

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

**Sociální média v marketingu cestovního ruchu**  
Bakalářská práce

Autor: Miroslava Kavánová

Studijní obor: Marketing cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

Duben 2023

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 21. 4. 2023

Miroslava Kavánová

**Poděkování:**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu profesoru RNDr. Josefu Zelenkovi CSc. za jeho přínosné rady, odborné vedení a čas, který mi věnoval.

Poděkování patří také mému nejbližšímu okolí, které mě v době studia plně podporovalo.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá problematikou psychologického působení různých typů reklamních kampaní cestovních kanceláří nebo agentur na uživatele sociálních sítí. Sociální sítě jsou v dnešní době hlavním zdrojem potenciálních klientů v mnoha oborech a u cestování tomu není jinak. Určitá část teoretického základu se zabývá technickými fakty z digitálního světa – sociálními sítěmi obecně, vybranými sítěmi, jejich historií, charakteristikou a působením na internetu. Dále pak vysvětluje konkrétní typy reklamních kampaní a druhy propagace na sociálních sítích. Práce se věnuje tématu i z psychologického hlediska, tedy reklamním kampaním z pohledu vlivu na uživatele sociální sítě. Praktická část se zabývá charakteristikou cestovních kanceláří a agentur, ale především analýzou online marketingu vybraných společností. Praktická část práce byla vypracována na základě průzkumu webových stránek a sociálních sítí daných CK a CA. Kromě samotného pozorování bylo v práci užito např. Knihovny reklam Meta Platforms. Získané poznatky byly užity pro porovnání kvality komunikace mezi jednotlivými subjekty. Výstupem práce je hodnocení zkoumaných společností a také doporučení na úpravu komunikační strategie, jakým lze co nejefektivněji získat pozornost zákazníka.

## **Abstract**

### **Title: social media in tourism marketing**

This bachelor's thesis discusses issues of advertising campaigns and their psychological impact on social network users. Nowadays, social networks are the main source of potential clients in many industries and tourism isn't different. A certain part of the theoretical background research technical facts of the digital world – social networks in general, selected networks, their history, and their action on the internet. It also describes specific types of advertising campaigns and types of promotion on social networks. The thesis also attends to the topic from a psychological point of view, i.e. advertising campaigns in terms of their impact on users. The practical part deals with the characteristics of travel agencies, but mainly with the analysis of their online marketing. In addition to the research itself, thesis used e.g., the Meta Platforms Ad Library. The obtained findings were used to compare the quality of communication between different agencies. The output of the thesis is an evaluation of the companies' studies as well as recommendations for modifying the communication strategy in the most effective way to get the customer's attention.

## Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika zpracování	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Sociální sítě	4
3.1.1	Charakteristika sítí a jejich uživatelů obecně	5
3.1.2	Facebook, Instagram a YouTube	7
	Facebook	7
	Typy příspěvků	9
	Instagram	10
	YouTube	11
	Firemní kanály	11
3.1.3	Reklamní kampaně a druhy propagace	12
3.2	Psychologie online marketingové komunikace	14
3.2.1	Nástroje online marketingové komunikace	14
	Online komunikační mix	14
	Další komunikační nástroje	17
3.2.2	Marketingové strategie	18
4	Praktická část	20
4.1	Cestovní kancelář a cestovní agentura	20
4.2	Vybraná cestovní kancelář a agentura	20
	4.2.1 Cestovní agentura Invia	20
	4.2.2 Cestovní kancelář České Kormidlo	20

4.3.3 Cestovní kancelář FISCHER	20
4.3 Online prezentace CK a CA a jejich vliv na uživatele	21
4.3.1 Online prezentace cestovní agentury Invia	21
Webové stránky	21
Facebook	22
Instagram	25
YouTube	26
4.3.2 Online prezentace cestovní kanceláře České Kormidlo	26
Webové stránky	26
Facebook	27
Instagram	28
YouTube	28
4.3.3 Online prezentace cestovní kanceláře FISCHER	29
Webové stránky	29
Facebook	29
Instagram	30
YouTube	31
4. SWOT analýza online marketingové komunikace	32
4.1 Invia	32
4.2 České Kormidlo	34
4.3. CK FISCHER	36
5 Shrnutí a diskuse výsledků	38
5.1 Invia	38
5.2 České Kormidlo	39
5.3 CK FISCHER	41
6 Závěry a doporučení	42





# 1 Úvod

Ať už člověk vyjde kamkoli, a podívá se venku nebo i doma kterýmkoli směrem, za velmi krátkou dobu pravděpodobně narazí na nějaký plakát, reklamu či inzerát, který alespoň na vteřinu odláká jeho pozornost. To samé platí i na internetu. Digitální svět je v dnešní době nepostradatelnou součástí společnosti. Dnešní generace už je na digitálním světě prakticky závislá, a především v době covidu byla tato digitalizace v mnoha směrech přínosná (školy, práce). Mnoho firem se v době covidu muselo oprostít od plakátů, papírů a osobních schůzek a začaly se tak více propagovat na internetových stránkách nebo sítích. Internet a sociální sítě mají spoustu výhod i nevýhod, nicméně slouží jako přínosný nástroj k propagaci. Jak se ale mezi těmi všemi nabídkami a firmami nejvíce a nejlépe zviditelnit?

V dnešní době je z pohledu firmy nebo podnikatele nesmírně důležité být vidět, a to především právě na sociálních sítích, kde dnešní generace tráví většinu svého času. Tato bakalářská práce se zabývá především problematikou online marketingu podniku, vysvětluje, jak fungují různé nástroje online marketingu a způsob oslovení klienta na sociální síti. Práce se zaměřuje dále na konkrétní cestovní kancelář a agenturu, a na to, jakým způsobem o sobě a jejich produktu dávají vědět stávajícím, ale i potenciálním klientům.

## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Jedním z cílů práce je porovnat vybrané cestovní kanceláře nebo agentury a jejich způsob propagace a obsah reklamních kampaní, kterými se prezentují svým klientům. Jedním z cílů je vyzkoumat co nejefektivnější komunikační strategii na základě provedené analýzy marketingových kampaní jednotlivých společností.

#### **Výzkumná otázka**

Jaká je nejefektivnější marketingová komunikační strategie pro získání klienta na sociálních sítích?

### **2.2 Metodika zpracování**

Základem práce je primární kvalitativním výzkum. Teoretická část práce byla zpracována na základě odborné literatury, odborných článků a znalostí z praxe.

Teoretický základ je zaměřen na odborné a technické znalosti marketingu, online marketingu a sociálních sítí. Na základě průzkumu sociálních sítí vybraných CK a CA byly zjištěny další potřebné informace pro praktickou část práce. Informace a data potřebná pro analýzu sociálních sítí vybraných CK a CA byly čerpány z jejich webových stránek, ze sociálních sítí daných kanceláří a agentur a tzv. knihovny reklam Meta, která je veřejně dostupná u každé stránky a zobrazuje statické reklamy užití pro propagaci. Vyhledávání v knihovně funguje pomocí zadání klíčového slova, v tomto případě zadání názvu společnosti.

Vybrané cestovní kanceláře a cestovní agentury byly vybrány na základě popularity společností, aby vyplynuly rozdíly v propagaci. Pro výzkum byla vybrána cestovní kancelář Fischer a cestovní kancelář České Kormidlo. CK Fischer je na trhu známější než České Kormidlo a je známá svou dlouholetou tradicí. Cestovní agentura Invia byla vybrána jako porovnání způsobu prodeje a komunikace oproti cestovním kancelářím.

Průzkum sociálních sítí byl proveden zkoumáním profilu či kanálu, prohlížení reklam a identifikace komunikačních a marketingových strategií vzhledem ke znalostem popsaných v teoretické části práce. Některé poznatky o sociálních sítích např. 6 módů ochrany a viditelnosti (str. 6) jsou součástí vlastního šetření.

V praktické části práce je SWOT analýza obsahující popis silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro způsob marketingové komunikace na sociálních sítích vybraných subjektů. SWOT analýza byla graficky upravena pomocí aplikace Canva. V analýze byl proveden kvalitativní výzkum sociálních sítí: Facebooku, Instagramu nebo YouTube a také byla zhodnocena kvalita webových stránek a jejich nástrojů pro online komunikaci. Jedním z výstupů práce je doporučení na zlepšení komunikace vybraných subjektů, a to na základě zjištěných informací z praktické části.

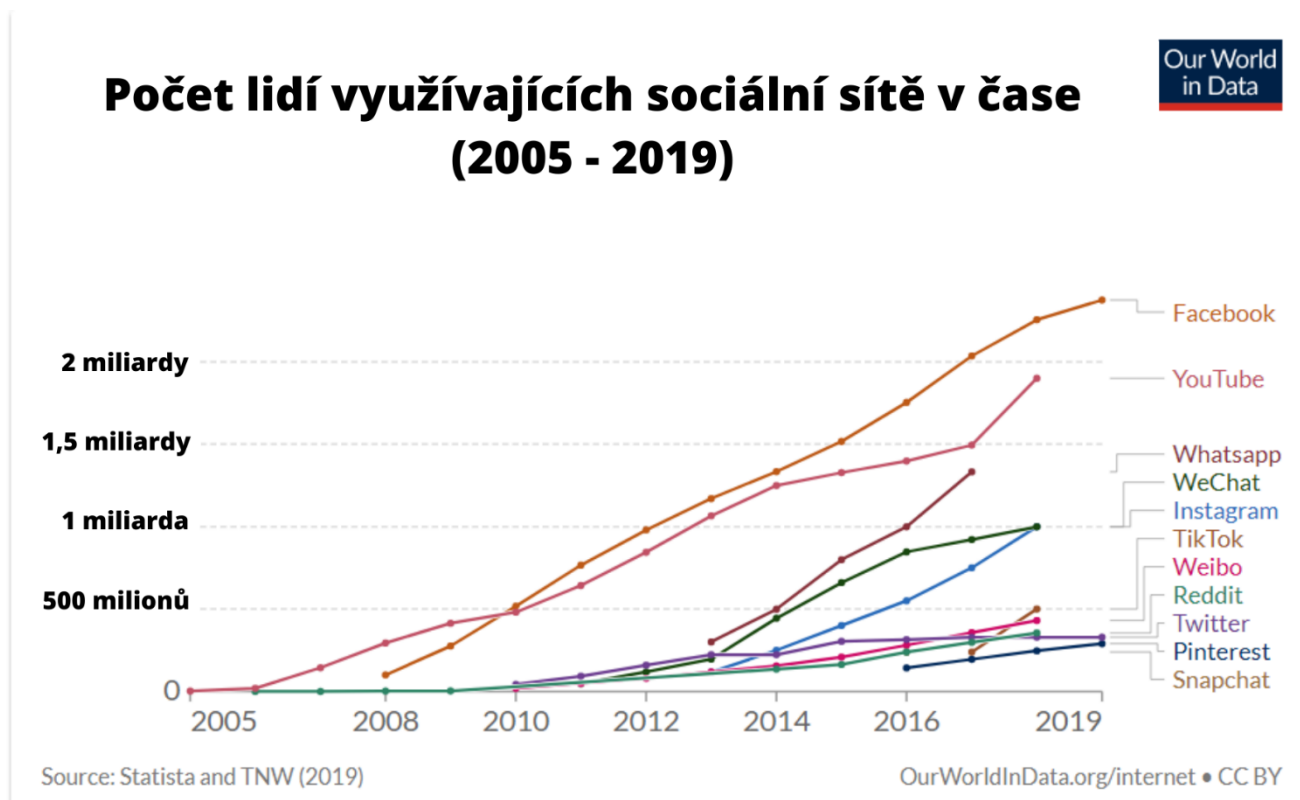
Vzhledem k dynamickému generování obsahu se některé stránky a reklamy mohou zobrazit jinak, neboť se zobrazují pod přihlášeným uživatelem na základě logaritmu a historie uživatele. Všechny snímky obrazovky byly vytvořeny pomocí aplikace Výstřižky a některé byly upraveny v programu Canva.

### 3 Teoretická východiska

S novou dobou přichází i nové zvyky a spousta tvůrců už není tolik závislá na tiskovinách, médiích a vydavatelských domech. Vyhnánková a další (2019) vysvětlují, že díky sociálním sítím má každý možnost stát se slavnou osobností, protože nám internet výrazně usnadňuje práci. Uvádí, že v poslední dekádě je díky webu 2.0 snazší snadno masově vytvářet a sdílet online obsah, a s ním se proměnilo nejen internetové prostředí, ale celá moderní společnost. Každý z nás se tak na sociálních sítích může stát prakticky kýmkoliv – spisovatelem, zpravodajcem nebo třeba komikem.

#### 3.1 Sociální sítě

Vyhnánková a další (2019) uvádí, že se na sociálních sítích nachází přes 45% světové populace. Píše, že téměř ze 4,4 miliard lidí, které mají přístup k internetu, jsou skoro 3,5 miliard lidí také na sociálních sítích. Tuhle informaci považuje za neuvěřitelný posun v celých dějinách mezilidské komunikace. Na následujícím grafu je vidět rozvoj sociálních sítí a jeho uživatelů od roku 2005-2019 ve světě.



