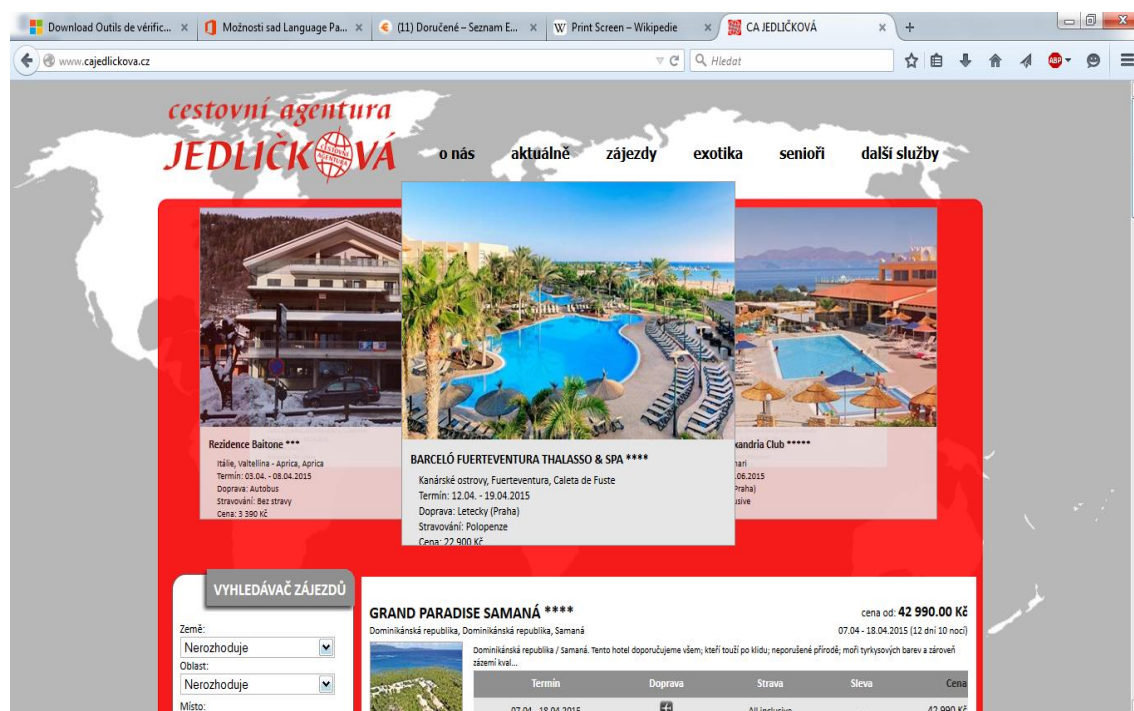
Za nejúčinnější formu reklamy považuje majitelka reference spokojených zákazníků. Na doporučení klientů, kterým se služby cestovní agentury osvědčily, přichází velké procento nových zákazníků.

6.3.2 Reklama na internetu

Hlavním nástrojem reklamy CA Jedličková v rámci internetu jsou vlastní webové stránky s neustále aktuální nabídkou zájezdů, které lze nalézt prostřednictvím URL adresy <http://www.cajedlickova.cz/>. Stránky jsou koncipovány tak, že obsahují 6 základních záložek, a to: o nás, aktuálně, zájezdy, exotika, senioři a další služby. Zájezdy lze mimo jiné nalézt s využitím vyhledávače, do kterého jsou zadány parametry o požadované zemi, oblasti, místě, ceně a datu pobytu. Jednou

z podzáložek jsou i recenze spokojených klientů, což budí věrohodnost CA. Správu stránek provádí paní majitelka sama. Informace jsou aktualizovány dle potřeby. Vzhled stránek je koncipován do červené barvy, kterou obsahuje i logo CA a je tak „firemní barvou“ Cestovní agentury Jedličková.

Obrázek 1: Úvodní strana webových stránek CA Jedličková



Zdroj: <http://www.cajedlickova.cz/>

Dále majitelka využívala v průběhu let fungování CA Jedličková k propagaci a zveřejnění kontaktů různých placených i neplacených internetových serverů (chcítokvalitně.cz, firmy.cz, firmy-sluzby.cz, pontium.cz, zlatestranky.cz atd.).

Paní Jedličková má k dispozici databázi svých klientů včetně kontaktů. Stálým zákazníkům občasně zasílá aktuální informace emailem.

7 Konkurence CA ve Dvoře Králové nad Labem

Vzhledem k tomu, že CA Jedličková má zákazníky převážně z města jejího působení, jsou pro ni klíčovými konkurenty právě ostatní cestovní agentury ve Dvoře Králové.

Za konkurenci mohou být považovány dva subjekty působící zde na trhu cestovního ruchu, a to Cestovní agenturu Jana a pobočku Invie. Tyto dvě CA budou krátce představeny a zároveň bude popsáno, jak komunikují se zákazníky v rámci internetu. Vzhledem k tomu, že bylo předmětem této bakalářské práce zrealizovat komunikaci s klienty v rámci sociálních sítí, nebudeme se offline marketingovou komunikací konkurenčních subjektů vůbec zabývat.

7.1 Cestovní agentura Jana

Tato cestovní agentura nemá ve Dvoře Králové příliš dlouhou historii. Byla založena v roce 2008. Provozuje ji na živnostenské oprávnění paní Jana Menclová, která rovněž poskytuje služby zákazníkům.

7.1.1 Komunikace na internetu

Webové stránky

Cestovní agentura Jana disponuje vlastními internetovými stránkami s URL adresou: <http://www.cadk.cz/>. Uživatel internetu se zde dozví, pro jaké konkrétní cestovní kanceláře je CA Jana autorizovaným prodejcem a jaké služby mimo klasický prodej zájezdů nabízí.