Obrázek č. 1 - Počet lidí využívajících sociální sítě v čase (Our World in Data, 2019)

### 3.1.1 Charakteristika sítí a jejich uživatelů obecně

Podle Burešové (2022) jsou sociální sítě velmi specifická sociální média, které umožňují sdílet různé typy obsahu. Uvádí, že definic sociálních sítí je hned několik. Popisuje definici např. Závodné a Pospíšila (2012), kteří definují sociální síť jako virtuální místo (server), na kterém se nachází nespočet uživatelů a jejich cílem je zde předat a sdílet informaci pomocí vytvořených profilů. Popisuje, že sociální sítě jsou nejvíce rozšířená forma sociálních medií a že právě sociální sítě umožňují levný a celosvětový dosah.

Burešová (2022) rozděluje sociální sítě do tří kategorií:

- **Vše v jednom** – sem patří Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě nabízejí vše na jednom místě – od zveřejnění rodinné fotografie po možnost nakoupit si z e-shopu prostřednictvím této sítě.
- **Jediný trik** – Vzorným příkladem takové sítě je podle ní např. Pinterest. Tyto sociální sítě dělají jednu věc a snaží se ji dělat pořádně. Např. Pinterest slouží ke vkládání fotek, videí nebo gifů a uživatel zde může hledat inspiraci.
- **Míšenci** – Hybridní sociální sítě se zaměřují na primární funkci, ke které jsou určeny, ale v tu samou chvíli se snaží zahrnout i ostatní funkce ze sociálních sítí. Jako příklad uvádí YouTube.

Sociální sítě používá v České republice několik milionů lidí. Statistiky ČSÚ (2021) ukazují, že si mladší generace umí více chránit svoje soukromí – jsou opatrnější ve sdílení informací a také dokážou lépe rozeznat dezinformace. Tato statistika také ukazuje, že nejvíce uživatelů sociálních sítí v ČR je ve věku 16-24 let. Podle Vyhnánkové (2019) je tato generace velmi internetem ovlivněná, neboť půlku života strávila v době, kdy internet expandoval neskutečnou rychlostí.

Níže (Tabulka č. 1) je uvedena podrobná statistika uživatelů sociálních sítí v České republice a jejich věkové skupiny. Tabulka také vyobrazuje, která generace si dokáže v internetovém prostředí dostatečně chránit svoje informace.

Tabulka č. 1 - Osoby v ČR používající sociální sítě dle věku (ČSÚ, 2021)

Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021									
Věk	Používání sociálních sítí celkem			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>4 938,0</b>	<b>56,3</b>	<b>68,1</b>	<b>924,8</b>	<b>18,7</b>	<b>3 774,2</b>	<b>76,4</b>	<b>239,0</b>	<b>4,8</b>
<b>Pohlaví</b>									
<b>Muži 16+</b>	2 315,3	54,4	64,5	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
<b>Ženy 16+</b>	2 622,7	58,0	71,6	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
<b>Věková skupina</b>									
<b>16–24 let</b>	827,1	95,4	96,0	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
<b>25–34 let</b>	1 224,4	92,9	94,3	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
<b>35–44 let</b>	1 229,1	75,7	77,3	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
<b>45–54 let</b>	951,0	59,9	62,1	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
<b>55–64 let</b>	483,7	37,6	44,8	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
<b>65–74 let</b>	177,0	13,9	25,0	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
<b>75+</b>	45,6	5,6	24,7	.	.	.	.	.	.

Na Facebooku se vyskytuje celkem 6 módů ochrany a viditelnosti:

- Veřejné (všichni),
- Přátelé (daný uživatel má na Facebooku přidané další uživatele v přátelích),
- Přátelé kromě (možnost vyřadit některé přátele, aby příspěvek neviděli),
- Přátelé přátel (přidání uživatelé + jejich přátelé),
- Konkrétní přátelé (uživatel, vybere jmenovitě ze seznamu tolik uživatelů, kolik chce),
- Jenom já (pouze uživatel, který příspěvek sdílí).

Burešová (2022) uvádí, že každá generace se chová na sociálních sítích jinak. Generace se potom rozlišuje na 4 kategorie: Boomers (1946-1964), Generace X (1965-1979), Generace Y – mileniálové (1980-1997) a nejmladší generaci Z (1997 – dodnes). Nejméně početnou skupinou jsou podle ní Boomers, kteří se s internetovým světem těžko ztotožňují, nicméně jejich počet na sociálních sítích přibývá, a to nejvíce na Facebooku. Generace X na tom není jinak, podle ní u této generace opět vede síť Facebook, ale oproti Boomerům na ní tráví více času. Generace Y začala podle ní používat sociální sítě v pubertálním věku, což jim velmi pomohlo k jejich orientaci na sítích – většina z nich má Facebook, ale kromě toho má třeba i Instagram nebo Twitter. Nejmladší generace Z život bez internetu nezažila, a tak je jejich užívání na denním pořádku, dokonce tráví na internetu a sítích průměrně 3 hodiny denně.

### **3.1.2 Facebook, Instagram a YouTube**

#### **Facebook**

Historie Facebooku podle Janoucha (2011) začíná Markem Zuckerbergem, který ho tehdy vytvořil pouze pro seznámení spolužáků. Facebook se pak podle něj ujal na Harvardu, odkud se rozšířil na další univerzity, střední školy a později i do větších firem. O dva roky později se Facebook otevřel i pro širokou veřejnost a tehdy velmi rychle docílil vedoucího postavení ve světě sociálních sítí, především díky dobré orientaci na stránkách. Každý měl svůj profil a všechny měli stejné zázemí a nastavení údajů, což byla oproti např. tehdejšímu MySpace novinka, která Facebooku konkurenčně prospívala.

Burešová (2022) uvádí, že počet uživatelů na Facebooku stále stoupá a dosahuje enormních výšin. V září roku 2012 se číslo uživatelů dotklo poprvé 1 miliardy, dnes se pohybuje počet uživatelů kolem 3 miliard uživatelů. Facebook ale není využíván ve všech částech světa. Zmiňuje, že Facebook je kvůli cenzuře zakázán v Rusku a Číně a taky není v některých oblastech Afriky. Rusko a Čína mají vlastní komunikační sítě – např. VKontakte nebo Qzone. Na obrázku níže je vyobrazená mapa sociálních sítí.

## Svět sociálních sítí



Obrázek 2 - Nejvíce rozšířené sociální sítě v různých částech světa (Dvoran marketing consulting, 2016)

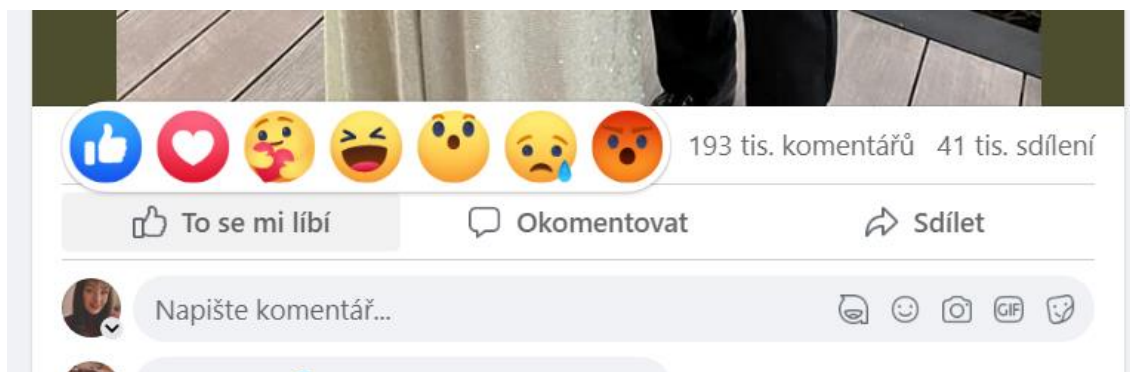
Vzhledem k všestrannosti této sociální sítě rozdělila Burešová (2022) uživatele Facebooku na dva hlavní druhy uživatelů. Toto členění vychází z chování na sociální síti a z interakcí, které na ní uživatelé provádí. Dělí tyto uživatele na **Aktivní** a **pasivní**.

**Aktivní uživatel** sdílí obsah, komentuje a používá tlačítko “To se mi líbí”, které umožňuje sdílení přátelům. Někteří aktivní uživatelé jsou tvůrci, poskytovatelé obsahu, jiní zase hodnotitelé a distributoři – vzniká mezi nimi vzájemná symbióza. Hodnotitelé a distributoři jsou podle ní vhodné aktivní uživatelé pro prezentaci firem na Facebooku.

Pasivní uživatelé jsou podle ní ale také velmi důležití uživatelé. Většinu takových, kteří nesdílí žádný obsah, totiž minimálně zláká tlačítko “To se mi líbí” čímž můžete pomocí slov a emotikonů vyjádřit rychle svůj názor.



Kromě vyslovení vlastního názoru ale opět pomocí tlačítka nasdílí uživatel obsah někomu dalšímu, zpravidla jeho okruhu přátel. Z počátku Facebooku měl uživatel možnost dát pouze “To se mi líbí” a vyjádřit tak souhlas, obdiv, či jinou pozitivní reakci. S postupem času bylo ale třeba toto tlačítko něčím obohatit, a tak vzniklo více reakcí. Na obrázku níže jsou vidět možnosti, jakými může uživatel disponovat. Tato myšlenka vznikla hlavně kvůli uživatelské potřebě reagovat i negativně.



Obrázek 3 - reakce na Facebooku (Meta Platforms, 2023)

### **Typy příspěvků**

Možností, jak zveřejnit obsah je na Facebooku hned několik. Podle Vyhnánkové (2019) lze nalézt na Facebooku hned několik typů příspěvků:

- samostatná fotografie nebo fotoalbum (pro úspěšný marketing se hodí v tomto případě CTA – call to action = vyžaduje se reakce od uživatele např. aby si otevřel odkaz, koupil produkt, navštívil pobočku, otevřel web...),
- textový příspěvek (sdělení zpráv, myšlenek či aktualit),
- GIF (krátký animovaný obrázek, většinou sloužící pro pobavení nebo zlehčení situace),
- video (mají vyšší organický dosah, protože se spouští na zdi sama a více tak zaujmou),
- živé vysílání (zajišťuje prostor pro přímou komunikaci s ostatními, má v dnešní době nejvyšší organický dosah),
- anketa (sloužící k podobným účelům jako dotazníky),
- odkaz (CTA viz první bod),
- Příběhy (24 hodin dostupný obsah, formou videa či obrázku, zpravidla upozorňuje na soutěž nebo zobrazuje aktuální dění ve firmě např. akce, novinky apod.).

O facebookovou stránku firmy je podle Burešové (2022) potřeba se starat, protože ve chvíli, kdy je nečinná, ztrácí velmi rychle sledující a tím firma ztrácí potenciální klienty. To samé platí pro Instagram a ostatní sociální sítě.

## **Instagram**

Sociální síť Instagram byla podle Burešové (2022) v době vzniku určena ke sdílení obrázků. Dříve byla určena aplikace pouze pro Apple produkty jako je iPhone, iPad nebo iPod, později byla aplikace ale zpřístupněna i uživatelům systému Android. V roce 2012 odkoupil Instagram Mark Zuckerberg a nyní je tato sociální síť členem Meta Platforms. V Instagramu vidí výhodu v jeho mobilitě. Dá se otevřít kdekoli na mobilním zařízení, ke kterému byl Instagram primárně určen – hlavním cílem bylo zachytit okamžik. Stejně jako na Facebooku, i tady najde uživatel tlačítko „To se mi líbí“, ovšem bez jiné možnosti rychlé reakce a v podobě srdíčka (místo zdviženého palce).

Důležitým a stěžejním druhem sdílení a komunikace na Instagramu je podle Milese (2014) tzv. „hashtag“. Hashtag se stejně jako u jiných sociálních sítí přidává zpravidla jako doplnění popisku k jednotlivým fotkám – má podle něj zachycovat slovo nebo i větu, která vyjadřuje, co jeho sdílením chce uživatel říct. Příspěvek, který je dobře vytvořený a má správné hashtagy, má podle něj daleko větší dosah, než příspěvek bez něj – uvidí ho totiž i lidé, kteří hledají daný hashtag. Hashtagů ale nesmí být moc, protože to pak vyhodnocuje Instagram jako spam od robota nebo hackera a takové příspěvky schovává ve feedu nebo je maže (pokud na ně narazí).

Burešová (2022) na základě svého výzkumu uvádí, že 80 % uživatelů sleduje alespoň jednu firmu nebo značku. Kolem 30 % uživatelů podle ní uvádí, že si díky příspěvku na Instagramu daný produkt či službu zakoupili. Připouští, že velkou výhodou pro marketingové nadšence je tzv. „engagement rate“, což je metrika, která ukazuje kolik procent lidí zareagovalo na daný příspěvek. V roce 2021 bylo podle ní na Instagramu 25 miliónů firemních účtů – je evidentní, že se Instagram stal celkem rychle základním kanálem online marketingové komunikace. Instagram, stejně jako Facebook, nabízí možnost placených reklam.

## **YouTube**

Tato síť je podle YouTube (2023) největší světová sociální síť pro sdílení videí. Lze tedy tuto síť považovat za nejčastější využívanou stránku po vyhledávání na Googlu. Současně většina videí, které na Googlu lze najít, je uložena právě na této síti. Ukazuje, že YouTube za sebou zanechává velká čísla – denně se na YouTube zhlédne přes miliardu hodin videí. YouTube se v nedávné době nechal inspirovat jinými sociálními sítěmi a vytvořil tzv. YouTube Shorts, což jsou krátká videa, které lze vytvářet v mobilní aplikaci. Na YouTube není hlavní zeď jako tomu je na ostatních sociálních sítích, proto může na první dojem působit jako vyhledávač, nicméně uvádí, že má uživatel možnost videa přidávat, a právě to z něj dělá sociální síť. Při prvním vstupu na YouTube se objeví nabídka videí na míru, ale návštěvník YouTube si většinou vyhledává videa sám. Burešová (2022) zmiňuje, že algoritmus této sítě pracuje se dvěma neuronovými sítěmi – jedna pracuje na základě demografických charakteristik uživatele (chování, historii vyhledávání) a druhá hodnotí kvalitu videa pomocí skóre. Skóre a jeho parametry nejsou přesně známé – je ale zřejmé, že nahoře jsou videa, které mají větší sledovanost a určitou délku. Delší videa se nacházejí pod těmi kratšími. Jako každá jiná síť má i YouTube zásady, kterými se uživatel musí řídit. MediaGuru (2023) uvádí, že se YouTube nejčastěji potýká s porušením autorských práv.

### ***Firemní kanály***

Firmy podle Burešové (2022) tvoří profily na YouTube kvůli zlepšení povědomí o značce a tvoří např. videa s návody nebo tipy a inspirace. Aby byl kanál firmy dobře dohledatelný, je potřeba vyplnit všechny informace o firmě a mít nastavené prokliky na web a jiné sociální sítě. U videí je podle ní stěžejní natočit video v plné kvalitě a zvolit tematický správný a kvalitní náhledový obrázek. Právě podle tohoto obrázku se návštěvník rozhoduje na první pohled, na které klikne. Je také důležité sledovat trendy ve sdíleném obsahu – videa musí být zábavná nebo něčím zajímavá.

### 3.1.3 Reklamní kampaně a druhy propagace

Burešová (2022) vysvětluje, že na Facebooku i Instagramu lze využít dva typy šíření obsahu – **organickou** nebo **placenou**.

#### **Organický dosah**

Organické šíření je podle Burešové (2022) založeno na podstatě sociálních sítí, kdy je využito sdílení vytvořených příspěvků uživatelem. Pro úspěšnost takového šíření je podle ní potřeba zaměřit se na spoustu aspektů, ale především je cílem bavit a zaujmout sledující na Facebooku nebo Instagramu. Mezi další aspekty lze uvést např. čas, kdy příspěvek uživatel zveřejní, typ příspěvku (video, odkaz, fotografie) anebo i délku příspěvku. Uvádí, že změřit zájem se dá podle měření interakcí, tedy lajkování, komentování, sdílení, proklik na příspěvek nebo odkaz nebo pouze zobrazení příspěvku. Příspěvky se pak šíří a zobrazují podle algoritmů, které jsou ale velmi složité a veřejnosti nepřístupné. Ve většině případů ale dochází k tomu, že se příspěvek šíří pouze mezi sledující daného uživatele či stránky. Dále uvádí, že tento organický dosah s postupem času neustále klesá kvůli neustálému vytváření nových stránek a profilů. Pro Facebook je tedy daleko těžší hledat relevantní obsah pro uživatele a není v jeho možnostech zobrazit úplně všechno. V roce 2018 omezil podle ní Facebook svůj algoritmus tak, aby zobrazoval přednostně obsah fyzických osob a komerční příspěvky byly zobrazeny až poté. To dovedlo spoustu firem k placené propagaci.

## Placená propagace

Placená propagace na sociálních sítích je podle Burešové (2022) vlastně veškerá reklama, kterou uživatel na síti spatří. V dnešní době už je označena slovem „Sponzorováno“, aby byla rozeznatelná od klasického příspěvku. Cílem reklam na těchto sítích je podle ní především seznámit uživatele s produktem, značkou nebo službou. Dále uvádí, že velkou výhodou placené propagace na sociálních sítích je možnost zacílit na konkrétní cílovou skupinu, které chce uživatel produkt, službu nebo značku představit. Např. na Facebooku lze při tvorbě placené reklamy vymezit uživatele podle místa bydliště, věku nebo podle toho, co uživatel rád sleduje. Cenu reklamní kampaně si nastavuje firma sama a podle toho, kam až chce mít dosah, je nutné zaplatit (platí pravidlo čím více, tím lépe). Za velkou nevýhodu považuje Burešová (2022) obrovské množství reklam, což v praxi znamená, že placená reklama musí být dokonalá, aby na tak velkém konkurenčním prostředí byla vůbec vidět. Na obrázku níže je vidět typický příklad placené propagace na Instagramu. Lze si povšimnout slova „Sponzorováno“ pod názvem firmy.



Obrázek 4 - Placená propagace – ukázka (Meta Platforms, 2023)

## ***3.2 Psychologie online marketingové komunikace***

Komunikace přes sociální sítě, reklamy i samotný marketing jako celek, si vyžaduje poměrně pokročilou znalost psychologie a schopnost vydedukovat a předvídat reakce lidí na obsahově různé typy reklam a jejich pojetí. Tzv. e-marketingová komunikace se podle Burešové (2022) nijak výrazně neliší od té mimo internetové připojení. Od klasických médií se však podle ní liší, a to především svým neustálým dynamickým rozvojem a skvělou schopností zacílení. Součástí online marketingové komunikace je podle ní tzv. komunikační mix, který se skládá z celkem pěti nástrojů.

### **3.2.1 Nástroje online marketingové komunikace**

Součástí online marketingové komunikace je podle Burešové (2022) reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Od klasického komunikačního mixu se liší podle ní pouze tím, že zde chybí osobní prodej. Také uvádí, že i online komunikace má pouze své nástroje jako je např. e-mailing nebo PPC reklama. Zmiňuje, že je velmi těžké specifikovat všechny marketingové nástroje online komunikace, protože takových nástrojů je v online světě nepřehledné množství a definic je více než dost. Lze ale vyjmenovat alespoň hlavní příklady a nejčastěji užívané nástroje.

#### ***Online komunikační mix***

##### **Podpora prodeje**

Podle Kotlera (2001) má podpora prodeje za cíl, jak už z názvu vyplývá, popohnat zákazníka ke koupi jednoho či více produktu pomocí různých motivačních nástrojů. Tento komunikační nástroj je podle Burešové (2022) výborným prostředkem v případě, že chce firma rychle něco prodat, vyprázdnit sklad nebo uvést na e-shop nové produkty. Každé pro má ale i své proti a v tomto případě uvádí, že se přes tento nástroj velmi těžko tvoří vztah uživatele ke značce – zpravidla to skončí jednorázovým nákupem. V případě cestovních kanceláří lze uvést jako dobrý příklad last minute zájezdy. Uživatelé, kteří slyší na tento nástroj, jsou podle ní totiž citliví na cenu.

Burešová (2022) rozlišuje dva typy podpory prodeje: spotřebitelskou a institucionální. Spotřebitelská podpora prodeje se podle ní zaměřuje na koncové zákazníky a mezi příklady využití patří např. doprava zdarma, označení nejoblíbenějších produktů, trendů nebo dárky. Na obrázku č. 5 je příklad spotřebitelské podpory prodeje na webové stránce e-shopu.



Obrázek 5 – e-shop Silvego – ukázka podpory prodeje (Silvego, 2023)

Dále uvádí, že institucionální podpora prodeje se zaměřuje na B2B trh, tedy na firmy a distribuční články jako je např. velkoobchod se kterým má firma spolupráci. Uvádí, že takové subjekty mají oproti fyzickým osobám jisté výhody jako je např. doprava zdarma, množstevní sleva nebo zboží zdarma.

### **Cross-selling a Up-selling**

Burešová (2022) zmiňuje jako další příklad komunikačního mixu tzv. cross-selling a up-selling. Tyto dva pojmy jsou si vcelku podobné, protože oba podporují prodej, ale každý trochu jiným způsobem. Cross-selling je podle ní nějaká forma nabídky k již vybranému produktu. Často tak zákazník narazí na e-shopu na související zboží, kde jsou zobrazeny produkty podobné tomu, který již koupil. Kromě zboží může být formou cross-sellingu prodávána i doplňková služba.

Up-selling se oproti tomu podle Burešové (2022) zaměřuje na to, jak koupený produkt rozšířit. Dobrým příkladem může být např. fotoaparát – formou up-sellingu může prodejce nabízet např. blesk, objektiv nebo grafickou kartu. Zatímco cross-selling je prodej, up-selling považuje za určité vylepšení zakoupeného či vybraného produktu.

### **Public relations**

Burešová (2022) shrnuje public relations jako budování dobrého jména firmy. To je podle ní v dnešní době velmi důležité, protože šíření informací je kvůli internetu a sociálním sítím ještě rychlejší než kdy dříve. Na budování dobrého jména firmy se musí nahlížet ze všech úhlů pohledu: ekologicky, ekonomicky i sociálně. Uvádí, že všechny tyto aspekty mají jediný cíl: udržitelný rozvoj firmy. Firmy často a rády podle ní prezentují, jak pomáhají ekologii nebo sociálnímu prostředí, protože to zlepšuje jejich image a zákazník o ní získá dobré mínění. Příkladem využití je např. blog nebo článek na webu, kde daná firma informace poskytuje veřejnosti.

### **E-mail marketing**

Burešová (2022) popisuje e-mail marketing jako velice důležitou součást komunikace se zákazníky a uvádí, že hlavním cílem je získat zpětnou vazbu (ať už se jedná o odpověď či koupi produktu). E-mail marketing je natolik hojně využíván, že se e-mailové schránky začaly časem přehlcovat, a tak přestává být tento způsob komunikace efektivní. Uvádí, že spam je jeden z největších problémů e-mail marketingu. Důležitá je podle ní personalizace emailů a výběr uživatelů, kterým ho posíláme. Jedním z výhod e-mailové komunikace je nízká cena za doručení a možnost vytvořit zákazníkovi nabídku na míru. E-mailing má spoustu marketingových cílů, proto jsou rozděleny do tří druhů: newslettery, transakční emaily a e-maily s nabídkou.



## **Online chat**

Burešová (2022) uvádí, že se jedná o komunikační kanál, kde může uživatel okamžitě komunikovat s prodejcem. Tento způsob komunikace je hojně využíván e-shopy, ale je oblíbený i u cestovních kanceláří. Většinou se zde řeší nabídka na míru nebo např. zjišťování informací (reklamace, způsob dopravy) aj. Online chat je vždy viditelný, většinou se nachází přímo na stránkách v nějakém rohu formou bubliny, která se dá rozkliknout. Každý chat má většinou dobu, po kterou komunikuje zákazník přímo s někým z e-shopu nebo firmy, ale např. v noci nejsou zaměstnanci přítomní, a tak je velmi časté využívání rychlých odpovědí, např. „Až budeme zase online, budeme se vám věnovat“. E-shopy pro tvorbu chatů využívají různé aplikace, v ČR je např. oblíbený SmartSupp. Na SmartSuppu se dá dokonce přednastavit odpověď pro časté dotazy (doprava, otevírací doba atd.).

## ***Další komunikační nástroje***

### **Influencer marketing**

Influencer marketing je podle Lesenského (2023) marketingový nástroj, který využívá známé osobnosti k propagaci daného produktu nebo služby. Klíčové je podle něj mít dostatečný počet sledujících a fanoušků. Uvádí, že influencer marketing je založen na tom, že zákazníci věří především lidem a ne značkám. Osobní zkušenost se značkou i produktem je tak velmi důležitá součást při rozhodování.

### **PPC reklama**

Kobzová (2022) uvádí, že pod zkratkou PPC se schovává sousloví Pay per Click – platba za proklik. Používá se podle ní přímo ve vyhledávači ve výsledcích vyhledávání. Platí se za každé kliknutí na cílovou webovou stránku. Mezi velké výhody řadí vysokou flexibilitu, měřitelné výsledky a přesné zacílení (důležitá jsou klíčová slova). Každá taková reklama má ve vyhledávači označení v rámečku „reklama“, aby se odlišovala od vyhledaných odkazů.

### 3.2.2 Marketingové strategie

Burešová (2022) zmiňuje strategii jako cestu k dosažení strategických cílů. Uvádí, že marketingová strategie musí být pojata jako strategie celé firmy, aby byla funkční a efektivní. Dále zmiňuje, že existuje spousta modelů marketingových strategiích, na kterých se dá postavit takřka celý marketing. Níže je vyjmenováno několik zajímavých marketingových strategií.

#### Strategie budování značky

Podle Burešové (2022) je značka základním nástrojem, jak komunikovat firmu. Značka je také podle ní základním znakem, jak odlišit stejný produkt od toho vytvořené danou firmou. Mimo jiné, určuje značka cenu v závislosti na kvalitě – to v praxi znamená, že často může být velmi podobný produkt mnohonásobně dražší, právě díky značce. Značka je velmi důležitá pro vyvolání pocitu u zákazníka a většinou podle ní obsahuje tyto 4 základní kameny: logo, slogan, obal a představitel (maskot, známá osoba či majitel).