V rámci těchto webových stránek lze dále nalézt aktuální nabídku zájezdů včetně popisu, ceny a data. Dle mého názoru jsou popisy zájezdů příliš stručné a neobsahují žádné fotografie, což může být v rozhodovacím procesu zákazníka považováno za deficit.

Stránky rovněž obsahují záložku „Lastminute“, kde se dle mého názoru objevují aktuální nabídky zájezdů za výhodnou cenu. Když byla tato záložka otevřena, žádné zájezdy se nenabídly, nicméně to však neznamená, že je tomu tak vždy.

Na webových stránkách této cestovní agentury mohou klienti vyhledávat zájezdy pomocí systému, do kterého zadají požadované datum, zemi a maximální cenu. Systém jim nabídne všechny dostupné varianty dle zadávaných parametrů. Vyhledávač byl

vyzkoušen a v rámci toho byl nalezen nedostatek ohledně ceny. Zájezdy jsou dle zadání nalezeny, ale cena je u všech zájezdů 0,-.

V neposlední řadě obsahují stránky informace o místě, kontaktních údajích a otevírací době CA.

Obrázek 2: Úvodní strana webových stránek CA Jana



Zdroj: <http://www.cadk.cz/>

Sociální síť a jiné možnosti

V rámci sociálních sítí bylo zjištěno, že CA Jana nedisponuje žádným uživatelským účtem. Se svými zákazníky tak nekomunikuje přes Facebook, Twitter či jiné internetové nástroje mimo webových stránek.

7.2 Cestovní agentura I.R.I. - Tours Agency, spol. s r.o. - INVIA.CZ

Ve Dvoře Králové je cestovní subjekt na dané adrese provozován od roku 1995, původně pouze jako Cestovní agentura I.R.I. - Tours Agency, spol. s r.o., teprve později jako kamenná pobočka Invie. Výhodou zůstává na jedné straně stále stejné místo působnosti, na které byli zákazníci zvyklí a na druhé jméno a výhody pocházející z franšizového systému Invie.

Invia je známá jako největší online prodejce zájezdů v České republice. Invia je akciová společnost působící na českém trhu jako cestovní agentura a cestovní kancelář provozující svoji činnost zejména prostřednictvím webových stránek.

Na území ČR existuje v dnešní době více než 100 poboček, které fungují jako franšizy. Lze tak využít znalostí a dovedností leadra českého online prodejce zájezdů a získat zastoupení CA Invia. Od té doby, co se pobočka ve Dvoře Králové stala franšizou Invie, takto komunikuje i navenek se svými zákazníky.

7.2.1 Komunikace na internetu

Webové stránky

Vzhledem k tomu, že je Invia online prodejce, jsou stěžejní částí jejího prodeje samotné webové stránky s URL adresou: <http://www.invia.cz/>. V rámci těchto stránek mohou klienti nalézt nepřehledné množství zájezdů, letenek, last minute nabídek či recenzí na jednotlivé hotely. Stránky rovněž obsahují vyhledávač, kde podle zadávaných parametrů může uživatel vyhledat nabídku jím požadovaných zájezdů. Webové stránky jsou dle mého názoru velmi dobře zpracované, přehledné a poutavé.

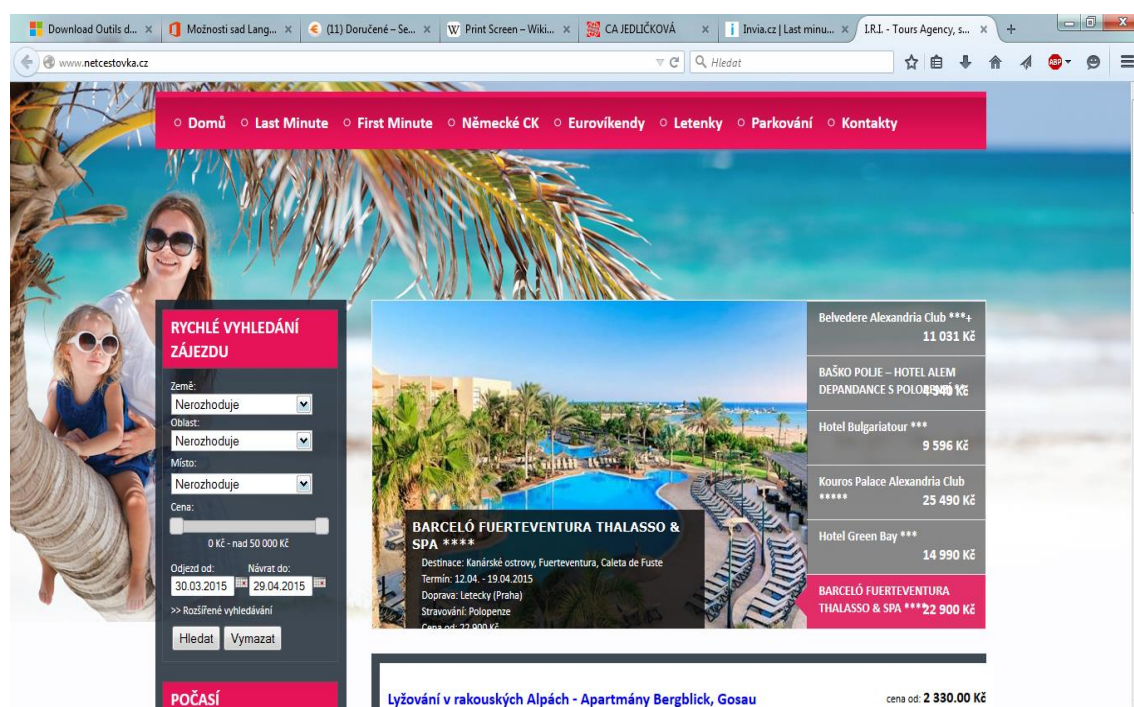
Obrázek 3: Úvodní strana webových stránek Invia