#### Strategie modelu Vidět Myslet Dělat Pečovat

Toto obchodní schéma je určené speciálně pro online marketing a vyvinul ho Avinash Kaushik. Krejta (2023) uvádí, že je v tomto modelu třeba myslet na to, že je v každé fázi nutný odlišný přístup k zákazníkům. Vychází z myšlenky, že není důležitý samotný produkt a jeho koupě, ale i fáze před nákupem a po něm. V každé fázi má podle něj zákazník jiné pocity, motivace i potřeby, a to je potřeba zohlednit. Nákupní fáze rozděluje do čtyř skupin:

- **Vidět** – V této fázi firma zohledňuje všechny, kdo by mohl mít zájem o daný produkt a následně tak dostane značku do široké veřejnosti. Firma se v této fázi snaží ukázat a vyvolat v zákazníkovi (potenciálním) nějaké emoce.
- **Myslet** – V tuto chvíli mají zákazníci možnost porovnat si firmu s konkurencí, protože o ní už mají povědomí. Také navštěvují její stránky a zkoumají produkty.
- **Dělat** – V této fázi je zákazník přesvědčen a rozhodne se koupit si produkt. Součástí této fáze by měly být kvalitní služby, ale i zákaznický servis.
- **Pečovat** – Firma se v této fázi snaží o získání dlouhodobého zákazníka, komunikuje s ním a snaží se navázat vztah – hlavním cílem je, aby koupil znovu.

Model je podle ní specifický v množství oslovených – s každou další fází se počet zužuje. V poslední fázi se nacházejí zákazníci, kteří firmě pomáhají k největším ziskům.

### **Strategie modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**

Tato strategie je staršího původu, a proto se používá především v offline marketingu. Burešová (2022) uvádí, že je sporné, zda je tento model efektivní i v online světě, protože působí moc staticky. Cílem této strategie je podle ní upoutat zákazníka, zaujmout ho produktem, přesvědčit ho ke koupi a poslední fáze je akce, tedy koupení produktu. Model má nevýhodu v tom, že končí koupi produktu, což nepomáhá k zisku loajálního zákazníka.

## **4 Praktická část**

### ***4.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura***

Pro Travel CK (2023) uvádí, že rozdíl mezi cestovní kanceláří (dále jen „CK“) a cestovní agenturou (dále jen „CA“) je vysvětlen v zákoně o cestovním ruchu a živnostenském zákoně. Pojmy je důležité rozlišovat, přestože tomu laická společnost neklade příliš velký důraz. Cestovní kancelář i agentura obě prodávají a nabízejí zájezdy, nicméně cestovní kancelář jediná je oprávněna zájezdy organizovat. Předmětem této koncesované živnosti je podle přílohy č. 3 k živnostenskému zákonu provoz CK. Oprávnění provozovat cestovní agenturu vzniká na základě volné živnosti, kdežto u kanceláře je potřeba živnosti koncesované, tedy je nutné získat kladné správní rozhodnutí o udělení koncese.

### ***4.2 Vybraná cestovní kancelář a agentura***

#### **4.2.1 Cestovní agentura Invia**

Invia (2023) zmiňuje, že je největší česká cestovní agentura, která vznikla v roce 2002. Tato cestovní agentura se specializuje na prodej zájezdů online. Invia nemá žádnou velkou specifikaci či zaměření zájezdů, poskytuje zájezdy jak v ČR, tak v zahraničí. Kromě turistů se zaměřuje také na provozovatele webových stránek a poskytuje affiliate marketing.

#### **4.2.2 Cestovní kancelář České Kormidlo**

Cestovní kancelář České Kormidlo (2023) uvádí, že byla založena v roce 2002. Poskytuje poznávací zájezdy. Nabízí zimní, letní ale i last minute zájezdy do zahraničí. Zaměřuje se na pobyty v ČR i zahraničí (Evropa).

#### **4.3.3 Cestovní kancelář FISCHER**

Cestovní kancelář FISCHER (2023) popisuje, že se specializuje výhradně na letní letecké dovolené u moře. Kromě dovolených u moře nabízí také víkendové pobyty po Evropě nebo lyžařské zájezdy. Kancelář existuje podle něj v ČR od roku 1991.

### **4.3 Online prezentace CK a CA a jejich vliv na uživatele**

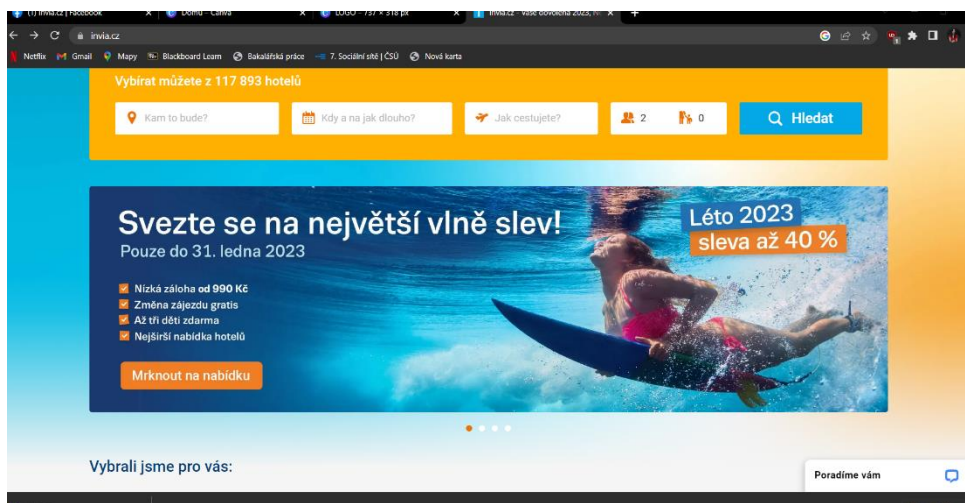
Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí každé cestovní kanceláře a agentury, protože jsou jednak vynikajícím komunikačním prostředkem, ale i dobrým marketingovým pomocníkem. V cestovním ruchu je využití sociálních sítí přínosné, protože může prodejce snadno nabízet zájezdy, poskytovat slevy a udržovat dlouhodobý vztah se zákazníky, který je považován v cestovním ruchu za stěžejní.

#### **4.3.1 Online prezentace cestovní agentury Invia**

Invia je velmi oblíbeným poskytovatelem zájezdů na trhu, protože je to cestovní agentura, a tak poskytuje možnost porovnání různých cestovních kanceláří. Díky této možnosti má tak klient možnost najít větší množství zájezdů a porovnat ceny. Cestovní agentura Invia má webové stránky, Facebook, Instagram i YouTube a ve všech částech se prezentuje velmi obdobným způsobem.

##### ***Webové stránky***

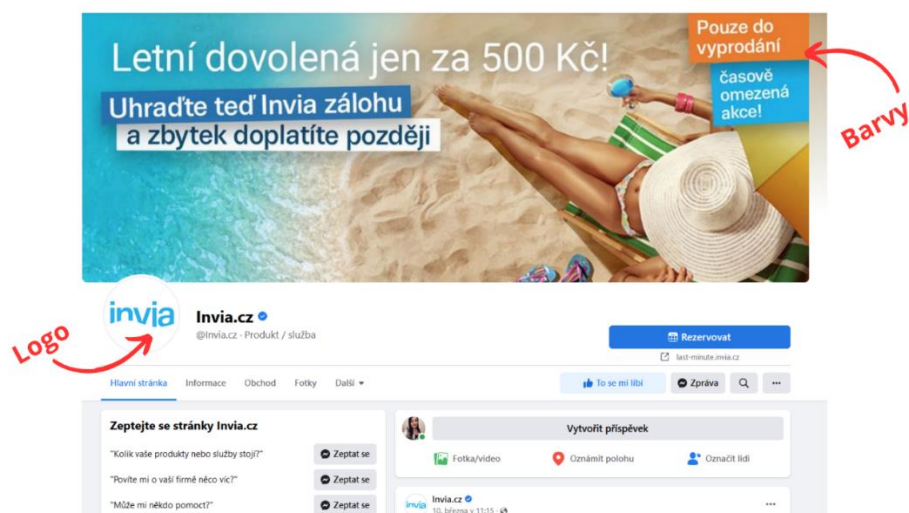
Většina zákazníků cílí na webové stránky, protože právě tady najde rezervační formulář a může si zde opravdu zájezd pořídit. Stránky jsou poměrně přehledné a zásadní je u nich vyhledávač zájezdu, který nabízí širokou škálu možností, pod jakou informací lze zájezd dohledat: místo destinace, datum, místo odletu nebo možnost stravování. Tento typ vyhledávače je poměrně běžným pomocníkem v oboru. Ihned pod vyhledávačem je na první pohled vidět aktuální nabídka slev, která by měla dopomoci ke koupi zájezdu v určitý limitovaný čas – důvodů, proč limituje Invia časem je mnoho (potřeba CK obsadit místa, lidé častěji reagují na časový nátlak „musím to mít hned nebo už takovou šanci nedostanu“). Na stránkách je také na první pohled evidentní budování značky, především logo a sjednocení barev. Na obrázku č. 6 je zobrazena reklama upozorňující na slevu.



Obrázek 6 - screenshot webu Invia (Invia, 2023)

## Facebook

Facebooková stránka agentury působí velmi podobným dojmem jako jejich web. Díky úvodní fotce má zákazník možnost se i tady dovědět o aktuální nabídce. I tady je možné vidět jednotné logo a barvy, včetně volby barev na úvodní fotce. Stránka má také tzv. „štítek ověření“, což je modrá ikonka vedle názvu stránky, která uživateli říká, že Facebook potvrdil skutečnou identitu stránky nebo značku, kterou stránka prezentuje. Tento štítek výrazným způsobem dokáže mnohdy ovlivnit uživatele z hlediska důvěryhodnosti. Stránce chybí odkaz na Instagram, a to pro některé uživatele může působit jako informace, že ho Invia nemá, což není pravda.



Obrázek 7 - Facebook CA Invia (Invia, 2023)

## Organický dosah

Příspěvky na Facebooku působí velmi kreativně. Cestovní agentura na svých sítích hravě cílí na prožitky, které si zákazník může spojit s danou destinací. Vzorový příklad se nachází hned jako poslední zveřejněný post. Je založený na principu CTA – call to action, kde se agentura snaží zjistit, jaké thajské jídlo má uživatel nejraději. Invia se ale nesnaží zjistit, co má uživatel rád za pokrm. Uživatel dostane pomocí grafického zpracování na výběr z několika Facebook reakcí, přičemž tím zvolí, které jídlo preferuje. Donutí ho to se tak zamyslet nad thajskou kuchyní a i to může být pro někoho důvod začít přemýšlet o výběru právě této destinace. Příspěvek (Obrázek č. 8) má v hypertextovém odkazu (obsaženém v popisku) dokonce konkrétní zájezdy, které Invia aktuálně nabízí. Thajská kuchyně je jedním ze stěžejních lákadel této země. Na obrázku je vidět popsany příspěvek. Lze si všimnout dodržení barev firmy – oranžové a modré.

Hlasujte pomocí smajlíků! ❤️ 🤔 Pokud tyto thajské pochutiny ještě neznáte, vyrazte je ochutnat přímo do jejich domoviny Thajska. 🇹🇭 🌴

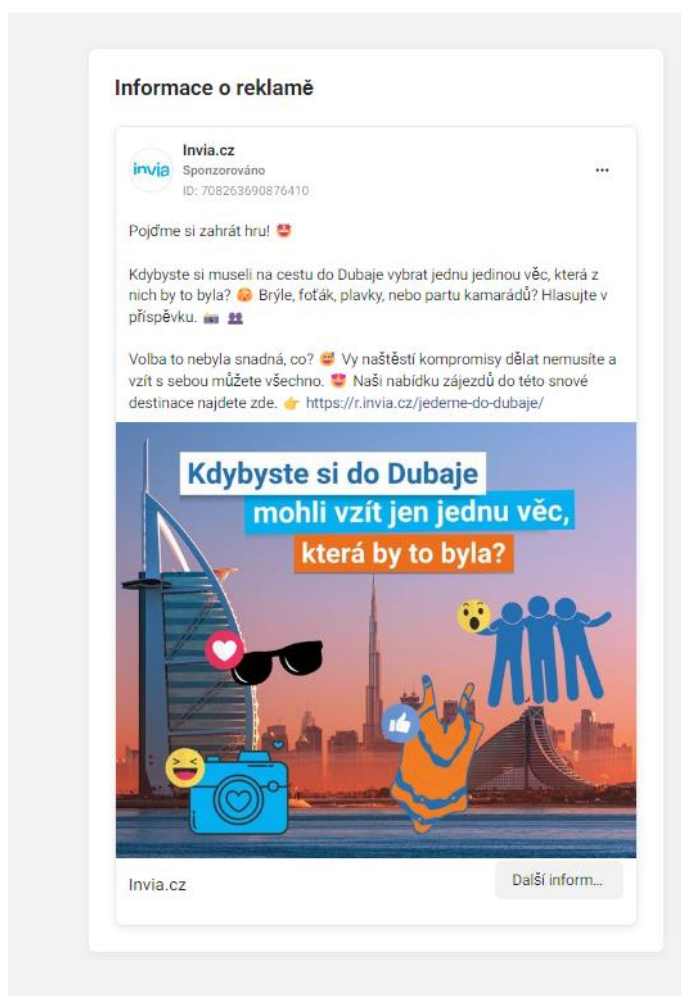
Celou nabídku najdete zde. 📍 <https://r.invia.cz/dovolena-v-Thajsku/>



Obrázek 8 - organický příspěvek na Facebooku (Invia, 2023)

## Statické reklamy na Facebooku

Knihovna reklam po vyhledání klíčového slova Invia našla celkem 6 statických reklam za minulý i letošní rok. Poslední statická reklama, kterou Invia vytvořila, je z prosince 2022. Tato reklama (Obrázek č. 9) vybízí k hlasování, kde se ptá, jakou jedinou věc by si zákazník odvezl do Dubaje. Poukazuje na fakt, že s cestovní agenturou se rozhodovat nemusí a může vyrazit hned se vším potřebným, co si v tu chvíli představí. Reklama opět obsahuje hypertextový odkaz na zájezdy do Dubaje. Je velmi důležité, aby reklamy i organické příspěvky obsahovaly odkazy, protože dnešní doba je velmi uspěchaná. Lidé tráví u jednoho příspěvku či reklamy průměrně 3-4 vteřiny – pokud tam odkaz nebude, málokdo bude ochotný vypnout aplikaci, jít na stránky a začít vyhledávat konkrétní destinaci. Všechny statické reklamy byly využity na Facebooku i Instagramu.

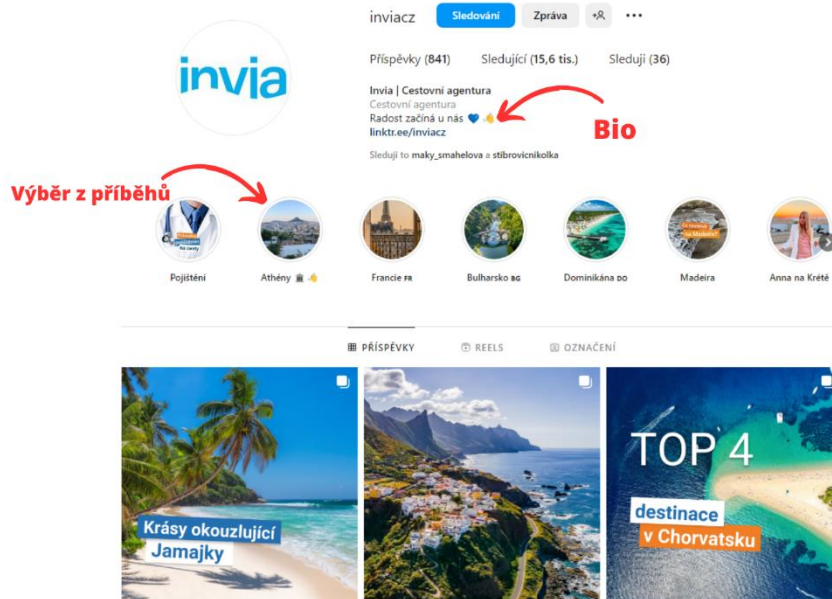


Obrázek 9 - screenshot knihovny reklam, 2023 (Invia, 2023)



## Instagram

Dle zjištěných faktů v teoretické části byl Instagram původně založen na sdílení obrázků, proto by v příspěvcích nemělo být moc textu. Invia se tímto pravidlem řídí, a tak je možné vidět většinou fotky z destinací. Dobrou prezentaci destinace může také zařídit výběr z příběhů, který se nachází pod „biem“ účtu. Na obrázku níže je vysvětleno, jak je Bio a výběr z příběhů situován.



Obrázek 10 - Bio (Invia, 2023)

Jedním z výběrů je dovolená influencerky Anny Kadeřávkové. Invia se tak snaží zacílit na určitou cílovou skupinu influencerem nebo známou osobností. Nejde jen o její známost, ale je důležité, že sdílí informaci mezi své uživatele, kteří by mohli dát na její názor a zkušenost. Osobní zkušenost je velmi důležitým faktorem, který mnohdy rozhoduje např. při výběru ubytování. Profil je velice přehledný a příspěvky navazují na sebe i grafickým zpracováním, což v dnešní době také svědčí o kvalitě instagramového účtu. Invia využívá také tzv. Reels, což jsou krátká instagramová videa, které v jejím případě obsahují videa z destinací či nabízené služby, ubytování apod. Tyto Reels se potom náhodně zobrazují lidem na základě toho, co uživatel sleduje – řídí se algoritmy.

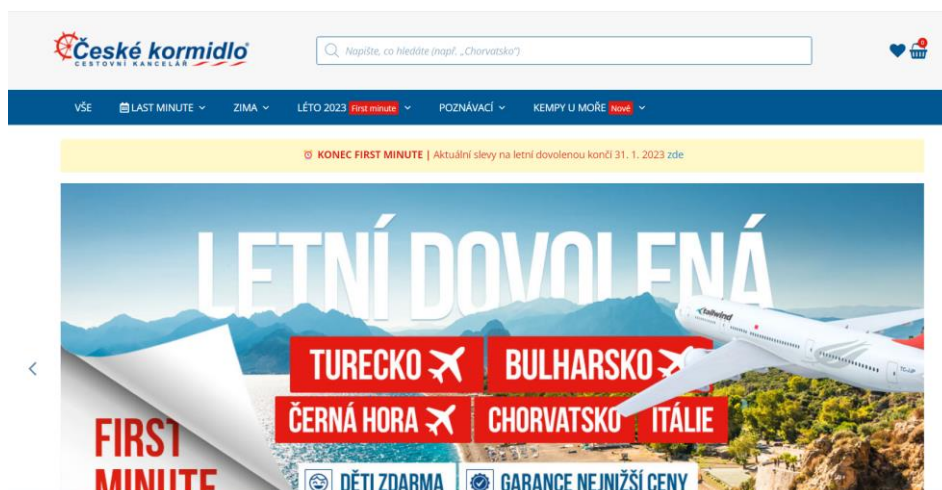
## ***YouTube***

Domovská stránka Invia působí reprezentativně, na profilové fotce má jako každá firma logo a na pozadí tematickou fotografii. V popisu uvádí, že profil na YouTube je určen především k přehledu reklamních spotů. Z pohledu návštěvníka a zájemce o cestovní ruch (a jejich služby) není úplně zřejmé, jaký má profil smysl, protože je na zvážení, zda zájemce upoutá reklama, dobrovolně si ji pustí (vzhledem k přehlcnosti reklam takřka všude) a to ho přesvědčí k nákupu nebo jakémukoliv jinému kroku. Kanál této agentury je sice „technicky“ zaveden správně (má popis, náhledové obrázky apod.), ale působí spíše jako úložiště pro marketingový obsah.

### **4.3.2 Online prezentace cestovní kanceláře České Kormidlo**

#### ***Webové stránky***

Při vstupu na webové stránky se objeví velký banner s nabídkou first minute zájezdu. Na první pohled je zřetelně vidět logo a barvy firmy. Vyhledávač, zpravidla běžně viditelný při vstupu na většinu konkurenčních stránek, je vidět až pod bannerem po kliknutí na tlačítko „vyhledání a rezervace“, což působí nepřehledně. Stránka nemá online chat, takže je uživatel schopen komunikovat přes operátory, online formuláře nebo prostřednictvím Facebooku. Webová stránka nabízí možnost ukládat si vybrané oblíbené zájezdy a později se k nim vracet pro možnost porovnání.



Obrázek 11 - České kormidlo – screenshot webu (České kormidlo, 2023)

## Facebook

Při vstupu na facebookovou stránku je vidět, že web koresponduje se sociálními sítěmi, protože úvodní fotka obsahuje totožný banner. Stránka na rozdíl od Invia nemá štítek ověření, ale to není nutnost. Stránce chybí také odkaz na Instagram, který firma má.

### Organický dosah

Většina příspěvků na Instagramu se věnuje přímé nabídce konkrétních zájezdů, což postrádá nějakou interakci se zákazníky, která se na sociálních sítích očekává. Také na svých sítích informuje o novinkách a slevových akcích, a tak má zákazník možnost se dovědět tuto informaci z vícero platforem.

### Statické reklamy na Facebooku

České kormidlo hojně využívá placených reklamních kampaní na Facebooku. V knihovně reklam po zadání klíčového slova „České kormidlo“ bylo nalezeno celkem 210 statických reklam, které jsou zobrazeny na Facebooku i Instagramu. Poslední reklama upozorňuje na poslední velké slevy first minute zájezdů. Reklama odkazuje na 5 různých destinací, kde je možné rezervovat si pobyt jako first minute zájezd.

CK České kormidlo s.r.o.  
Sponzorováno  
ID: 854748612274394

!! KONEC First minute 31. 1. 2023  
Máte poslední možnost rezervovat letní dovolenou s velkou slevou first minute. Ty slevy ale zahraniční partneři už postupně krouhají každý den a na konci ledna budou pryč všechny. Neváhejte, níže hodím odkazy na dovolenou, kterou můžete rezervovat u kormidla s garancí nejnižší ceny na trhu a do komentářů hodím odkazy na nejprodávanější nabídky

Poslední velké slevy  
**FIRST MINUTE**  
do 31. 1. 2023

✈️ TURECKO  
✈️ BULHARSKO ✈️ ČERNÁ HORA  
CHORVATSKO ITÁLIE

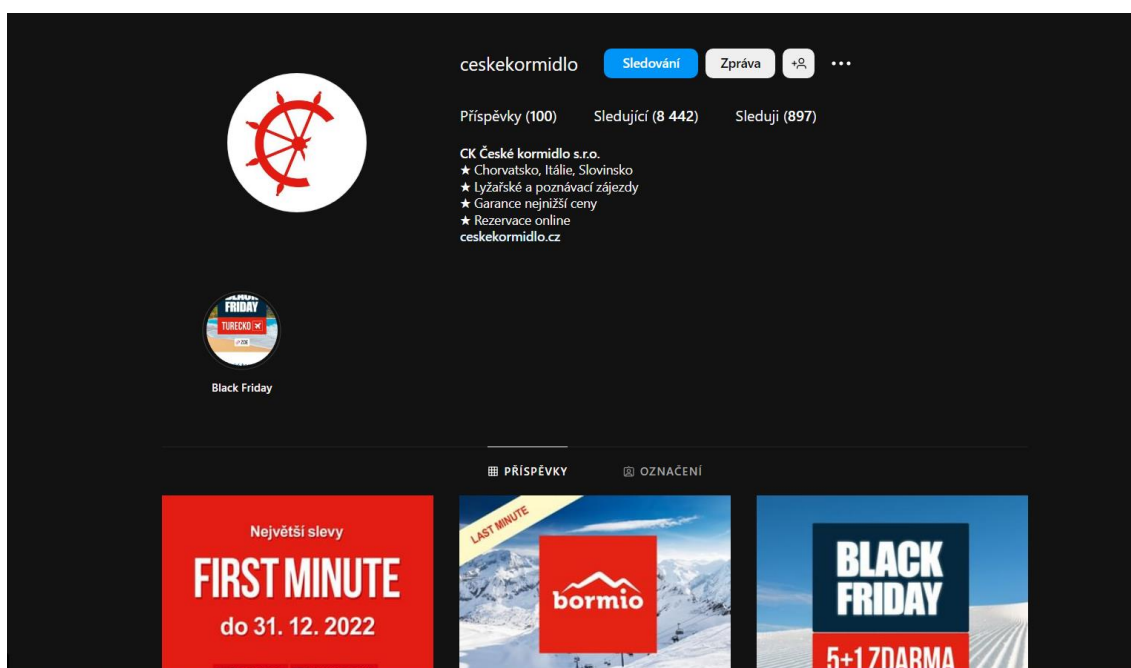
www.ceskekormidlo.cz  
České kormidlo  
CESTOVNÍ KANCELAR

CK České kormidlo s.r.o. Rezervovat

Obrázek 12 – statická reklama České Kormidlo (České kormidlo, 2022)

## Instagram

Instagramový profil hned na první pohled postrádá výběr z příběhů, což znamená, že buď příběhy neukládá a netřídí do výběrů nebo příběhy nevytváří, čímž nevyužívá plnou hodnotu této sociální sítě. Většina příspěvků obsahuje fotky z destinací a poslední 4 příspěvky jsou graficky zpracované. Tato cestovní kancelář ani nevytváří Reels, což v praxi znamená, že se v organickém dosahu bude zobrazovat pouze lidem, kteří ji sledují, čímž přichází o možné zákazníky. Instagram této kanceláře oproti Invii působí prázdně a nedodělaně.