Zdroj: <http://www.invia.cz/>

Mimo hlavní stránky Invie, kde mohou zákazníci vyhledávat zájezdy a současně zjistit kontakt na jednotlivé pobočky včetně jejich otevírací doby, disponuje kamenná pobočka ve Dvoře Králové také vlastními webovými stránkami s URL adresou <http://www.netcestovka.cz/>. Stránky obsahují aktuální nabídku zájezdů, vyhledávač, který funguje na podobném principu jako ten na stránkách CA Jedličková. Obecně jsou webové stránky těchto dvou cestovních agentur velmi podobné. Disponují srovnatelnými sekcemi, aktuální předpovědí počasí v cílových destinacích či kurzovním lístkem. Rovněž se podobají i úvodní vzhledy stránek, které zaujmou zákazníka měnící se aktuální nabídkou zájezdů včetně atraktivních fotek.

Obrázek 4: Úvodní strana webových stránek CA I.R.I. - Tours Agency, spol. s r.o. - INVIA.CZ



Zdroj: <http://www.netcestovka.cz/>

Sociální síť a jiné možnosti

Co se týče sociálních sítí, disponuje Invia účty na Facebooku, Twitteru a Google+.

Na Twitteru přidává Invia příspěvky každý třetí až pátý den. Krátké textové tweety jsou většinou doplněny obrázkem či fotkou a odkazem na webové stránky Invie. V rámci obsahu jednotlivých příspěvků publikuje Invia nejen informace o poutavých zájezdech a slevách, ale také o zajímavostech z oblasti cestovního ruchu. Co se týče

ohlasu, mají některé tweety až 5 označení od uživatelů jako oblíbené, retweetovány většinou nejsou a některé tweety jsou zcela bez odezvy. Celkově sleduje tuto stránku 238 uživatelů. Obecně hodnotím stránku Invia na Twitteru za vydařenou z pohledu uživatele. Příspěvky jsou přidávány v mnou hodném časovém rozestupu, texty nejsou příliš dlouhé a fotky upoutají pozornost.

Na Facebooku přidává Invia na svou stránku příspěvky podobného rázu jako na Twitteru, některé jsou dokonce totožné. Obecně však publikují na této sociální síti častěji. Každý den je přidán jeden až dva příspěvky. Ohledně reakcí lze říci, že zde jsou uživatelé Facebooku mnohem aktivnější, příspěvky mají 20 až 100 liků. Nalezneme i takové, které mají liků přes 300. Komentářů od fanoušků na této facebookové stránce příliš nenalezneme. Invia disponuje na Facebooku více než 35.000 uživateli, kteří označili její stránku za „To se mi líbí“. Dle počtu liků u jednotlivých příspěvků lze označit facebookovou stránku Invia za velmi úspěšnou. Samozřejmě záleží na počtu fanoušků, nicméně hodnotím tento druh marketingové komunikace cestovní agentury Invia jako velice dobrý nástroj.

Na Google+ se opakuje většina příspěvků z Twitteru, publikovány jsou v přibližně stejném časovém rozestupu. Celkově si jako uživatele přidalo Invii 71 lidí, kterým se příspěvky zobrazují. Aktivita ze strany uživatelů není skoro žádná.

Obecně lze konstatovat, že v oblasti sociálních sítí si Invia vede nejlépe na Facebooku. Zde také disponuje nejvíce fanoušky, kteří jsou velmi aktivní. Rozhodně to zvyšuje povědomí o Invii v myslích potenciálních zákazníků, což může mít přeneseně vliv i na prodej. Na facebookové stránce Invia byly nalezeny i špatné recenze od uživatelů, například na chování prodejců na jedné konkrétní nejmenované pobočce, nicméně i to je pro Invii dobrá zpětná vazba, se kterou může dále pracovat.

8 Stránka „Cestovní agentura Jedličková“ na Facebooku

Vzhledem k tomu, že internet je nyní médium hýbající světem, je nutné pomocí něho marketingově komunikovat. Cestovní agentura Jedličková propaguje prostřednictvím různých offline i nástrojů, jak již bylo zmíněno a v rámci internetu disponuje vlastními webovými stránkami. Nicméně když vzala paní majitelka CA v potaz konkurenci i obecný trend sociálních sítí, rozhodla se vyzkoušet možnost komunikovat se zákazníky právě tímto způsobem.

Existuje velké množství sociálních sítí, jak již bylo uvedeno v teoretické části, které jsou využitelné pro marketingovou komunikaci. Při výběru bylo hlavním kritériem množství uživatelů jednotlivých sítí ve Dvoře Králové. Cílem bylo vymezit se vůči konkurenci právě v tomto městě i vzhledem k faktu, že většinu klientely tvoří jeho obyvatelé. Statistiky připojení k jednotlivým sociálním sítím dle obyvatel jednotlivých měst v ČR nejsou k dispozici. Přesto však informace, že z města Dvora Králové, které má necelých 17.000 obyvatel, se ke skupině „Dvůr Králové nad Labem“ na Facebooku přihlásilo skoro 2000 uživatelů, vypovídá o oblíbenosti této sítě mezi obyvateli. Z tohoto důvodu bylo tedy za účelem komunikace CA Jedličková přes sociální síť rozhodnuto pro Facebook.

Byly posouzeny výhody internetového marketingu, které uvádí Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing i ty obecně známé výhody Facebooku oproti ostatním formám reklamy, kterých bylo v rámci marketingové komunikace CA využíváno. Ve srovnání s těmito nástroji sociální síť představuje mimo jiné možnost oslovit a cílit na konkrétní skupinu lidí, udržovat s potenciálními klienty pravidelný kontakt, využívat komentářů či diskuze ke zpětné vazbě, reagovat na jejich podněty a obecně se zákazníky budovat vztah.