Obrázek 13 - screenshot Instagramu CK České Kormidlo (České kormidlo, 2023)

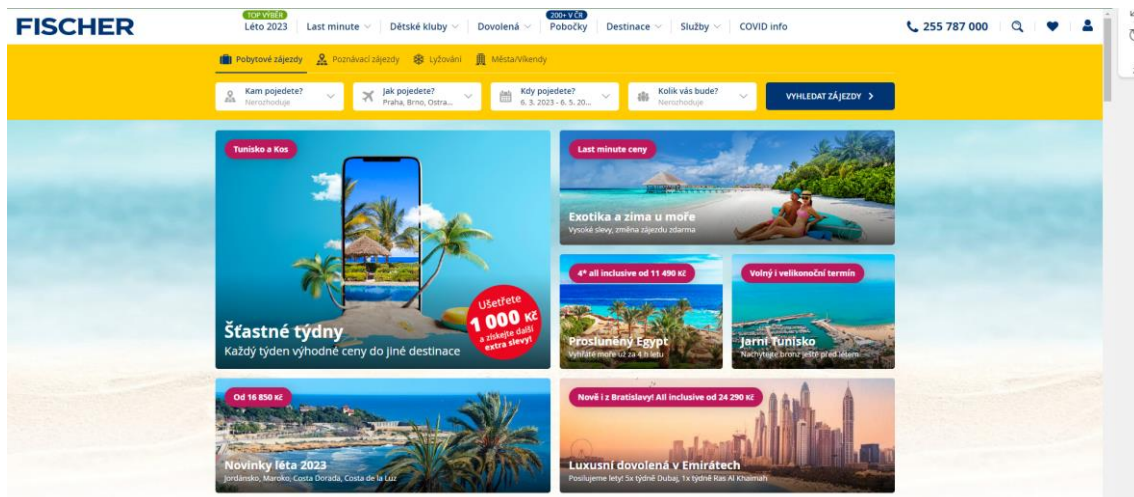
## YouTube

Cestovní kanceláři České Kormidlo také nechybí vlastní kanál na YouTube. Bohužel je naprosto nevyužitý a poslední aktivita zde byla před rokem, kde kancelář zveřejnila od doby vzniku kanálu celkem 2 videa – obě jsou reklamy (upoutávky na destinace). Tento kanál není pravděpodobně vůbec zajímavý pro klienty této kanceláře, protože nemá aktuální informace. Profil opět zdobí logo, úvodní fotka a odkazy na ostatní sociální sítě včetně popisku zaměření CK.

### 4.3.3 Online prezentace cestovní kanceláře FISCHER

#### *Webové stránky*

Webové stránky CK Fischer jsou poměrně přehledné a na první pohled lze vidět hlavní záměr kanceláře – zájezdy u moře. Tomu nasvědčují fotky nabídek slev a různých destinací. Pro přehlednost stránky se pod lištou webové stránky nachází vyhledávač zájezdů s filtry, který by neměl chybět u žádné podobně zaměřené stránky. Je velmi užitečný v případě, že se potenciální klient nerozhodl, kam vyrazit, ale ví např. že vyrazí ve dvojici a na kolik dnů chce jet či letět. I na těchto stránkách jsou patrné barvy a logo firmy. Stránka nemá online chat, ale nabízí zpětné zavolání, komunikaci e-mailem nebo vybízí k návštěvě pobočky.



Obrázek 14 - webové stránky FISCHER (FISCHER, 2023)

#### *Facebook*

Facebooková stránka kanceláře působí uspořádaně. Barvy jsou sladěné do firemních, na profilové fotce stránky se nachází již standartně logo firmy a na úvodní fotce lze vidět aktuální výhodnou nabídku. Stránka sice nemá štítek ověření, ale co se ČR týče, vzhledem ke své známosti působí poměrně důvěryhodně. Stránce chybí odkaz na Instagram, ale alespoň odkazuje na svoje webové stránky.



## Organický dosah

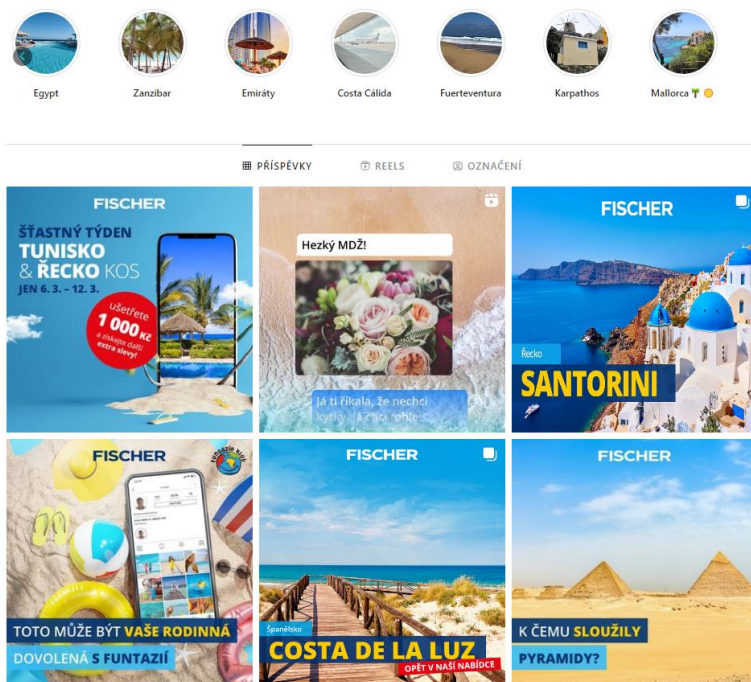
Příspěvky na Facebooku jsou poměrně tematicky různorodé. Cestovní kancelář se zaměřuje na zajímavé nabídky, zveřejňuje svoje akce a zdůrazňuje významné dny. Mimo to se snaží svoji klientelu vzdělávat a používá i metodu CTA – vybízí ke sdílení fotek, dává tipy a snaží se vzdělávat v rámci jejich destinací.

## Statické reklamy na Facebooku

CK FISCHER od nového roku podle knihovny reklam spustila celkem 8 statických reklam napříč Facebookem. Poslední reklama poukazuje na blížící se mezinárodní den žen. Odkazuje na romantické dovolené v jejich nabídce, reklama obsahuje i hypertextový odkaz.

## Instagram

Instagram se v rámci designu inspiroje webovou stránkou i Facebookem. Několik příspěvků se shoduje s těmi na Facebooku, což může mít negativní vliv na sledující, protože vidí pořád to samé a nemají důvod sledovat další sociální síť. Ve výběru z příběhů se nacházejí destinace, které cestovní kancelář nabízí. Jedním z výběru příběhů jsou Miss ČR – CK FISCHER je jejich oficiální partner. Profil vypadá upraveně a je zachovaný v jednom stylu. I CK FISCHER využívá Reels pro svoji propagaci.



Obrázek 15 - Instagram CK Fischer (FISCHER, 2023)

## ***YouTube***

Při porovnání CK Fischer, Českého Kormidla, ale i agentury Invia je na první pohled zřejmá jedna věc – CK Fischer aktivně využívá síť YouTube pro svoji propagaci. Jejich účet má na profilové fotce logo, správně nastavenou úvodní fotku a odkazy na jiné sítě. V odkazech jim chybí pouze Instagram. Co je však stěžejní, je obsah videí. Na videích se může klient podívat na prezentaci vybraných destinací – videa jsou krátká (průměrně kolem 2 minut) a výstižná. Jejich profil obsahuje i reklamy, ale nejsou hlavním důvodem tvorby kanálu. Tento firemní kanál by určitě mohl fungovat daleko aktivněji (influenceri, tipy na dovolenou, tipy na výlety v destinacích, rozhovory se zajímavými lidmi z oboru apod.) nicméně v porovnání s ostatními výše zmíněnými společnostmi si vede v tomto prostředí nejlépe.

## 4. SWOT analýza online marketingové komunikace

Na základě provedeného výzkumu byla vypracována SWOT analýza, která obsahuje silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti pro danou cestovní kancelář či agenturu. Každá SWOT analýza mimo jiné obsahuje tabulku, která zobrazuje stručné shrnutí zmíněných výsledků.

### 4.1 Invia

Mezi silné stránky způsobu online marketingové komunikace patří spousta aspektů.

- Komunikační cíl odpovídá marketingovému cíli.
- Invia využívá množství marketingových nástrojů (influencer marketing, podpora prodeje atd).
- Na všech sociálních sítích a webu je vhodně zvolený obsah, který je hodnocený z většiny kladnými reakcemi.
- Agentura projevuje snahu o navázání vztahu se zákazníky (přímá komunikace přes příspěvky, nabízí online chat).
- Jednoduché a efektivní grafické zpracování příspěvků a reklam.
- Invia se spoléhá i na jiné než online marketingové nástroje – televizní reklamy, billboardy, pobočky apod.
- Patří mezi nejznámější CA v ČR, tudíž není tolik žádoucí pracovat na tom, aby o ní lidé věděli, a tak má větší prostor pro tvoření loajálních vztahů se zákazníky.

Slabé stránky:

- Facebooková stránka neodkazuje na tu instagramovou, což nabývá dojmu, že Instagram není a tím může ztrácet sledující – potenciální zákazníci, kteří používají jenom Instagram.
- Invia moc nevyužívá placené propagace, častější jsou organické příspěvky, které ale nemají takový dosah.
- Agentura má firemní YouTube kanál, který má ničím nezajímavý obsah pro klientelu (reklamní spoty, které vidí v TV).

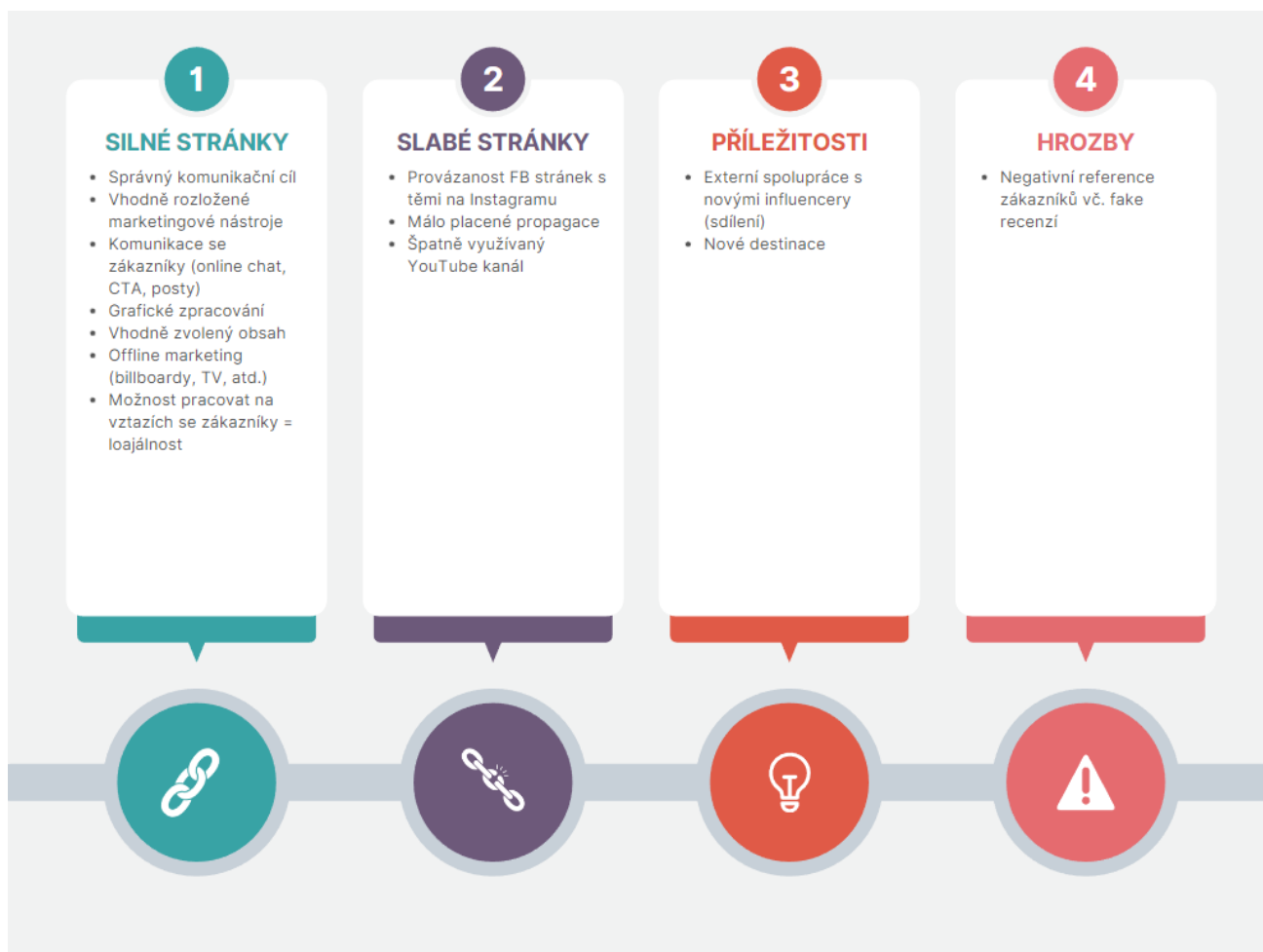


#### Příležitosti:

- Anna Kadeřávková by mohla být, jako nezávislý influencer, pro Invia inspirací navázat externí spolupráci s dalšími influencery, a tím tak rozšířit potenciální dosah na sociálních sítích a zvýšit aktivitu zákazníků.
- Agentura může využít ve své online prezentaci zajímavé nebo nové destinace a rozšířit tak své pole působnosti.

#### Hrozby:

- Potenciální hrozbou by mohly být negativní online reference od zákazníků zveřejněné na webu či sociálních sítích (vč. těch nepravdivě vytvořených).



Obrázek č. 16 - SWOT analýza CA Invia. Zdroj: autor

## 4.2 České Kormidlo

Mezi silné stránky marketingové komunikace této CK patří tyto aspekty:

- Komunikační cíl odpovídá tomu marketingovému.
- Používá Facebook i Instagram.
- Tato CK využívá hojně placené propagace, což ji zvyšuje šanci na viditelnost.
- Na webových stránkách je call centrum a online formuláře s rychlými volbami.
- Vzhledem k hojnému využívání placené propagace je pravděpodobný přísun nových sledujících (budoucích zákazníků), protože je zde menší pravděpodobnost, že se propagace ztratí v záplavě reklam.

Slabé stránky:

- Webové stránce chybí online chat, což stěžuje okamžitou komunikaci, kterou zákazník někdy potřebuje.
- Na webové stránce je těžší dohledat vyhledávání zájezdů podle filtrů oproti konkurenci.
- Sociální sítě, především Instagram, nejsou využité naplno a působí zanedbaným dojmem. Instagramovému účtu chybí výběry z příběhů nebo příběhy samotné, což je v dnešní době poměrně důležitá funkce.
- Instagramový účet nemá ani jeden Reel, čímž přichází o potenciální klienty, kteří ještě Instagram nesledují.
- Chybí komunikace se zákazníky, příspěvky ukazují pouze produkty, ale nenabádají k akci, čímž se stávají často pro uživatele nezajímavými, pokud nutně nehledá konkrétní zájezd pod jejich značkou.
- Firma má nevyužitý YouTube kanál. Hodilo by se více aktivity na kanálu pro větší zviditelnění oproti konkurenci.
- Díky chybějícímu online chatu a nepřehlednému vyhledávání je pravděpodobné, že si uživatel zvolí přehlednější webové stránky → ztráta klienta.
- Pro zákazníky, kteří nemají Facebook, může být CK z hlediska sociálních sítí nezajímavá, protože nemá plně využitý potenciál Instagramu, což může vést k tomu, že s nimi ztratí kontakt.

#### Příležitosti:

- Tvorba nové sociální sítě (vč. znovuzapojení YouTube firemního kanálu) by mohla být pro CK zajímavou příležitostí.
- Navázání externí spolupráce s influencery by zajistila sdílení mezi potenciální zákazníky a navázala kontakt s cílovou skupinou.

#### Hrozby:

- Vzhledem k slabému organickému obsahu může být pro zákazníka zajímavá jiná CK nebo CA, která lépe ovládá online prostředí, a to by vedlo k odchodu ke konkurenci.



Obrázek č. 17 - SWOT analýza CK České Kormidlo. Zdroj: autor

### **4. 3. CK FISCHER**

Mezi silné stránky marketingové komunikace této CK patří tyto aspekty:

- Komunikační cíl odpovídá tomu marketingovému.
- Používá Facebook, Instagram i YouTube.
- Cestovní kancelář využívá správně statické reklamy na Facebooku což ji rozšiřuje pole působnosti.
- Na webových stránkách je možnost zpětného zavolání anebo možnost emailové komunikace.
- Cestovní kancelář patří mezi tradiční výběr českých turistů, kteří se rozhodnou využít CK – vzhledem k tradici této firmy.
- Na webových stránkách se nachází vyhledávač s filtry, což klientům umožňuje vyhledat zájezd téměř na míru.
- Offline marketing (poutače, billboardy, noviny, letáky)
- CK Fischer má jako jediná z těchto tří společností aktivní YouTube kanál pro klienty, který by mohl sloužit pro lepší propagaci a pro zlepšení konkurenceschopnosti na trhu.
- Vzhledem k tomu, že je CK FISCHER poměrně známá kancelář, nemusí již pracovat na povědomosti mezi lidmi, ale má prostor zaměřit se na loajálnost svých klientů.
- Na základě využití internetového prostředí může CK očekávat příliv klientů, v případě, že bude stránky i sítě udržovat a přizpůsobovat se trendům.

Slabé stránky:

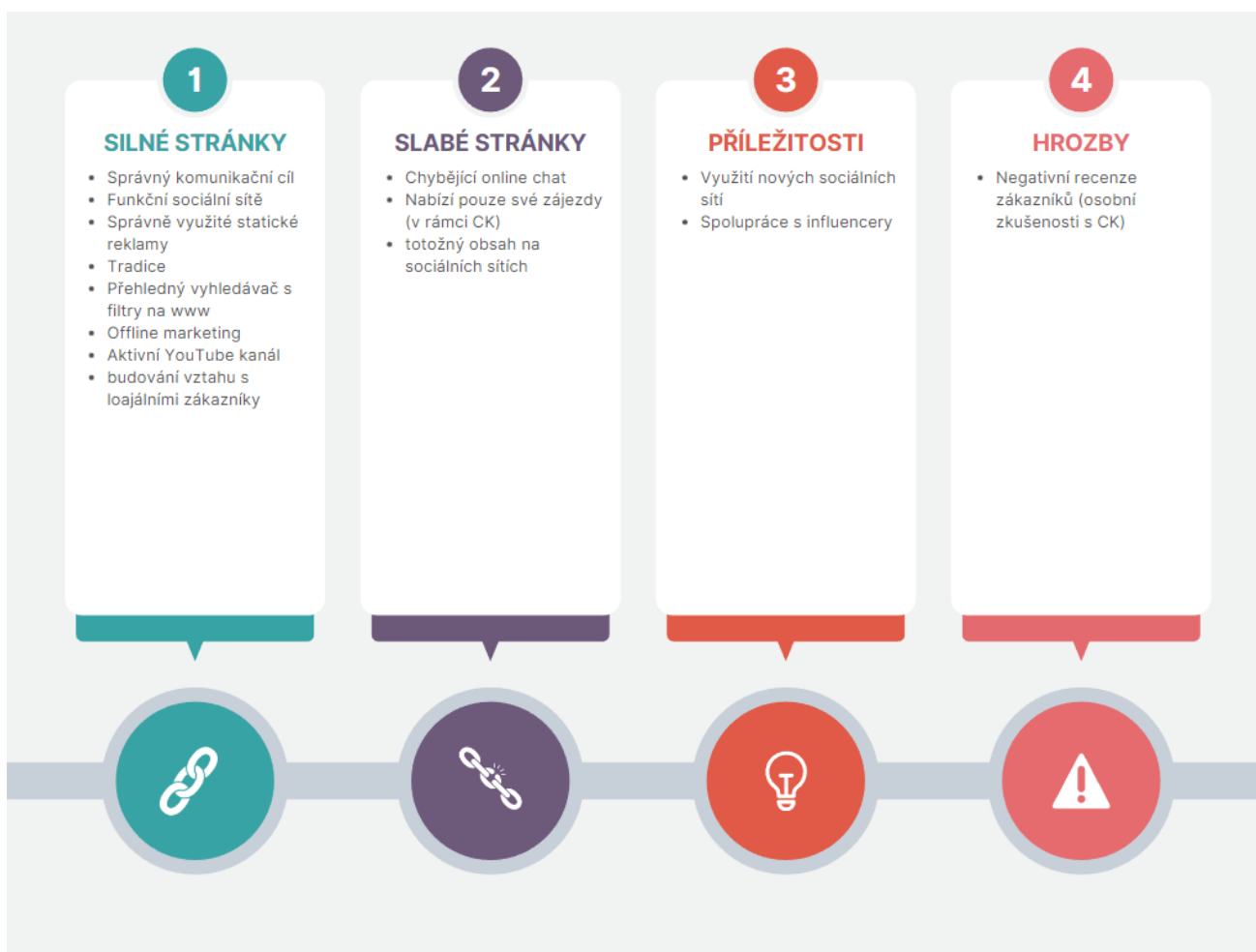
- Na webových stránkách se nenachází online chat k okamžité komunikaci, což může zákazníka přeměrovat ke konkurenci, když nebude chtít čekat (závisí na rychlosti a kvalitě nabízeného servisu).
- Jako cestovní kancelář na rozdíl od agentury nabízí pouze své zájezdy.
- Na sociálních sítích se prezentuje totožným způsobem – na Facebooku i Instagramu jsou identické příspěvky. Není pak důvod sledovat oboje, když tam je to samé.

### Příležitosti:

- Zajímavým oživením této online prezentace by mohlo být zavedení nové sociální sítě (Tik Tok, Pinterest, apod).
- Vzhledem k dobře využitému potenciálu YouTube by mohla být zajímavou příležitostí externí spolupráce s influencery, kteří by podpořili sdílení mezi sociálními sítěmi.

### Hrozby:

- Potenciální hrozbou můžou být negativní recenze, včetně těch úmyslně negativních nebo falešných. Osobní zkušenost je v oboru cestovního ruchu mnohdy klíčovým faktorem pro rozhodnutí zákazníka při volbě CK nebo CA.



Obrázek č. 18 - SWOT analýza CK FISCHER. Zdroj: autor

## 5 Shrnutí a diskuse výsledků

### 5.1 Invia

Už na první pohled je zřejmé, že Invia má online marketing poměrně pod palcem. Ze SWOT analýzy vyplývá, že nemá téměř žádnou vadu. Tato agentura se úspěšně pokouší navázat se zákazníky vztah a udělat z nich loajální klienty. Využívá spoustu marketingových nástrojů ke komunikaci, což prospívá její pověsti. Na webových stránkách má online chat, což umožňuje zákazníkovi ihned řešit jeho dotazy a připomínky. Vyhledávání na stránkách je přehledné, pohodlné a má řád. Zákazník si může vyhledat zájezd na míru podle filtrace.

Co se týče sociálních sítí, Instagram i Facebook jsou propojené navzájem a korespondují i s obsahem webu. Komunikační cíl odpovídá tomu marketingovému. Snaží se zaujmout i nižší věkovou kategorii pomocí influencer marketingu, kde spolupracují např. s Annou Kadeřávkovou. To dává zákazníkovi možnost poslechnout si osobní zkušenost, která je v cestovním ruchu významným bodem pro rozhodování se k vybrané destinaci. Zda v tomto směru mají v plánu zapojit další influencery je předmětem rozsáhlejšího výzkumu.

Invia volí pro své sociální sítě vhodný obsah (cestovatelsky zaměřený), což se potýká s kladnou zpětnou vazbou. Snaží se pomocí organického dosahu na téma her a kvízů nalákat na danou destinaci. Všechny příspěvky mají grafické zpracování a často obsahují logo nebo barvy firmy, což pozitivně ovlivňuje celkový vzhled sociální sítě. Dalo by se v sekci „Informace“ přidat instagramový účet, aby bylo pro uživatele zřejmé, že může agenturu sledovat i tam. To by mohlo přilákat nové sledující.

Z placené propagace bylo v knihovně reklam po vyhledání klíčového slova „Invia“ nalezeno za poslední dva roky pouze 5 statických reklam, což je velmi málo. Je tak pravděpodobné, že se jejich reklama ztratí v konkurenci a zákazník nebo potenciální klient nebude mít možnost se o prezentované akci dovědět, pokud si CA sám nevyhledá. To může vést ke ztrátě potenciálních klientů. Invia může mít i reklamy dynamické, ale ty vyžadují interní data – nejdou veřejně dohledat. Je patrné, že výzkum vyžaduje hlubší šetření, minimálně v rámci provedení situační analýzy firmy, ze které by se dalo vycházet.

Agentura na svém firemním kanále v popisu uvádí, že má jejich kanál sloužit jako místo, kde uživatel najde jejich reklamy, což je nedostatečné využití potenciálu této sítě. Agentura by mohla svůj kanál používat k jiným účelům, které mohou být prospěšné pro udržování vztahu s klientem. Efektivním využitím tohoto prostředí by mohla být tvorba kvalitních videí např. na téma: tipy na výlety, ukázka destinací, tipy na dovolenou, právnícké rady na cesty pro turisty nebo spolupráce s influencery.

## **5.2 České Kormidlo**

České Kormidlo je o něco méně známý poskytovatel zájezdů než Invia. Tato cestovní kancelář má webové stránky, Facebook, Instagram a YouTube kanál. Z provedení SWOT analýzy a výzkumu sociální sítě je evidentní, že by některé části potřebovaly upravit a doplnit. Při vstupu na webovou stránku je na první pohled vidět reklama, která nabádá ke koupi last minute zájezdu. Většina konkurenčních webových stránek po otevření nabízí vyhledávač s filtrací podle místa, datumu nebo způsobu dopravy. Tato webová stránka má toto vyhledávání také, ale uživatel se k němu hůře dopravuje, což by mohlo vést ke ztrátě klienta, protože během hledání může ztratit zájem a přejde snadno ke konkurenci, kde je web přehlednější. Stránce také chybí online chat, což by mohlo mít podobný následek jako chybějící vyhledávání. Web má sice online formuláře nebo call centrum – oproti online chatu je to ale značně časově náročnější krok pro zákazníka.

Na rozdíl od menších CK má sociální sítě, čímž prospívá ke své viditelnosti na internetu obecně. Je ale škoda, že není využitý plný potenciál těchto sítí. Facebooková knihovna reklam našla celkem 210 výsledků pro statické reklamy pouze za loňský a letošní rok, což je poměrně slušný počet, který by mohl vést k získání zákazníka, protože je pravděpodobnější, že na reklamu narazí, pokud bude vyhledávat téma cestování, cestovní kancelář, nebo zájezdy. Facebookový obsah nemá žádné CTA, příspěvky obsahují jen informace o zájezdech, které ale najde i na webu. Pro některé náročnější uživatele může toto působit nezajímavě a může to být důvod přestat stránku sledovat. To si ale vyžaduje širší primární výzkum.