Hlavním cílem marketingové komunikace na Facebooku bylo zvýšit konkurenceschopnost CA Jedličková vůči dvěma hlavním subjektům v oblasti služeb cestovního ruchu ve Dvoře Králové a současně získat prostřednictvím propagace přes sociální síť nové zákazníky. Takto byl stanoven cíl, na čemž se podílela i paní Renata Jedličková. Potenciál je v mladé generaci využívající skoro denně Facebook. Přestože většina zákazníků CA Jedličková je dle majitelky ve věku 30 až 70 let, paní Jedličkové se líbil návrh pokusit se oslovit mladé uživatele Facebooku. Je tedy cíleno na mladší generaci využívající Facebooku, a to hlavně na uživatele ve věku mezi 20 až 30 lety. I díky doporučení by pak přeneseně mohlo dojít k navýšení poptávky u stávající cílové

skupiny či přímo u mladší generace. Nehledě na to, že děti mohou ovlivnit rodiče k učinění nákupního rozhodnutí. Paní majitelka také chtěla vyzkoušet jiný typ reklamy, než využívá, aby zjistila, zda má smysl do této formy propagace případně v budoucnosti investovat.

Cílem práce bylo zanalyzovat potenciál Facebooku jako marketingového nástroje ke komunikaci se zákazníky cestovní agentury tohoto formátu a pokusit se naplnit cíle, které byly na základě dohody s paní majitelkou CA vytyčeny.

8.1 Založení stránky

Paní majitelka CA Jedličková se rozhodla pro vyzkoušení reklamy na sociální síti pouze za podmínky, že nebude nutné do toho prozatím nic finančně investovat. V rámci Facebooku je více možností, jak marketingově komunikovat s potenciálními zákazníky. Z neplacených forem se nejen podle Bednáře nabízí stránka.

Po prostudování podmínek Facebooku bylo pro to, aby mohla být stránka založena potřeba nejprve vytvořit profil, pod kterým bude spravována. Vzhledem k tomu, že paní majitelka nechtěla, aby byl profil spojován s její reálnou identitou, byl vytvořen profil CA Jedličková, pod kterým byla stránka Cestovní agentura Jedličková založena. S paní Jedličkovou bylo domluveno, že abych měla na stránku aktivní přístup, stanu se jejím editorem. Ten má omezené pravomoci, nicméně to pro potřeby této stránky stačí. Oficiálně má tedy stránka jednoho správce (CA Jedličková) a jednoho editora (Barbora Jedličková).

Dne 10. března 2014 byla oficiálně stránka založena. Nicméně ještě nebyla spuštěna a zůstávala uživatelům Facebooku skryta. Bylo rozhodnuto o naplnění stránky nejprve určitým obsahem a teprve poté její spuštění tak, jak uvádí Severa s Krškou v jejich publikaci. Tento postup se osvědčil, stránka pak působí věrohodněji.

Spuštěna byla stránka „Cestovní agentura Jedličková“ po měsíčním pravidelném plnění příspěvky dne 10. dubna 2014. Od té doby jsou nadále přidány příspěvky a stránka je doporučována uživatelům.

8.2 Plán publikování příspěvků

Pro dosažení úspěchu v rámci marketingové komunikace na sociální síti je třeba nejprve sestavit plán, jak je uvedeno i v publikaci Černá ovce facebooku. Plán by měl vycházet z předem stanovených cílů a tak byl pojat i v našem případě.

8.2.1 Četnost a pravidelnost publikování

Co se týče četnosti publikování jednotlivých příspěvků, bylo potřeba stanovit, jak často budou přidávány. Účelem není uživatele zahltit, na druhou stranu je však potřeba stránku připomínat a udržovat ji v mysli potenciálních zákazníků. Po prostudování rad z knihy Viktora Janoucha Internetový marketing či knihy Černá ovce Facebooku byla vytvořena určitá představa. Dále byly projity konkurenční facebookové stránky Invie a další stránky cestovních agentur a kanceláří různých velikostí na Facebooku. Z malých CA například CA Siesta travel z Havířova, CA Sachstrour z Ivančic či Cestovní agenturu Longauerová z Velvarů, za velké cestovní kanceláře mohou být jmenovány Exim Tours či Firo-tour. Co se týče četnosti publikování, lze obecně říci, že velké cestovní kanceláře přidávají příspěvky daleko častěji. Mnohdy mají marketéry, kteří mají správu facebookové stránky v popisu práce. U malých cestovních agentur se četnost příspěvků pohybuje od jednoho příspěvku za měsíc až po denní publikování. Po zvážení těchto informací bylo rozhodnuto o přidávání v průměru dvou příspěvků týdně, nejlépe v pondělí a ve čtvrtek. Autorem příspěvků je paní Jedličková vzhledem k orientaci v oboru s tím, že já ji v případě potřeby vypomáhám.

Důležité je přidávat příspěvky pravidelně, aby si uživatelé zvykli. Rozhodující však také je, aby publikované informace měly dostatečně kvalitní obsah a neustupovala kvalita na úkor pravidelnosti.

8.2.2 Obsah a forma příspěvků

Pokud jde o vzhled příspěvků, také byla prostudována konkurence a kromě literatury byly inspirací facebookové stránky výše zmíněných i jiných cestovních agentur a kanceláří. Obecně lze popsat příspěvky jako jednoduchý text doplněný zajímavou fotkou či obrázkem a často odkazem na konkrétní webové stránky. Tento způsob publikování informací se zdá vhodný a v praxi využitelný i pro facebookovou stránku Cestovní agentura Jedličková.

Existují pravidla, kterých je dobré se při publikování držet, jako stručnost, jasnost, aktuálnost tématu, zajímavost, optimistická forma aj. V příspěvcích CA a CK na Facebooku jsou tyto zásady prokazatelné a nutno říci, že se je marketéři snaží dodržovat. V některých případech se to daří více, v některých méně. Naším cílem však bylo podávat informace zajímavým a poutavým způsobem, který pokud možno zaujme co nejvíce uživatelů. Naši zásadou bylo, aby Facebooková stránka Cestovní agentury

Jedličková nevypadala jako „nástěnka“. Naším cílem nebyl prvotně prodej zájezdů, ale budování vztahu se zákazníky a zvyšování povědomí o CK Jedličková mezi obyvateli Dvora Králové. Je evidentní, že uživatelé se na Facebook chodí pobavit, proto chtějí číst poutavé věci. V rámci přidávání příspěvků je tedy snaha o naplnění těchto očekávání a případné přesměrování potenciálních klientů na webové stránky, kde se mohou dozvědět více.

Eva Illésová (2014) i Jan Závodný Pospíšil (2013) uvádějí možnost působit na spotřebitele pomocí emočních vjemů. Snahou je využívat tento faktor i v příspěvcích. Podle mého názoru jsou dobrým nástrojem působícím na emoce vhodně volené fotky, které podpoří informaci. Spotřebitel si tak fotky spojí s nějakými osobními pocity a celkově je pak pro něj příspěvek zajímavější. Myslím, že budovat vztah se zákazníky mimo jiné prostřednictvím vlivů působících na emoce, je dobrý nástroj v marketingové komunikaci.

Co se týče jazykové formy, je nutné si stále připomínat, že příspěvky jsou cíleny převážně na mladou generaci, a publikovat tak pokud možno „jejich jazykem“. Volen je tedy spíše neformální styl, který však má úroveň. Inspirace mimo jiné také vychází z návrhu paní Evy Illésové, kdy si marketéři představí konkrétního člověka z cílové skupiny a pro něj publikují. Nutno říci, že mnohdy se tento přístup osvědčil.

Co se týče informační hodnoty příspěvků, je snaha v rámci nich o různorodost destinací, cen i druhů zájezdů.

V rámci plánu byly sestaveny vzorové typy příspěvků, které budou na Facebooku publikovány, a to:

Konkrétní nabídka

Nabídka na konkrétní zájezd doplněná vždy o fotografii hotelu a přímý odkaz na daný zájezd na webových stránkách.

Nová akce

Jedná se o akce typu sleva, vánoční či velikonoční nabídka aj. Publikace krátkého textu, (1-3 věty) ideálně optimistického a zajímavého, včetně odkazu na webové stránky.

Výzva k diskuzi

Snaha vyzvat fanoušky k reakci na příspěvek a k případné diskuzi. Test, případně fotka doplněná otevřenou otázkou.

Leták od CK

Pouhé zveřejnění nabídky od cestovní kanceláře doplněné o odkaz na webové stránky CA Jedličková.

Navázání kontaktu

Optimistická věta či slogan, jehož účelem je uvědomění klientů, že na ně myslíme. Příspěvek může být případně doplněn o fotografii či odkaz na webové stránky.

Změna úvodní fotky

Fanouškům se zobrazí aktivita, mohou pozorovat příjemnou změnu, ne však příliš často.

8.3 Vzhled stránky

Jako úvodní fotka stránky byla vybrána fotka s tematikou cestování s tím, že bude v průběhu fungování stránky postupně měněna pro zaujetí pozornosti. Na místo profilového obrázku bylo vloženo stávající logo cestovní agentury.

Obrázek 5: Úvodní strana facebookové stránky Cestovní agentura Jedličková



Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/Cestovna%3AD-agentura-Jedli%48Dkov%C3%A1/367183523421149?fref=hl>

Byly vyplněny základní informace o adrese, telefonu, emailu a odkazu na webové stránky CA. Je důležité mezi sebou propojit internetové marketingové nástroje, proto byl odkaz na webové stránky cestovní agentury nejen uváděn v příspěvcích, ale i na levém okraji stránky v rámci informací. Dále byl vyplněn stručný popis stránky zobrazující se na levém okraji a to v tomto znění:

„NAŠE ZKUŠENOST = VAŠE SPOKOJENOST
koupání, poznání, relax - vybereme přímo pro vás
ZKUSTE TO:
499 622 620, 723 068 257, cajedlickova@email.cz“.

9 Statistiky úspěšnosti stránky po jejím ročním fungování

Díky přehledům je možné na Facebooku sledovat celkovou úspěšnost stránky. Lze zobrazit, kolik uživatelů označilo stránku jako „To se mi líbí“, jaký je celkový dosah příspěvků, zaujetí či jak si konkrétně vedou jednotlivé příspěvky. Tyto statistiky nadále mohou sloužit k lepšímu poznání cílové skupiny a zlepšení efektivity stránky.

Statistiky stránky Cestovní agentura Jedličková byly dle Facebooku popsány dne 31. března 2015 po roce od spuštění stránky.

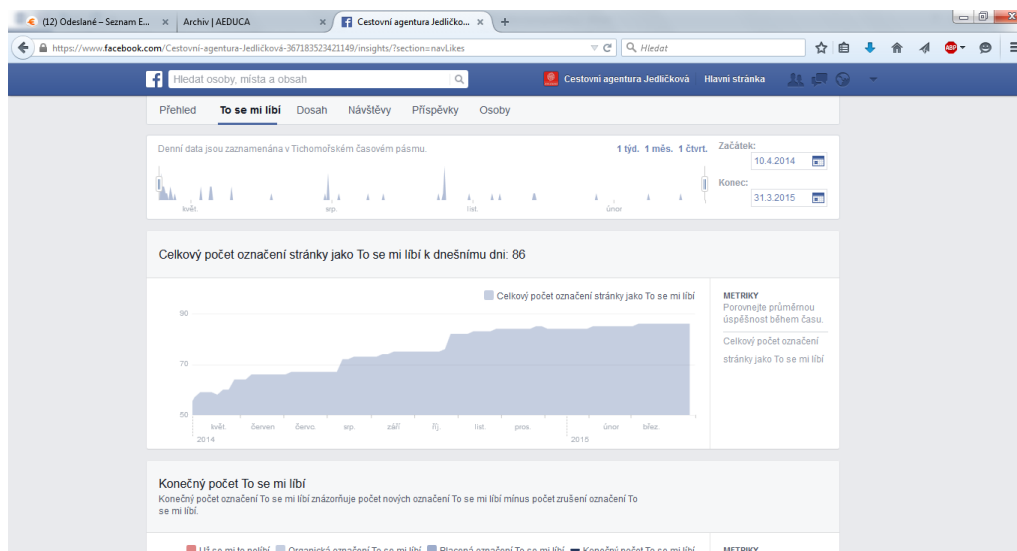
Dále bude zmíněn dotazník, který byl vyplňován majitelkou CA po celou dobu fungování facebookové stránky, a který obsahuje informace o tom, na základě jakého zdroje klienti do cestovní agentury přišli.

9.1 Označení stránky jako „To se mi líbí“

Celkový počet uživatelů, kteří označili facebookovou stránku Cestovní agentura Jedličková jako „To se mi líbí“ je k danému datu po jejím ročním fungování 86.

Po zobrazení grafu průměrné úspěšnosti během času byl zjištěn poměrně konstantní měsíční přírůstek fanoušků.

Obrázek 6: Graf označení stránky jako To se mi líbí



Zdroj: <https://www.facebook.com/Cestovn%C3%AD-agentura-Jedli%C4%8Dkov%C3%A1-367183523421149/insights/?section=navLikes>

Statistiky umožňují také zobrazení toho, kolik uživatelů sledování stránky zrušilo. Bylo zjištěno, že k tomuto jevu došlo dvakrát, a to v květnu 2014 a v listopadu

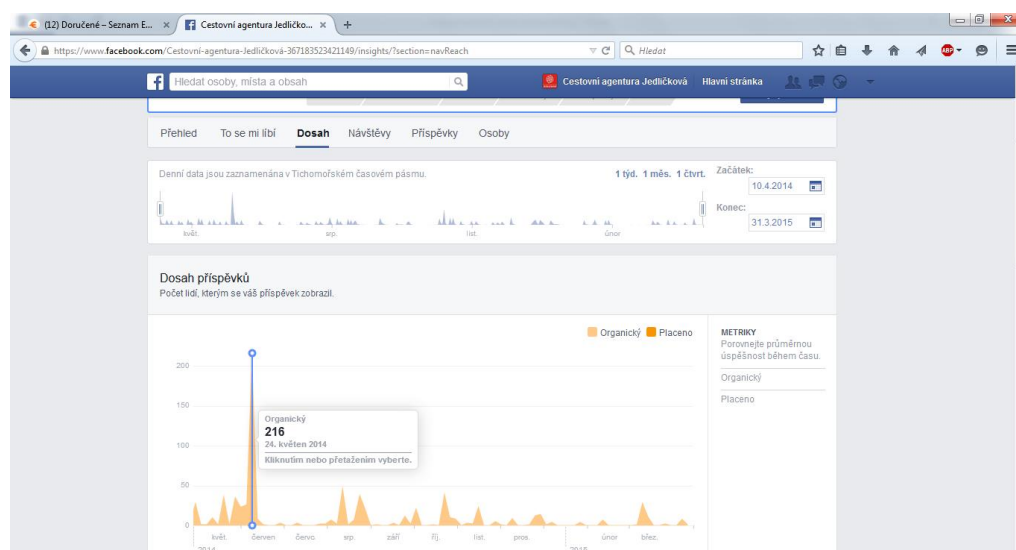
2014. To je signál toho, že existují uživatelé, kteří označí stránku jako „To se mi líbí“, později jim však stránka přijde z nějakého důvodu neúčinná či nezajímavá a odhlásí se z jejího sledování. Je třeba, aby bylo těchto případů co nejméně. Proto je nutné dbát na neustálou kvalitu obsahu stránky. Celkově je však počet pouhých dvou uživatelů, kteří se odhlásili během ročního působení stránky, hodnocen pozitivně.

9.2 Dosah příspěvků

Vzhledem k tomu, že pro potřebu facebookové stránky Cestovní agentura Jedličková je využíváno pouze neplacených forem propagace, má velký vliv na celkový dosah příspěvků samotný Facebook, který rozhoduje o počtu uživatelů, kterým bude doručena jakákoliv aktivita stránky. Dosah příspěvků je celkově ovlivněn převážně označením příspěvků jako „To se mi líbí“ a případnými komentáři.

Celkový dosah je 48. V průměru je graf poměrně vyrovnaný. V květnu a červnu 2014 byl však zaznamenán výrazný pozitivní výkyv.

Obrázek 7: Graf dosahu příspěvků



Zdroj: <https://www.facebook.com/Cestovn%C3%AD-agentura-Jedli%C4%8Dkov%C3%A1-367183523421149/insights/?section=navReach>

9.3 Zaujetí jednotlivými příspěvky

V rámci statistik lze sledovat u jednotlivých příspěvků počet kliknutí, označení „To se mi líbí“ a počet komentářů. Dle těchto výsledků může být publikovaný obsah upravován tak, aby byl pro uživatele co nejzajímavější.

Bylo vyzpozorováno, že obecně mají větší úspěch příspěvky s fotkou. Dále byly úspěšné ty příspěvky, které přímo vybízejí uživatele k aktivitě. Například obsahují otevřenou otázku, na kterou mohou fanoušci reagovat.

Příspěvek s největším ohlasem (57 kliknutí) byl takový, který obsahoval fotku paní majitelky, kdy se právě vrátila z dovolené. Zde byla ověřena rada Evy Illésové (2014), která doporučuje otevřenost firemního prostředí vůči zákazníkům. Pokud se klienti cítí být součástí dění v CA a komunikace je více osobní, mohou se lépe s firmou identifikovat, což vede k větší míře angažovanosti.

Pokud by se paní majitelka rozhodla pro placenou formu reklamy, lze jednotlivé příspěvky propagovat, což vede ke zvýšení jejich dosahu, jak popisuje Václav Krajňák (2014). Je užitečné před rozhodnutím o tom, které příspěvky budou propagovány, projít statistiky jejich úspěšnosti a dle toho je vybírat. Dle investované výše finančních zdrojů se pak bude propagovaný příspěvek zobrazovat všem uživatelům, kterým se líbí naše stránka, případně jejím přátelům nebo uživatelům, které lze vybrat prostřednictvím zacílení. Facebook podle zadané částky vypočítá odhadovaný počet oslovených uživatelů. Byl proveden teoretický pokus propagace výše zmíněného úspěšného příspěvku. Pokud by byl příspěvek propagován nejnižší možnou částkou (tj. 130,- Kč) na jeden den, odhadovaný počet oslovených uživatelů dle Facebooku by byl 1.800.

9.4 Dotazník: Úspěšnost jednotlivých forem propagace

Spolu se spuštěním stránky byl vytvořen v dubnu 2014 dotazník, který vyplňovala paní majitelka CA dle výpovědí klientů.

Cílem dotazníku bylo určit, jaké procento klientů přišlo pouze na základě facebookové stránky a jak je rozložena úspěšnost ostatních druhů reklamy.

Za dobu vyplňování dotazníku, tedy od 10. dubna 2014 do 30. března 2015, bylo dospěno k následujícím výsledkům:

Tabulka 1: Výsledky dotazníkového šetření

Zdroj reklamy	Absolutní počet klientů	Procentuální poměr
Nástěnka/ výlohy v CA	5	2,3 %
Místní tisk	0	0 %
Doporučení od klientů	30	14 %
Stálý klient	137	63,7 %
Známost adresy CA	34	15,8 %
Webové stránky	9	4,2 %
Stránka na Facebooku	0	0 %

Zdroj: 1 Vlastní výpočty na základě údajů z dotazníkového šetření v průběhu roku

Z výsledků dotazníku jasně vyplývá, že nejčastějšími zákazníky cestovní agentury jsou stálí klienty, kteří kupují zájezdy opakovaně. Paní majitelka si je této skutečnosti velice dobře vědoma a stálým klientům poskytuje velkou péči. Druhým nejpočetnějším zdrojem, i když s velkým procentuálním odstupem, který přivádí nové klienty, je skutečnost, že znají místo působení agentury. Dále tvoří poměrně velkou část reklamy doporučení od stávajících klientů. Následující procenta jsou rozdělena mezi propagaci prostřednictvím nástěnky ve městě a výloh v místě působení CA. Místní tisk ani facebooková stránka nepřivedli během času, po který byl dotazník vyplňován, žádné nové klienty. Otázkou však zůstává, zda se díky Facebooku zvyšuje povědomí o CA v myslích obyvatel Dvora Králové či nikoliv.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo shrnutí teoretických informací týkajících se marketingové komunikace na internetu a na sociálních sítích a následně pak analýza propagace na sociálních sítích pro CA Jedličková. S využitím teoretických znalostí byla tato analýza provedena na reálně založené facebookové stránce Cestovní agentura Jedličková, která je k dnešnímu dni již více než rok spravována.

Cestovní agentura Jedličková má v místě svého působení, tedy ve Dvoře Králové nad Labem, dva hlavní konkurenční subjekty, s nimiž soupeří o klienty. Po prostudování marketingové komunikace těchto dvou cestovních kanceláří bylo zjištěno, že nekomunikují přes žádné sociální sítě (vyjma Invie, která jakožto celorepublikově působící subjekt využívá reklamy prostřednictvím sociálních sítí). Facebooková stránka se tedy zdála být ideálním nástrojem pro vymezení se vůči konkurenci.

Poté, co byla stránka na Facebooku založena a rok spravována, bylo provedeno její zhodnocení prostřednictvím dostupných statistik v rámci sociální sítě a dotazníku, který byl vyplňován na základě výpovědí jednotlivých klientů. Dle statistických údajů vycházejících z grafů facebookové stránky je její vývoj poměrně konstantní. Co se týče nových fanoušků, ohlasů na příspěvky a komentářů, aktivita uživatelů narůstá rovnoměrným tempem.

Při samotném spravování stránky došlo k problému s dodržováním pravidelnosti přidávání příspěvků. Dle plánu bylo stanoveno publikovat v průměru 2 příspěvky týdně, čehož ne vždy bylo dosaženo. Bylo by vhodné vyvíjet v rámci sociální sítě pravidelnou aktivitu, což může celkově příznivě působit na uživatele.

Díky statistickým údajům o jednotlivých publikovaných příspěvcích lze zjistit, které mají největší ohlas, a jim podobné pak nadále využívat. Co se týče obsahu jednotlivých příspěvků, lze také nacházet další inspiraci na facebookových stránkách jiných cestovních agentur či kanceláří.

Dále by mohlo být CA Jedličková doporučeno ptát se přímo klientů, zda o facebookové stránce slyšeli, co si o ní myslí a zda mají případně nějaké podněty či připomínky. Vzhledem k tomu, že je propagace na sociální síti zaměřena na potenciální zákazníky, může být právě zpětná vazba od nich velkým přínosem.

Vzhledem k tomu, že je nutné propojit nástroje marketingové komunikace vzájemně mezi sebou, bylo by vhodné odkazovat na facebookovou stránku i v rámci

webových stránek, nástěnky či v místním tisku. Toho by mohla CA Jedličková využít ke zvýšení povědomí o její existenci na sociální síti.

Paní majitelka CA Jedličková dle osobního hodnocení i výpovědí klientů zatím nezaznamenala žádnou změnu na poptávku na základě facebookové stránky. Zda se však zvyšuje povědomí o Cestovní agentuře v myslích obyvatel Dvora Králové, to je obtížně prokazatelný údaj, který může mít reálné pozitivní dopady na poptávku až v delším časovém období. Otázkou zůstává, zda nadále využívat pouze neplacené formy reklamy v rámci sociálních sítí, nebo do tohoto nástroje marketingové komunikace investovat nějaké finanční zdroje. V tomto případě by mohlo být vhodnou volbou na Facebooku propagování jednotlivých úspěšných příspěvků.

Summary

The thesis is focused on analyzing the opportunities of agency of tourism CA Jedličková to communicate with clients on social networks. A page on social network Facebook was founded on this occasion. The page works for over a year on this day. The analysis of the existing page was performed with the use of acquired knowledge and information.

The thesis has two parts. The theoretical part of the thesis summarizes basic knowledge about marketing communications predominantly on the Internet as well as various social networks. The analytical part deals with studying of history of existence CA Jedličková and the competition in a tourism sector in Dvůr Králové. Furthermore, this section engages in establishment and administration of the page on Facebook and statistics of its success. The process of foundation of facebook page, its appearance and plan of publishing posts are described in the part.

After one year of existence, the page was evaluated thanks to Insights on Facebook. These statistics make it possible to assess the success of page in general and also the contribution of particular posts. The owner of CA Jedličková asked also her clients which source of information caused that they decided for her travel agency. These statistics show that there is no increase of demand thanks to this facebook page but, on the other hand, the goal was also to increase the awareness about the firm in minds of potential customers. This aspect is difficult to evaluate.

There are more opportunities to improve marketing communications on Facebook. One option is a paid form of promotion posts but these decisions depend on the owner of travel agency.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky dotazníkového šetření	55
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Úvodní strana webových stránek CA Jedličková	40
Obrázek 2: Úvodní strana webových stránek CA Jana	42
Obrázek 3: Úvodní strana webových stránek Invia	43
Obrázek 4: Úvodní strana webových stránek CA I.R.I. - Tours Agency, spol. s r.o. - INVIA.CZ	44
Obrázek 5: Úvodní strana facebookové stránky Cestovní agentura Jedličková	50
Obrázek 6: Graf označení stránky jako To se mi líbí	52
Obrázek 7: Graf dosahu příspěvků.....	53

Seznam použitých zkratk

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

URL – Uniform Recourse Locator

PR – Public Relations

Seznam použitých zdrojů

Tištěné

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DEMEURE, C. *Marketing*. Paris: Dunod, 2008. 400 s. ISBN 978-2-10-051339-0.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-802-512-795-7.

KOTLER, P. et al. *Marketing Management*, Paris: Pearson, 2009. 928 s. ISBN 0273718568.

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-2470-513-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEVERA, M. a KRŠKA, L. *Černá ovce facebooku: Jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu*. VŠB Ostrava, 2007.

TREADAWAY, C. a SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J. a KOZÁK V., *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality [E-kniha]*. Zlín: VeRBuM, 2013. 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

Internetové

A history of Myspace [online]. 2008 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html/.

About LinkedIn [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/about-linkedin/>.

About Twitter [online]. 2015 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>.

Často kladené dotazy [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_cs_CZ.html/.

Dynamisez votre activité grâce à Twitter [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <https://ads.twitter.com/getstarted?lang=fr/>.

Facebook statistics directory [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>.

Firemní Facebook stránka, která přitahuje zákazníky [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/firemni-facebook-stranka-ktera-pritahuje-zakazniky/>.

How popular is myspace.com [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com/>.

Internet usage statistics. [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/>.

Internet users in Europe. [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/>.

Inzerujte na Facebooku [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/advertising/faq/>.

LinkedIn Ads. [online]. 2015 [cit. 2015-01-2]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/ads/>.

MaFrketingová komunikace [online]. 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace/.

Myspace [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace/>.

MySpace MyAds [online]. 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <https://myspace.com/myads/>.

Placená reklama na Facebooku? [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/firemni-facebook-stranka-ktera-pritahuje-zakazniky/>.

Proč a jak používat LinkedIn.com [online]. 2013 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/>.

Studie: Věk uživatelů sociálních sítí [online]. 2010 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/studie-vek-uzivatelu-socialnich-siti/>.

The History of Twitter [online]. 2013 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>.

Články

FISHER, E. *How Young People Communicate-A Czech Perspective*. Makrothing Institute. Business nad Economic Research. [online]. 2014. ISSN 2162-4860. Dostupné z: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/>.

KASÍK, P. *Přežije Facebook svou masovou popularitu*. MF DNES. 04/01/2014. s. 8B.

Zákony

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159/>.

Konference

ILLÉSOVÁ, E. – *Využití sociálních sítí v PR vysokých škol*. Konference AEDUCA, Public relations českých vysokých škol, Olomouc, 09/10/2014.