Instagramu schází několik prvků. Příběhy a výběry z nich – pokud CK nepoužívá Stories nebo si neukládá výběry, je menší pravděpodobnost, že na ní zákazník během dne narazí, byť by stránku sledoval. Dalším chybějícím prvkem je Reels, které nemá cestovní kancelář vůbec. To znamená, že na příspěvky nebo účet jako takový narazí jenom ten, kdo si ho vyhledá nebo stránku sleduje. Instagramový účet by mohl mít více sledujících a web více zákazníků, kdyby ho viděli i lidé, kteří České Kormidlo neznají, právě prostřednictvím Reels. Celé sociální sítě tak působí dojmem, že je společnost má, ale nestará se o ně dostatečně.

YouTube kanál této společnosti je zanedbaný a působí (a dost možná i je) neaktivně. Na jejich kanálu se od doby vzniku nachází pouze dvě videa, obě jsou upoutávkou na vybrané destinace. Informace však nejsou aktuální a nikterak neosloví klienta k jeho prozkoumání či koupi zájezdu. Kanál by si zasloužil pravidelné používání, alespoň pro prezentaci destinací, aby firma nezapadla v konkurenci. Zmíněná dvě videa jsou však zpracována poměrně dobře a nechybí ani odkazy v popisu kanálu na jiné sociální sítě.



### **5.3 CK FISCHER**

Cestovní kancelář Fischer patří mezi velmi známé společnosti na trhu cestovního ruchu v ČR. Svoji důvěru od klientů si získává především dlouholetou tradicí na trhu. Tato cestovní kancelář má přehledné webové stránky, Facebook, Instagram i YouTube. Ze SWOT analýzy je patrné, že komunikační cíl napříč sítěmi odpovídá tomu marketingovému. V rámci Facebooku není společnosti takřka co vytknout – statické reklamy jsou v porovnání s ostatními užity správně. Webové stránky CK Fischer jsou přehledné a mají rychlý přístup k vyhledávači s filtrací. Na webových stránkách není online chat, což může prodlužovat odezvu na dotazy klientely. Cestovní kancelář nabízí pouze osobní setkání či komunikaci emailem. Pokud by komunikace emailem či osobně byla zbytečně zdouhává, mohlo by dojít k odchodu klienta ke konkurenci. To záleží především na kvalitě servisu, loajality klienta apod. Jak moc to vadí klientele a zda to je důvodem odchodu ke konkurenci, může být předmětem většího výzkumu např. pomocí přímých rozhovorů nebo pomocí dotazníků. Velkou výhodou cestovní kanceláře jsou také offline reklamy jako jsou reklamní poutače, letáky nebo reklamní bannery v novinách. Značným minusem v online marketingovém prostředí lze považovat identické příspěvky na FB a IG. Klient nemá důvod sledovat obě sociální sítě, když je na obou sítích stejný obsah – sleduje buď jednu nebo druhou, čímž může klesat sledovanost. V poslední době se stává oblíbenou sítí spíše Instagram, a tak je zde pravděpodobnost, že bude facebooková stránka upadat pro svoji „nudnost“ a nezajímavý, opakující se obsah. Na druhou stranu, vzhledem k výše zmíněné výhodě oproti konkurenci (tradice na trhu) má CK Fischer jedinečnou příležitost zaměřit se více na budování vztahu se zákazníky než na povědomost na trhu.

CK Fischer má jako jediná z těchto tří společností aktivní YouTube kanál pro klienty, který by mohl sloužit pro lepší propagaci a pro zlepšení konkurenceschopnosti na trhu, protože moc firem podle výzkumu YouTube nevyužívá. Kanál by mohl být obohacen o spolupráci s influencery, tipy na výlety nebo doporučení hotelů, dopravy nebo např. co s sebou na dovolenou. CA Invia má oproti CK Fischer tu výhodu, že má větší rozsah nabídky vzhledem k tomu, že zájezdy přeprodává.

## 6 Závěry a doporučení

Cestovní agentura Invia vyšla z výzkumu jako poměrně znalý člen internetového prostředí sociálních sítí. Facebooku a Instagramu není co vytknout, kromě chybějícího odkazu na Facebooku s hypertextovým odkazem na Instagram. Cestovní agentura nemá ale sociální síť bez chyby. Jejich firemní kanál na YouTube by zasloužil lépe zaměřenou prezentaci, protože působí jako úložiště reklam, které pro zákazníka nejsou vůbec zajímavé. Dnešní doba je přehlčená reklamami v reálném světě i na internetu, proto by měla zvolit jiný, a především častější způsob komunikace s klienty přes tuto síť. Je vhodné doplnit kanál např. o tipy na výlety, upoutávky na destinace, které si zákazník může u Invia koupit.

Zajímavou příležitostí by mohla být další externí spolupráce s influencery, čímž by se rozšířil dosah. Stálo by za širší výzkum prověřit, jak moc je tato síť pro klienty důležitá a která by naopak stála za založení (např. Tik Tok). O tom, která síť je stěžejní pro Inviu, rozhoduje cílová skupina, a to především z hlediska stáří uživatele

Mezi CK Fischer a Českým kormidlem jsou značné rozdíly. Na první pohled se zdá, že to je způsobeno „velikostí“ firem, ale právě proto je důležité, aby se CK České Kormidlo více zaměřila na svůj online marketing, protože v dnešní době je tohle velmi důležitý krok pro úspěch v digitálním světě. Z teoretické části je zřejmé, že nejčastější věkovou kategorií na sociálních sítích je 16-25 let. Je tedy smysluplné právě proto směřovat obsah i prezentaci této věkové kategorii a využívat plný potenciál sociálních sítí, protože právě tam tráví tato generace nejvíc svého času. Jak z teoretické části vyplývá, je důležité jít s trendy a nestagnovat na jednom bodě a už vůbec ne v digitálním světě, kde plyne čas úplně jinak.

V cestovní kanceláři České kormidlo by bylo potřeba upravit více věcí, od webových stránek po zanedbané sociální síť. Je evidentní, že tomu společnost nepřikládá takovou váhu, kterou by měla. Na webových stránkách by bylo vhodné přesunout vyhledávač s filtrací na popředí své stránky, aby bylo pohodlnější vyhledávat v jejich zájezdech. Pokud si jakákoliv společnost založí sociální síť, je důležité je pravidelně udržovat. Jejich YouTube kanál by potřeboval aktivovat a minimálně tam začít prezentovat alespoň nabízené destinace.

Co se týče sociálních sítí, je doporučeno poupravit obsah organických příspěvků tak, aby se mohl i klient občas zapojit do komunikace (CTA).

Při porovnání cestovních kanceláří a agentury nebyly nalezeny žádné velké rozdíly, kromě množství nabízených zájezdů, což je ale vzhledem k zákonu logické. Hlavní rozdíly mezi společnostmi byly v ochotě pracovat na sociálních sítích a komunikovat zde stejnou měrou, jako tomu je v offline marketingu. Dalším doporučením je originalita. V dnešní době, která je přehlcená informacemi o firmách v celém oboru cestovního ruchu, není na škodu se lišit způsobem komunikace nebo prezentací svého produktu či služby, protože právě tak je velká pravděpodobnost, že firma začne vynikat oproti konkurenci. Pro tuto práci je doporučeno vytvořit situační analýzu, z ní potom vycházet a vytvořit hlubší výzkum.

## 7 Seznam použité literatury

BUREŠOVÁ, Jitka, *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022 ISBN 978-80-271-4928-5.

ČESKÉ KORMIDLO. *Základní informace o CK České kormidlo, s.r.o.: Cestovní kancelář již od roku 2002* [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://ceskekormidlo.cz/spolehliva-cestovni-kancelar/>

ČESKÉ KORMIDLO. *Web České Kormidlo*. 2023 [online] [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://ceskekormidlo.cz/>

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021: Osoby v ČR používající sociální sítě* [online]. 23.11.2021 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

FISCHER. *O nás*. 2023 [online] [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

FISCHER. *Web cestovní kanceláře Fischer*. 2023 [online] [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/>

INVIA. *O nás*. 2023 [online] [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/>

INVIA. *Web Invia*. 2023 [online] [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/>

JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! Co je to PPC?* [online]. 4.3.2022 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-0016-8.

KREJTA. *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi: Jakže? Vysvětlete mi, prosím, co je to See Think Do Care framework*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

LESENSKY. *Influencer marketing: Co je to influencer marketing?* 2023 [online] [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>

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

MARKETING V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. 2016 [online] [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.agenturadvoran.cz/images/mapa-socialnich-siti-2011.png>

MILES, Jason, 2014. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182700-3.

MEDIAGURU. *Mediální slovník: YouTube*. 2023 [online] [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>

META PLATFORMS. *Facebook*. 2023 [online] [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Invia.cz>

META PLATOFRMS. *Instagram agentury Invia – Bio*. 2023 [online] [cit. 2023-03-03]. 2023. Dostupné z: <https://www.instagram.com/inviacz/>

META PLATFORMS. *Organický příspěvek Invia na Facebooku*. 2023 [online] [cit. 2023-01-22].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/Invia.cz/photos/a.199208234618/10163567642814619/>

META PLATFORMS. *Miroslava Kavánová – možnosti reakce*. 2023 [online] [cit. 2023-03-03] Dostupné z: <https://www.facebook.com/miroslava.kavanova>

META PLATFORMS. *CK České Kormidlo Instagram*. 2023 [online] [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskekormidlo/>

META PLATFORMS. *Ukázka knihovny reklam*. 2023 [online] [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=CZ&view\\_all\\_page\\_id=130310850370263&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=130310850370263&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

META PLATFORMS. *CK FISCHER Instagram*. 2023 [online] [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/ck\\_fischer/](https://www.instagram.com/ck_fischer/)

META PLATFORMS. *Knihovna reklam*. 2023 [online] [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=CZ&view\\_all\\_page\\_id=186676369618&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=186676369618&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

META PLATFORMS. *Ukázka placené propagace na Instagramu*. 2023 [online] [cit. 2023-03-03].

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PRO TRAVEL CK. *Rozdíl mezi cestovní kanceláři a cestovní agenturou* [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.protravel.cz/clanek/rozdil-mezi-ck-a-ca/>

ROSER, Max, Hannah RITCHIE a Esteban ORTIZ-OSPINA. *Internet: The rise of social media* [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet>

SILVEGO. *Ukázka podpory prodeje* [online] 2023. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: [https://www.silvego.cz/snubni-stribrny-prsten-poesia-v-provedeni-se-zirkonem-prozeny\\_z231/](https://www.silvego.cz/snubni-stribrny-prsten-poesia-v-provedeni-se-zirkonem-prozeny_z231/)

YOUTUBE. *Jak YouTube funguje?* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: Miroslava Kavánová  
Osobní číslo: I2000673  
Adresa: Bernartice 21, Bernartice, 54204 Bernartice u Trutnova, Česká republika  
Téma práce: Sociální média v marketingu cestovního ruchu  
Téma práce anglicky: Social Media in Tourism Marketing  
Jazyk práce: Čeština  
Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.  
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Bakalářská práce se zabývá problematikou psychologického působení různých typů reklamních kampaní cestovních kanceláří nebo agentur na uživatele sociálních sítí. Sociální sítě jsou v dnešní době hlavním zdrojem potenciálních klientů v mnoha oborech a u cestování tomu není jinak. Práce je zaměřena na psychologickou část strategie. Cílem práce je navrhnout nejlepší způsob komunikační strategie, jakým lze co nejefektivněji oslovit potenciálního klienta.

#### Obsah

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická část
  - 3.1 Sociální sítě
    - 3.1.1. Charakteristika a historie sociálních sítí
    - 3.1.2. Facebook, Instagram – jejich charakteristika, výhody/nevýhody
    - 3.1.3. Reklamní kampaně a druhy propagace
  - 3.2. Psychologie
    - 3.2.1. Psychologie komunikace
    - 3.2.2. Psychologie reklamy
    - 3.2.3. Vliv na uživatele sociální sítě
4. Praktická část
  - 4.1. Analýza sociálních sítí
  - 4.2. Výzkum používaných způsobů komunikace a užitých kampaní
  - 4.3. Návrh nejefektivnější komunikační strategie
5. Diskuse výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam zdrojů

- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ooládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopraudy a pravda o lidské komunikaci*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0869-3.
- Facebook: *Zásady užívání služby* [online]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/legal/terms>
- Začátek formuláře Instagram: *Zásady užívání služby* [online]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/477434105621119>
- MALEŇÁKOVÁ, Veronika. *Jak funguje algoritmus Facebooku* [online]. 11.2.2021. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

- 
8. Seznam obrázků
  9. Seznam příloh
  10. Zadání práce (kopie)

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- Hruška, J., Pásková, M. (2018): How do the National Tourism Organizations use the social media? *E+M Economics and Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 226 – 240, doi: 10.15240/tul/001/2018-4-015, Accession Number: WOS:000453579100015, eid=2-s2.0-85058239420.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopraudy a pravda o lidské komunikaci*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0869-3.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: