



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Vypracovala: Bc. Michaela Šimonová
Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.
České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela ŠIMONOVÁ
Osobní číslo: E18433
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Marketingová komunikace vybraného podniku
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Situační analýza
4. Návrh opatření
5. Návrh doporučení pro vybraný podnik včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Blakeman, R., (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE Publishing.
Fill, C., (2011). *Essentials of marketing communications*. England: Pearson Education Limited.
Foret, M., (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
Kalíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
Moutinho, L., (2010). *Strategic marketing management: a business process approach*. Andover: South-Western/Cengage Learning.
Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklam*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **23. září 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2020**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. září 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiát.

V Českých Budějovicích dne 27. 4. 2020

.....

Michaela Šimonová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za jeho pomoc, veškeré rady a odborné vedení při tvorbě této diplomové práce. Taktéž chci poděkovat společnosti Guide Group s.r.o. a jejím zástupcům, kteří mi poskytli veškerá potřebná data. #GuideGroup

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše	5
2. 1. Marketingová komunikace	5
2. 1. 1. Komunikační model.....	5
2. 1. 2. Definice marketingové komunikace	6
2. 1. 3. Efektivní a chybná komunikace.....	7
2. 2. Reklama	8
2. 3. Internetový marketing	13
2. 4. Online sociální média	20
3. Metodika	32
3. 1. Výzkumná otázka a výzkumné předpoklady	32
3. 2. Informace o společnosti	32
3. 3. Výzkumná činnost	32
3. 4. Nastavení komunikace	33
3. 4. 1. Dotazník studenti	34
3. 4. 2. Dotazník průvodci a delegáti	34
3. 5. Tvorba obsahu.....	34
3. 6. Hodnocení obsahu.....	35
3. 7. Hodnocení webových stránek	36
3. 8. Hodnocení Instagramu a Facebooku.....	36
4. Výsledky a řešení.....	37
4. 1. Představení společnosti.....	37
4. 2. Marketingová činnost společnosti	37
4. 2. 1. Online.....	37
4. 2. 2. Offline	39
4. 3. Výzkumná činnost na sociálních sítích.....	40

4. 3. 1.	Hodnocení stavu sociálních sítí společnosti Guide Group s.r.o.	40
4. 3. 2.	Hodnocení stavu sociálních sítí konkurentů	42
4. 3. 3.	Dotazníkové šetření pro studenty	44
4. 3. 4.	Dotazníkové šetření pro průvodce a delegáty	47
4. 4.	Tvorba obsahu.....	52
4. 4. 1.	Facebook	52
4. 4. 2.	Instagram	56
4. 5.	Vyhodnocení účinnosti nového obsahu	58
4. 5. 1.	Vyhodnocení dle metody normované proměnné	60
4. 6.	Hodnocení návštěvníků webu	68
4. 6. 1.	Hodnocení nejlepšího měsíce dle metody normované proměnné	76
4. 7.	Vyhodnocení Facebooku	77
4. 8.	Vyhodnocení Instagramu	80
4. 9.	Zhodnocení výzkumné otázky a výzkumných předpokladů.....	81
5.	Návrhy a doporučení.....	82
5. 1.	Tvorba person	82
5. 2.	Nastavení komunikačního jazyka	87
5. 3.	Návrhy pro sociální sítě	88
6.	Závěr	91
I.	Summary and keywords.....	93
II.	Seznam literatury	94
III.	Seznam tabulek a obrázků	98
IV.	Seznam příloh	101
V.	Přílohy.....	102

1. Úvod

Je nemožné si představit dnešní svět bez internetu, co teprve svět bez sociálních médií a možnosti této komunikace? Uživatelů internetu je několik miliard a přibývají v podstatě každým dnem. Internet už několik desetiletí neslouží pouze pro komunikaci mezi lidmi, ale velmi dobře slouží marketingové komunikaci.

Možností, jakým způsobem oslovit uživatele internetu je mnoho a jedná se o poměrně jednoduchý způsob. Těžší je oslovit „chtěného uživatele“, tedy cílovou skupinu, kterou chce podnikatel zaujmout. Dalo by se říci, že podnikatel, který nevyužívá internet pro marketingovou komunikaci, jako by ani neexistoval. Komunikace na internetu, zejména pak na sociálních sítích je v dnešní době fundamentální, a proto se většina této práce zabývá právě sociálními sítěmi.

Práce se věnuje marketingové komunikaci, přičemž se zaměřuje na sociální sítě Facebook a Instagram. První část této práce se zaměřuje na teorii a dle nejrůznější literatury vysvětluje důležité pojmy z online světa. Nejdříve je vysvětlena samotná marketingová komunikace a poté se již práce zaměřuje na online komunikaci. Vysvětluje reklamu a další důležité pojmy s ní související, internet marketing, kde je krátce popsána historie internetu, online komunikace, formy komunikace na internetu a způsoby měření návštěvnosti. V oddílu měření návštěvnosti jsou popsány základní ukazatele související s touto tematikou, jelikož se s těmito ukazateli dále pracuje v praktické části této práce. Důležitou součástí práce je subkapitola nazvaná jako 2.4. Online sociální média, neboť teoretická východiska z této kapitoly byla použita pro tvorbu obsahu na sociální sítě.

Další částí je vlastní práce, která se soustředí na online marketingovou komunikaci společnosti Guide Group s.r.o. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období. Data pro tvorbu tohoto plánu byla získána z výsledků analýzy online komunikace konkurenčních podniků a dále na základě dotazníkového šetření zaměřeného na marketingovou komunikaci. Na základě získaných dat a literatury byl vytvořen obsah pro sociální sítě Facebook a Instagram na dva měsíce a následně byl tento obsah aplikován. Po skončení těchto měsíců došlo k následnému zkoumání nejlepšího aplikovaného obsahu. Součástí vlastní práce je také zhodnocení návštěvníků

oficiálních webových stránek Guide Group s.r.o. a zhodnocení Facebooku a Instagramu jako celku, nikoliv dle jednotlivého obsahu.

Na základě výsledků z výzkumu byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení z oblasti online marketingové komunikace pro budoucí období pro společnost Guide Group s.r.o.

2. Literární rešerše

2. 1. Marketingová komunikace

Samotný pojem komunikace vychází z latinského slova a znamená spolčování, společnou účast a sdílení. Komunikace je základem pro vztahy mezi lidmi a dá se říci, že na ní stojí i schopnost přežít, neboť základem je schopnost domluvit se. Komunikaci lze obecně charakterizovat jako proces sdílení, přenosu a výměny informací (Foret, 2003). Součástí komunikace je mimo jiné také komunikace marketingová.

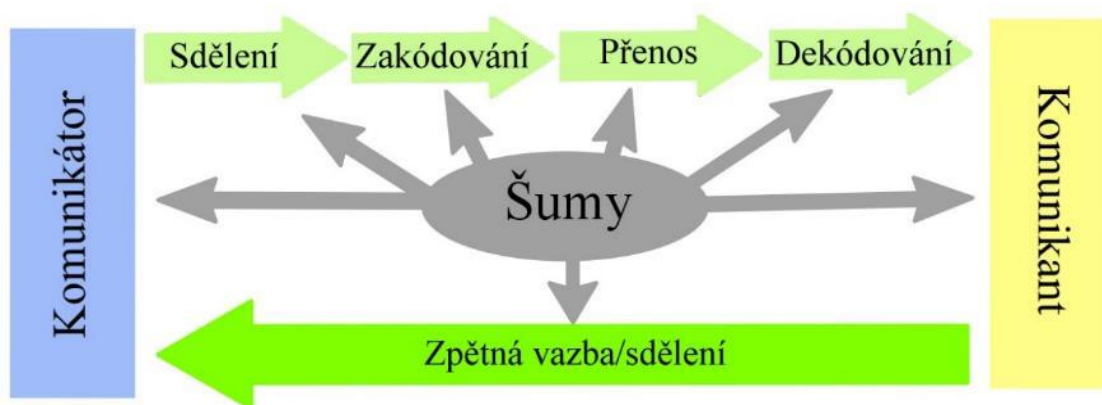
2. 1. 1. Komunikační model

Podstatou této práce je marketingové komunikace, proto je příhodné představit základní komunikační model a popsat jeho složky. Lze se setkávat s různě komplexními modely, které obsahují více, i méně složek. Existují různí autoři, kteří pohlíží na komunikační model trochu jinak, ale vychází ze stejného základu.

Za základní/zjednodušený komunikační model lze považovat dle Jakobsona (1960) takový model, kde je zpráva vložena mezi mluvčího a adresáta. Předpoklad úspěšné komunikace je kontakt mluvčího a adresáta za použití komunikačních kanálů, často obsahujících šumy, které brání přenosu zprávy a nedojde tak ke kódování a dekódování. Dalším předpokladem je, že adresát zná kontext zprávy.

U modelů komunikačních procesů se vychází z Laswellovy charakteristiky, která je vyjádřena velmi jednoduše: *Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účelem.*

Obrázek 1: Komunikační model



Zdroj: Světlík, 2016

Komunikátor neboli odesílatel: může být skupina lidí či jedinec, kteří ke komunikaci využívají jednotlivá média. U reklamy jimi můžeme chápat pracovníky reklamních agentur či oddělení zadavatelů reklam.

Sdělení či zpráva: souhrn informací, které u příjemce mají za úkol vyvolat psychické procesy, které zamýšlel komunikátor. Zprávu tvoří materiál (barva, tóny apod.), obsah a forma projevu, které by měly odpovídat očekávání příjemce. Zpráva je zakódována a přenesena přes komunikační kanály (média), následně dochází k dekodování komunikantem a jeho reakci na sdělení.

Příjemce neboli komunikant: lze chápat ve třech rovinách - osobnost, člen skupiny či člen společnosti. Je důležité příjemci věnovat pozornost, neboť výrazně ovlivňuje průběh a účinky celé komunikace.

Komunikační šum: jsou dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele a příjemce zprávy. Nevytvářejí ho jen neplánované poruchy a technické nedostatky média, ale i různé psychologické aspekty člověka jakožto příjemce.

Médium neboli komunikační kanál: mají technické parametry, které nejsou ovlivněny ani komunikátorem, ani komunikantem, ale přesto ovlivňují proces sdělování v obou směrech. Jak odesílatel, tak příjemce se mohou rozhodnout, jaké médium použijí, a kterému budou věnovat pozornost. Příjemce se může rozhodnout, zda bude sledovat reklamu v televizi, rozhlasu či číst noviny (Vysekalová a kol., 2012).

2. 1. 2. Definice marketingové komunikace

Dle Světlíka (2016, s 4-5) lze marketingovou komunikaci chápat jako „*Propagaci či komunikaci se zákazníkem s návazností na prodej či snahu o dobré jméno firmy. Marketingovou komunikací se rozumí reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations (PR) a podpora prodeje. Představuje poskytování informací o produktu, službě a organizaci, kdy dochází k vzájemné komunikaci mezi příjemcem tohoto sdělení a zdrojem. Marketingová komunikace je širší pojem než propagace, neboť zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci.*“ Dle Foreta (2008) pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti, jako vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu, propagaci, podnikovou identitu, kulturu a image. Cílem není pouze produkt vyrobit, ale představit ho zákazníkům. Marketing je tedy založen na vzájemné komunikaci se zákazníky (příjemci). Prolínání komunikace a marketingu je důležité, a proto se hovoří o pojmu marketingová komunikace. V užším smyslu

je považována za to, co v marketingovém mixu zahrnuje komunikační mix, resp. propagaci. Dle Boučkové a kol. (2003) je marketingová komunikace veškerá forma řízené komunikace, která je využita firmou pro informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, prostředníků a dalších skupin veřejnosti. Jedná se tedy o záměrné a cílené vytváření informací pro trh, jenž má přijatelnou formu pro cílové skupiny. Je to taková komunikace, která je primární a jejímž smyslem je komunikovat, sdělovat, stimulovat a podpořit prodej výrobků, a přitom nesmí být v rozporu s ostatními složkami marketingového mixu.

Marketingová komunikace je proces řízení, jehož prostřednictvím se organizace angažuje v různých publikacích. Porozuměním komunikačního prostředí publika se organizace snaží vyhodnotit a předložit zprávy svým identifikovaným skupinám zúčastněných stran, než vyhodnotí reakce a reagují na ně. Tím, že předává zprávy, které mají významnou hodnotu, povzbuzuje publikum, aby nabídlo postojovou a behaviorální reakci. Je třeba vyvinout silné prodejní a reklamní zprávy, které se spojí se zákazníky okamžitě a efektivně, aby zdůraznily kvalitu produktu a odlišnost značky od ostatních. V éře masové komunikace a vznikající mobilní technologie musí organizace vybudovat přiměřenou kombinaci marketingové komunikace (Sambyal a Kaur, 2017).

V širším pojetí řadíme do komunikačního mixu všechny formy komunikace, jež pomáhají k dosažení určených cílů. Formy propagace nebo-li komunikace jsou:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- nová média (Vysekalová a kol., 2012).

2. 1. 3. Efektivní a chybná komunikace

Efektivní komunikace: je taková, při níž lze dosáhnout při minimálních výdajích maximálních cílů. Úspěšná komunikace zahrnuje:

1. důvěryhodnost,
2. vhodný čas a prostředí komunikace,
3. pochopitelnost a významnost obsahu,

4. jasnost,
5. soustavnost – nikdy nekončící proces, který se opakuje a rozvíjí,
6. osvědčené kanály,
7. znalost adresáta (Foret, 2003).

Mezi základní podmínky efektivní komunikace je možné dále zařadit tři poměrně jednoduchá pravidla a sice:

1. Ke komunikaci je potřebné získat druhou stranu (přijít se zajímavým tématem).
2. Měla by být vyvážená (druhá strana má prostor se vyjádřit).
3. Vyvážen poměr mezi sdělením a nasloucháním (Management lidských zdrojů v cestovním ruchu, n.d.).

V literatuře se objevuje také definice chybné komunikace, kdy je uváděno několik pochybení, kterých je třeba se vyvarovat:

1. Příliš mnoho informací, které je předáno adresátovi a nezvládá je vnímat.
2. Při komunikaci přes více subjektů dochází k překroucení informace.
3. Místo a čas pro komunikaci jsou zvoleny nevhodně.
4. Špatně zvolené médium.
5. Neochota zabývat se problémy a jednat o nich.
6. Neschopnost vnímat a naslouchat druhým a jejich problémům.
7. Podcenění důležitosti neverbální komunikace (Foret, 2003).

Tyto chyby jsou definovány také pro oblast online světa a lze je shrnout do sedmi bodů:

1. Gramatické chyby, které vyvolávají pocit, že se firma nezajímá.
2. Doručování špatných zpráv emailem.
3. Vyhýbání se obtížným konverzacím a komunikátor není asertivní.
4. Emocionální odpovídání místo uváženého.
5. Zničení reputace díky nedostatečné přípravě (prezentací, emailů aj.).
6. Nastavení stejné komunikace pro různé segmenty/cílovky.
7. Předpokládání, že zprávě bylo porozuměno (Mind Tools, n.d.).

2. 2. Reklama

Je jedna z nejvýznamnějších složek marketingové komunikace. S reklamou se můžeme setkávat v různých podobách i na internetu. Dalo by se říci, že neexistuje žádná webová

stránka, která by neobsahovala reklamy, což už dnes platí i o sociálních sítích, kde se denně uživatelé setkávají s nevyžádanými reklamami. Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité, přiblížit si pojem reklamy a pochopit, jakým stylem lze měřit její účinnost.

Všichni spotřebitelé se s ní denně setkávají, mnohdy aniž by si to uvědomovali a jsou jí cíleně ovlivňováni. Mnozí považují marketing za reklamu (Boučková a kol., 2003).

2. 2. 1. Definice reklamy

Jak uvedli Vysekalová a Mikeš (2007), reklama má mnoho definic, ale všechny mají něco společného: jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem, jemuž jsou produkty či služby určeny prostřednictvím média s komerčním cílem.

Reklama je komunikace s obchodním záměrem, jejíž cílem není přesvědčit spotřebitele ke koupi něčeho, co nechce. Cílem je poskytnout informaci o produktu či službě, která může uspokojit spotřebitelovy potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Dle Světlíka (2016) je reklama placená forma neosobní, masové komunikace, která probíhá prostřednictvím média a cílem je informování spotřebitelů se snahou ovlivnit jejich nákupní chování. Uvádí také, že pojem reklamy je složitý a lze ho řadit dle několika hledisek. Presbrey (1929) uvádí, že *„reklama je tištěné, psané, ústní a ilustrované umění prodeje. Jejím cílem je povzbuzovat reklamní produkty a utvářet v mysli lidí, jednotlivě nebo celulárně, dojem ve prospěch zájmu inzerentů.“* Stanton (1984) se zmiňuje o faktu, že *„reklama sestává ze všech činností zapojených do prezentace neosobního, ústního nebo vizuálního, otevřeně sponzorovaného identifikovaného sdělení týkajícího se produktu, služeb nebo nápadu. Zpráva, tedy reklama, je šířena prostřednictvím jednoho nebo více médií a je placena identifikovaným sponzorem.“*

Reklama je velmi důležitou složkou komunikace a musí být promyšlená, nejedná se pouze o jednorázovou komunikaci, ale o jakousi řízenou kampaň, o které hovoří oddíl 2. 2. 3. Jak připravit reklamní kampaň.

2. 2. 2. Předpoklady efektivní reklamy

Efektivní reklama je měřitelná, avšak nejedná se o jednoduchý proces a může se stát, že efektivnost reklamy nebude možné změřit. Nicméně efektivnost reklamy navazuje na správnou a promyšlenou tvorbu marketingové kampaně. Při tvorbě marketingové kampaně by neměla být opomíjena ani složka psychologie a každý dobrý marketér by měl

znát základy z psychologie a psychologického působení reklam na zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Reklama by měla být přiměřeně informativní, čímž je myšleno, že poskytuje potřebné informace, ale zároveň nezahltí potencionálního kupce informacemi, které se mohou jevit nesouvislé a kupující pak ztratí zájem o produkt/službu. Reklama by měla být také přiměřeně kreativní a být v souladu se strategií reklamní kampaně a samozřejmě s cílovou skupinou (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Efektivní reklama musí být zacílená na vhodnou cílovou skupinu a šířená za pomoci „správných“ médií a samozřejmě správně načasovaná. Závěrem je tedy nutno říci, že efektivní reklama je taková, která dokáže propojit strategii a kreativitu (Vysekalová a Mikeš, 2007). Když se vše efektivně propojí, pak lze vytvořit úspěšnou reklamu. Z různých průzkumů bylo dále zjištěno, že video je vždy efektivnější než text s obrázkem. Výhodou je, že videem lze upoutat mnohem více smyslů, než jen obrázkovo-textovou reklamou (Krajňák, 2018).

Při tvorbě reklamy by měli marketéři vycházet z všeobecně známého modelu AIDA, který popisuje proces efektivní reklamy ve čtyřech fázích. První fáze se zaměřuje na upoutání pozornosti, dát potencionálním zákazníkům vědět o existenci firmy a také je podnítit, aby se chtěli dozvědět více o nabídce. V první fázi je vhodné využít výrazné grafické prvky, fotografie, poutavé nadpisy – vše pro přilákání pozornosti. Druhou fází je vyvolání zájmu. Když reklama dostatečně zaujme, bude jí věnována větší pozornost a tehdy by měl zákazník dostat více informací o tom, jak produkt uspokojuje potřeby, proč je unikátní a proč by si ho měl zákazník zakoupit. Třetí fáze se zaměřuje na vyvolání touhy, což je fáze, kdy si zákazník chce produkt koupit. Touhu vzbudí reklama se silnou motivací ke koupi. Poslední a čtvrtou fází není nic jiného než akce. Jakmile reklama dostatečně zaujme, zákazník chce produkt zakoupit, tak nastávají výzvy k akci. Mohou to být například tlačítka „Přihlásit se“, „Klikněte pro více informací“ aj. (Hudec, 2016).

Je důležité vědět, že reklama ovlivní chování spotřebitele pouze v případě, kdy reklama projde tzv. procesem přijímání, tedy je vnímána a tzv. procesem zpracování, kdy je pochopena. Jinak řečeno, spotřebitel si utvoří psychický obrázek o sdělení reklamy. Aby reklama podnítila nákup, pak musí projít procesem smyslového vnímání (zpracována smyslovými orgány). Dále dochází k procesu kognitivního vnímání, kdy dochází ke zpracování informací z reklamní kampaně, k utřídění informací a zařazení

do správných kategorií. Vedle těchto dvou procesů mají na kupujícího vliv také lidé v jeho skupině, což znamená, že se lidé mohou vzájemně ovlivnit. Kulturní podmíněnost člověka má také vliv na kupujícího a ovlivňuje ho, tudíž využívání stejné reklamy v různých kulturách bude mít rozdílné výsledky. V souvislosti s psychologií reklamy se hovoří také o motivaci, neboť reklama je souborem stimulačních prostředků, které využíváme pro ovlivňování motivace člověka. Člověk je neustále k něčemu pobízen, nachází se tedy v prostředí překypujícím podněty a zde se setkáváme s problémem, kdy je obtížné ovlivnit a motivovat člověka silně a dlouhodobě, aby nakonec došlo ke skutečnému nákupu (Vysekalová a kol, 2012).

2. 2. 3. Jak připravit reklamní kampaň

Již je zřejmé, co je reklama, ale jak připravit reklamní kampaň? Aby byla reklama efektivní a účinná, musí se dobře promyslet, přičemž se nejedná o jednoduchý úkol. Dalo by se říci, že na dobré tvorbě reklamní kampaně stojí i úspěšnost celé firmy.

Při přípravě reklamní kampaně by se mělo systematicky postupovat. Musí se vycházet z marketingové analýzy, která poskytuje informace o trhu, zákaznících, konkurenci a mnoho dalších informací.

Příprava reklamní kampaně má několik kroků:

1. Stanovení cílů kampaně – jasné vymezení cílů (např. zvýšení prodeje, image).
2. Stanovení rozpočtu, který je k dispozici.
3. Vymezení cílové skupiny, na kterou má být kampaň zaměřena a její podrobná charakteristika.
4. Stanovení požadavků na kampaň, formulace požadavků pro reklamní agenturu či oddělení reklamy.
5. Formulace sdělení – správná formulace obsahu sdělení a způsobu, jakým má být sdělováno.
6. Vhodné médium – výběr správného média, které bude využito pro komunikaci s cílovou skupinou.
7. Kontrola – kontrolování výsledků účinnosti kampaně vs stanovené cíle (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Pro tvorbu reklamní kampaně (zjednodušeně) lze najít reálnou potřebu a vytvořit tak základní podnět pro instinkty, které vychází z existujícího problému anebo potřeb.

Lze tak vyvolat obavy, pomocí kterých se vyvolávají emoce. Následně se představí řešení na ony obavy a emoce tak dopomohou podnitit nějakou akci na kampaň. Kampaň funguje lépe v případě, kdy si firma vytvoří „rolí“, tedy stylizuje se do archetypální postavy (Toman, 2006).

2. 2. 4. Měření účinnosti reklamy

Tento oddíl navazuje na předchozí, kde byla zmiňována reklamní kampaň a její účinnost neboli efektivita. Nelze určit účinnost reklamy bez bližšího zkoumání, propočtů a zkoumání dosahování nastavených cílů. Tato kapitola je zaměřená na měření účinnosti reklamy, bez kterého nelze určit funkčnost reklamy. Kapitola „Reklama“ se zaměřuje jak na internetovou reklamu, tak i na tištěnou. V následujících kapitolách se práce zaměřuje již na internetovou reklamu, kde jsou popsány možnosti měření účinnosti online reklam.

Účinnost reklamy je měřitelná, avšak nejedná se o jednoduchý proces, ale ani ji nelze opominout. Reklamu lze vnímat jako komplikovaný jev a její účinnost je založená na zpětné vazbě od cílových skupin, přičemž reakce jedinců je odlišná na určitý podmět a velmi individuální. Tento komplikovaný jev lze v současné době přesněji měřit za pomoci psychologie, statistiky apod. (Tellis, 1998). Efektivnost reklamy lze měřit jako poměr mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým k její realizaci. Nerozumí se tomu pouze finální částka za kampaň, ale také tvorba marketingové strategie, klientský bríf (tj. záznam jednání s klientem) a také vše, co je využito pro přípravu a realizaci kampaně. Cílem reklamních kampaní bývá většinou navýšení prodeje a jak již bylo řečeno, měření prodeje dosažených za pomoci konkrétní kampaně není jednoduché. Reklamní kampaně mají ale i konkrétní cíle jako je zvýšení a udržení podílu na trhu, image značky, positioning značky apod. (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Hodnocení účinnosti reklamy z hlediska času lze rozdělit na pre-testy a post-testy. Pre-testy neboli předběžné testy se zpravidla provádějí ještě před uvedením reklamy a jejich cílem je výběr toho nejlepšího návrhu reklamy. Post-testy neboli následné testy jsou využívány k hodnocení, zda byly naplněny stanovené cíle (Bártová et al., 2004). Dle Zamazalové a kol. (2010) tyto dva testy lze rozšířit o tzv. průběžné testy, které kontrolují, zda dochází k naplnění stanovených cílů. Tato „kontrola“ nabízí možnost případné nápravy.

Účinnost reklamy, tedy její vliv na prodej lze měřit dle Zamazalové a kol. (2010) za pomoci dvou veličin:

- Efektivita reklamy (E_k): vynaložené náklady na marketingovou komunikaci (N_k) se zohledňují v přírůstku obratu (X). Přičemž vyšší hodnota efektivitativy reklamy znázorňuje pozitivní hodnocení účinnosti marketingové komunikace a efektivnější vynaložení nákladů na ni.

$$E_k = \frac{\Delta X}{N_k}$$

- Reklamní elasticita prodeje (e_R): znázorňuje, o kolik % se změní obrat (X), jestliže se změní cena reklamy (IR) a jedno procento.

$$e_R = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta IR}{IR}}$$

2. 3. Internetový marketing

Následující kapitoly pojednávají zejména o online komunikaci, online reklamách a o sociálních sítích, neboť se na tyto oblasti zaměřuje praktická část této práce. Bylo důležité si analyzovat o čem pojednává marketingová komunikace a také reklama, aby bylo možné lépe pochopit problematiku online marketingové komunikace.

2. 3. 1. Historie internetu

První funkční prototyp internetu přišel na konci šedesátých let s vytvořením ARPANET a následně vědci začali sestavovat tzv. „sít' sítí“, která se stala moderním internetem (Andrews, 2013). Historie internetu se datuje již od roku 1989, avšak první reklama na internetu byla zaznamenána až roku 2004, kdy se jednalo o bannerovou reklamu. Tato reklama vycházela pochopitelně z dosud známé outdoorové reklamy, tedy tištěné, a tak se nejednalo o žádnou významnou inovaci dle tehdy k internetu konzervativních marketérů, kteří internetové komunikaci, které byla tehdy v plenkách, příliš nedůvěřovali.

V následujících dvaceti letech se stal internet nejsilnějším reklamním médiem, i když byla z počátku velká nedůvěra v toto médium. Převrat nastal až s příchodem SEO technologie v roce 2005 a dále s firmou Google, která v roce 2007 zakoupila platformu DoubleClick a spolu s dalšími inovacemi nastaly převratné změny v internetové reklamě. Díky nástupu sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter či YouTube došlo k velkým změnám v komunikaci, zejména tak ve formátech, obsahu, strategii a taktice

reklamy. Potencionální a reálné zákazníky bylo levnější a snazší oslovit s pomocí sociálních sítí, a také tak mohly firmy získat konkurenční výhodu, která je již dnes nezbytností (Světlík. 2016).

2. 3. 2. Online komunikace

Dle Boučkové a kol. (2003) je internet nejčastěji využíván pro prodej produktů, což je označováno jako elektronická komerce a zejména pro marketingovou komunikaci. Internetová reklama se dá považovat za nejvýznamnější složku komunikačního mixu. Marketingová komunikace se dá považovat za významnější než internetová reklama, avšak co do obrátu je mnohem důležitější prodej produktů (výrobků a služeb) online. Pro vyhodnocování efektivnosti marketingové komunikace a účinnosti internetové reklamy je důležité měřit návštěvnost (Boučková a kol, 2003).

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je reklama na internetu velmi efektivní nástroj, pomocí kterého lze oslovit široký okruh možných zákazníků za krátké časové období s nízkými náklady. Jak již bylo řečeno, tak je reklama na internetu méně nákladná, než v jiných médiích a kampaň lze kdykoliv měnit, jestliže se zjistí, že není účinná. Rychlost zpětné vazby je také důležitá, neboť ta je na internetovou reklamu prakticky okamžitá. Umožňuje taktéž cílit na úzce vymezenou požadovanou cílovou skupinu, což jiná média neumožňují.

Internetový marketing označuje marketing, který probíhá pouze online. Jinými slovy, marketingové úsilí, které podniky provádí výhradně přes internet. Internetový marketing zahrnuje několik způsobů, jak zvýšit návštěvnost webových stránek inzerenta. Zahrnuje také tržní nabídky k nasměrování fragmentace na webové stránky, kde si zákazníci mohou zakoupit produkty inzerentů (Market Business News, n.d.). Internetový marketing je nejlevnější způsob, jak oslovit cílový trh, bez ohledu na velikost podnikání. Internetový marketing je poměrně široký pojem, který zahrnuje celou řadu marketingových taktik a strategií - včetně obsahu, e-mailu, vyhledávání, placených médií a dalších (McCoy, 2018).

Interaktivita se zákazníkem je jedna z největších výhod online komunikace, kde uživatelé internetu sami reagují na reklamní sdělení. Komunikace na internetu je efektivní, jestliže splňuje několik požadavků:

- upoutává pozornost uživatele,
- donutí uživatele ke spolupráci,

- udrží uživatele, který se vrací,
- zjišťuje preference, potřeby a přání potenciálního zákazníka,
- vytvoří vztah s uživatelem, který nabídne individualizovaný kontakt (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Online komunikační metody využívají firmy ke komunikaci se zákazníkem a vytváření silné značky. Mají dvojitý účel – používají se k posílení značky firmy informováním spotřebitele o vlastnostech produktů. Za druhé zajišťuje prodej přímým povzbuzením produktu, aby produkt dříve či později potenciální spotřebitel koupil (Sambyal, Kaur, 2017).

2. 3. 3. Formy komunikace na internetu

Formy komunikace na internetu existuje velké množství. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá právě komunikací na internetu, je ideální zmínit a analyzovat jednotlivé formy, které pomohou vytvořit základní představu o možnostech využívání online reklam.

Možností, jak komunikovat na internetu je mnoho, a některé tyto možnosti mohou být dokonce i zdarma. V případě, že firmy provádí marketingovou komunikaci efektivním a chytrým způsobem, pak dosažení „komunikačních cílů“ není úměrné ceně. Firmy tak mohou docílit toho, že na jejich webové stránky proudí velký počet návštěvníků, kterého nedokáže dosáhnout ani placená reklama. Chytrý a efektivní způsob využívání online komunikace stojí na správné volbě klíčových slov, na sociálních sítích, content marketingu apod. (Světlík, 2016).

Dle Světlíka (2016) se mezi možné formy reklam na internetu řadí:

- a) Webová prezentace – v současnosti jsou webové stránky brány jako základ, bez kterého není možná existence. Tvorba webových stránek není vždy náročná, jak se na první pohled zdá, k tvorbě stránek není potřebné znát programovací jazyky. Stačí si vyhledat online nástroje, kde je možné stránky kompletně vytvořit, ať už zdarma či za poplatek. Taktéž existuje mnoho publikací o tvorbě webových stránek či kurzů, které jsou zdarma.
- b) SEM – zkratka z anglického Search Engine Marketing, která pojednává o získávání návštěvníků webu prostřednictvím různých vyhledávačů (Google, Seznam apod.). S pomocí dobře vymezených klíčových slov se SEM snaží o získání lepšího postavení, tedy pořadí ve vyhledávačích. Nejvýhodnější je být první, neboť

jak vychází z výzkumů, 90 % návštěvníků webových stránek končí prohlídkou právě první stránky.

c) SMM – zkratka z anglického Social Media Marketing. Zde rozumíme komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, k tomu je však zapotřebí, aby zákazník vyhledal na sociálních sítích příslušné stránky a ty sledoval.

d) Reklamní bannery – může se jednat o placené bannery, popřípadě neplacené při vzájemné spolupráci a propagaci s jinými stránkami.

e) Intextová reklama – jedná se o reklamu, která je na webové stránce součástí textu. Některá slova mohou být zvýrazněna a v případě, že přes ně návštěvník přejeđe kurzorem myši, zobrazí se reklama.

f) PPC reklama – z anglického Pay Per Click, tedy platba za proklik. Jedna z nejrozšířenějších forem marketingové komunikace na internetu. Jsou to reklamy ve vyhledávačích, kdy se platí za kliknutí na reklamu, které jsou často umístěny na prvních pozicích.

g) Virální marketing – komunikace, při které je reklama sdílená lidmi, avšak musí se jednat o obsah, který je zajímavý pro cílovou skupinu, aby ji sama sdílela.

h) Blogy – mohou být vedené přímo firmou, popřípadě externí osobou a úkolem blogu je přivedení nových návštěvníků na stránky. Témata článků v blogu by se měla shodovat se zájmy cílových skupin, což následně vede k vyšší návštěvnosti.

i) Partnerské programy – zde se vlastník webu, tedy firma, dělí s partnerem o část zisku. Například ve formě provize, které bylo dosaženo s pomocí partnera, který přivedl návštěvníky na vlastníkův web. Partner tak nabízí vlastní marketingové služby.

j) PR články – efektivní a účinná forma je psaní PR článků, které se následně zveřejní a obsahují odkaz na cílové stránky.

k) E-mailing – další efektivní forma marketingové komunikace, která probíhá mezi společnostmi a potencionálními či stálými zákazníky prostřednictvím emailů. Dle legislativy musí zákazník potvrdit, že má zájem odebírat e-maily.

Lze nalézt i další formy komunikace, například lze využít:

- nástroje pro sociální sítě: mezi nejoblíbenější nástroje internetové komunikace patří služby sociálních sítí, včetně Facebooku, Twitteru, Instagramu ve vlastnictví Facebooku, Snapchat a LinkedIn orientovaného na práci. Tyto služby obecně

umožňují lidem spojovat se a sledovat příspěvky od vybrané skupiny spolupracovníků, sdílet informace o svých životech, kariéře aj.

- Video hovory a konference: video hovory nejsou využity pouze mezi přáteli a rodinou, nýbrž se dostaly i do pracovní sféry na úroveň konferenčních hovorů. Mezi oblíbené systémy video chatu patří Skype společnosti Microsoft, Google Hangouts a Apple FaceTime apod. (Melendez, 2019).

V současné době se často využívá také IRC, což je zkratka pro internetový chat, který umožňuje uživatelům shromažďovat se na „kanálech“ nebo „místnostech“ a hovořit ve skupinách nebo soukromě (Beal, 2005).

2. 3. 4. Měření návštěvnosti

Internetová komunikace a reklamy na internetu nemusí mít nutně za cíl prodej produktů, ale cílem může být přivedení co nejvíce návštěvníků, či prokliků na web apod. Pro měření návštěvnosti je nutné znát základní terminologii, kterou lze nalézt v příloze č. 3: Terminologie pro měření návštěvnosti. Tento oddíl se věnuje měření, jsou zde popsány základní vzorce a nástroje pro měření návštěvnosti.

Dle Boučkové a kol. (2003) je měření návštěvnosti webové stránky velmi důležité, přičemž návštěvnost měříme zejména kvůli internetové reklamě. Měření návštěvnosti lze provést několika metodami, které se vyvíjely spolu s internetovou reklamou, a proto už dnes máme celou řadu možností.

A) Poměrové ukazatele:

Při měření návštěvnosti se využívají také poměrové ukazatele jako jsou:

Reach – tzv. zásah, je to procento uživatelů, kteří pravidelně navštěvují server. Pojmem *Visitors* ve vzorci se rozumí počet unikátních návštěvníků serveru za určitý časový úsek a *Universe* se zase rozumí množství návštěvníků všech serverů z daného území (regionu, země aj.).

$$Rch = \frac{Visitors}{Universe} * 100$$

Rating – sledovanost serveru, kdy *Duration* je délka návštěvy serveru za určitý časový úsek a *T* je zvolený časový úsek (týden, měsíc aj.).

$$Rtg = \frac{Duration}{T} * 100$$

PV/V Ratio – vyznačuje průměrný počet stránek, které byly zobrazeny během jedné návštěvy serveru. Výsledek může být od $<1, \infty$) a je často zkreslen uživateli, jež zhlédli pouze první stránku a ihned opustili server. Proto se častěji používá upravená hodnota PPV, je to tedy hodnota PVV, která je očištěna o ty návštěvy, které si zobrazily pouze první stránku.

$$PVV = \frac{Page\ Views}{Visits}$$

$$Upravená\ hodnota\ PVV = \frac{Page\ Views}{Visits_{Page\ Views>1}}$$

Visit Frequency – udává frekvenci návštěv, tedy kolikrát stejný uživatel zavítal na webový server. Výsledek může být od $<1, \infty$), záleží na typu serveru.

$$VF = \frac{Visits}{Visitors}$$

Jak již bylo zmíněno výše, návštěvnost lze měřit pomocí několika metod, avšak mezi základní metody patří:

- zpětná analýza logového souboru serveru,
- průběžné monitorování,
- externí statistické servery,
- nezávislý audit návštěvnosti (Boučková a kol. 2003).

Vedle toho lze sledovat i další ukazatele:

Average time on page - neboli průměrná doba strávená na stránce. Tato doba uvádí čas, který návštěvníci průměrně stráví na stránce a je ovlivněná počtem uživatelů, kteří navštívili jinou stránku. *Time on Page* značí celkovou dobu strávenou na stránce, *pageview* značí celkový počet zobrazení stránek a *exits* označuje celkový počet odchodů na jinou stránku (Sharma, 2017).

$$\text{Průměrná doba strávená na stránce} = \frac{Time\ on\ Page}{(Pageview - Exits)}$$

Bounce rate – neboli míra okamžitého opuštění značí počet návštěvníků, kteří opouštějí web poté, co navštívili pouze tzv. Landing page (stránku, která je přivedla na web), a nijak neinteragují (T_v), děleno celkovým počtem návštěvníků webu (T_e) (Nichols, 2018).

$$Bounce\ rate = \frac{T_v}{T_e}$$

Exit rate - značí procento odchodů. Poskytuje informace o konkrétních stránkách webu a měří procento návštěvníků, kteří opustili web po zobrazení konkrétní stránky, bez ohledu na to, kolik stránek navštívili dříve v relaci. T_{exits} značí celkový odchod ze stránky a T_{views} vyjadřuje celkové návštěvy stránky (Nichols, 2018).

$$Exit\ rate = \frac{T_{exits}}{T_{views}}$$

B) Nástroje pro měření návštěvnosti

Existuje také mnoho online nástrojů (placených i neplacených), které návštěvnost měří a nejedná se pouze o návštěvnost webových stránek. Tyto nástroje jsou šikovné a dokáží ušetřit mnoho práce v případě, že firma si měří návštěvnost stránek ručně.

Google analytics

Tento nástroj je dostupný každému, kdo má účet na Google a je bezplatný. Slouží pro webovou analýzu, která nabízí různé analytické nástroje a statistiky, které se používají pro Search Engine Optimization (SEO) a pro další marketingové účely. Nástroj využívají zejména malé a střední maloobchodní weby, neboť tento nástroj má omezení, díky kterým není vhodný pro webové stránky, jež jsou složitější a pro větší podniky. Nevýhodou je, že pro své výpočty využívá soubory cookies, takže nemůže sbírat data od lidí, kteří je nemají povoleny. Avšak výhodou je, že je schopen sesbírat velké množství dat o návštěvnících (Rouse, 2011).

YouTube Insights

Jak je z názvu zřejmé, tak se tento nástroj orientuje na videa, tedy na analýzu návštěvníků video kanálů. Tento nástroj poskytuje informace o tom, jaká videa jsou prohlížena uživateli, ale také odkud si uživatelé video prohlíželi, počet komentářů či složení návštěvníků apod. (Janouch, 2010).

Hodnocení na sociálních sítích

Nejdříve musí být vymezeny cíle, bez toho nelze měřit efektivitu a hodnotit přínos sociálních sítí. Avšak může se stát, že některé z vymezených cílů jsou obtížně měřitelné či nejsou měřitelné vůbec. Cíle se sledují dle jednotlivých aktivit, které jsou stanoveny po vymezení cílů, je tedy nutné vytvořit přehled všech aktivit. Ještě je nutné definovat

hodnotu kanálu, který je využíván (Facebook, Instagram, Twitter aj.). Plošnou reklamu již lze nalézt i na sociálních sítích, přičemž cena se určuje dle počtu zobrazení anebo prokliků. Z tohoto důvodu lze na sociálních sítích měřit i konverze, tj. kolik lidí zakoupilo nabízený produkt či provedlo nějakou akci (Janouch,2010).

Výčet nejpoužívanějších ukazatelů pro měření na sociálních sítích:

- **Přímo:** počet členů komunity, počet zobrazení článku, počet komentářů, počet dokončených akcí (účast v anketě), počet návštěv z odkazů, počet výskytu názvu značky, počet leads, počet odkazů.
- **Nepřímo:** poměr pozitivních a negativních komentářů, zvýšení tržního podílu, kvalita ostatních informací (Janouch, 2010).

Google Analytics lze řadit mezi tzv. externí statistiky spolu s Navrcholu.cz a Toplist.cz, které jsou české a zaměřují se na měření a analýzu údajů o návštěvnosti stránek (Macko, 2012).

Mezi další nástroje pro měření návštěvnosti lze řadit Alexa.com, Clicky.com, Nltechno.com a Quantcast.com, v tomto případě se jedná o zahraniční nástroje. Tyto nástroje umožňují měřit i „oblíbenost“, tedy co mají návštěvníci na webu nejraději, nejlepší klíčová slova, míru okamžitého opuštění či například zjistit zemi, odkud návštěvník přichází (Net Gains, 2014).

2. 4. Online sociální média

Další subkapitola pojednává o sociálních sítích, neboť bez nich není možné v současné době podnikat. Sociální média jsou poměrně mladý způsob online komunikace, který se stal velmi efektivním a žádoucím – a zejména na tento druh komunikace se orientuje praktická část této práce.

Sociální sítě jsou webové služby umožňující jednotlivcům vytvořit si veřejný či částečně veřejný profil v systému. Na sociálních sítích si každý uživatel může sám určit seznam uživatelů, se kterými bude ve spojení a v kontaktu (Boyd & Ellison, 2008).

2. 4. 1. Druhy sociálních sítí

Na sociálních sítích se sdružují lidé s cílem vytvořit si okruh přátel, ale také, aby se mohli připojit ke komunitě, která má stejné zájmy. Sociální sítě, taktéž nazývány jako společenské sítě či komunity, jsou velmi rozšířené a existuje mnoho typů. Nejvýznamnější a nejrozšířenější je Facebook, což je síť tzv. osobní. Existují také sítě

tzv. profesní, kam se řadí například LinkedIn, což je nejznámější síť z profesní sféry (Janouch, 2010).

Sociální sítě jsou souhrnem technických nástrojů a platforem. Jsou to sítě, které bez nutnosti další instalace softwaru umožňují sdílení videí a obrázků (Frey, 2011).

Facebook

Největší sociální síť v současnosti. Na Facebooku je možné navazovat vztahy, které jsou osobní, ale i profesní, dále komunikovat, sdílet obsahy a je zdrojem zábavy (např. v podobě soutěží). Z pohledu firem jej lze považovat za unikátní nástroj, který je vhodný pro komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky.

Se zákazníky je možné komunikovat formou přímé interakce či prostřednictvím různých marketingových kampaní, které budou zajímavé a přilákají tak zákazníky, kteří jsou potenciálními kupci produktu či se účastní soutěže na profilu firmy. Na Facebooku je mnoho možností pro reklamy, avšak vše leží na správně zvolené strategii (Kolektiv autorů, 2014).

Skupiny a stránky nacházející se na Facebooku jsou přínosné pro webová i tradiční média a lze je využít několika způsoby:

- publikační platforma: na Facebooku lze získat snadno a rychle obrovské množství čtenářů,
- zdroj sebe prezentace: využití pro sebe prezentaci lidem, kteří ještě nejsou publikem,
- médium zpětné vazby: možnost komunikace přímo s autorem stránky či skupiny, přičemž uživatelé mohou komunikovat i mezi sebou navzájem, sdílet, komentovat či se k tématům vracet a navrhnout nová,
- udržení kontaktu: s publikem lze udržovat kontakt (Bednář, 2011).

Instagram

Instagram je sociální síť, která je založená na sdílení fotografií a je bezplatná. Facebook koupil tuto platformu v roce 2012 za skoro 1 miliardu dolarů (Rouse, 2017).

Facebook tak získal více než 30 milionů uživatelů, které získal Instagram během roku a půl svého působení. Instagram byl totiž velkým konkurentem pro Facebook, co se týče sdílení fotografií přes mobilní telefon (Sedlák, 2012).

Instagram pojednává o tom, že je zde možné upravovat a nahrávat fotografie, a dokonce i krátká videa přímo z mobilního telefonu prostřednictvím mobilní aplikace. K příspěvku lze přidávat popis a za pomoci hashtagů či geografických značek indexovat tyto příspěvky a umožnit tak jiným uživatelům aplikace, aby příspěvek viděli. Příspěvek se zobrazuje sledujícím uživatele, ale také i veřejnosti v případě, že byl příspěvek označen za pomoci hashtagů nebo geotagů. Instagram uživatelům umožňuje, aby nastavili profil jako soukromý (nikdo jiný, než sledující příspěvek neuvidí), anebo veřejný (pro všechny uživatele) (Rouse, 2017).

Twitter

Neboli tzv. mikroblog, zde mohou uživatelé zasílat a číst příspěvky, které jsou zaslané jinými uživateli, nazývají se „tweets“. Tyto tweets jsou formou textu s maximálně 140 znaky, ty se pak zobrazují na profilu uživatele a také u jeho odběratelů (followerů) (Frey, 2011). I tato sociální síť je bezplatná a uživatelé umožňuje zveřejnit příspěvky či prohlížet textové příspěvky ostatních uživatelů. Uživatel si sám může najít lidi, které chce sledovat, popřípadě nechat za něj vybrat Twitter, který je vybírá na základě předešlých sledujících. Nejnovější tweets od sledovaných uživatelů lze sledovat přímo na domovské stránce uživatele (Techterms.com, 2009).

2. 4. 2. Komunikace na sociálních sítích

Na sociálních sítích lze pomocí marketingu ovlivňovat či přesvědčovat skupinu lidí, aby přijala, opustila, či změnila své myšlenky, přístupy či chování. Jednotlivé sociální sítě jsou zajímavými médii, pomocí kterých lze komunikovat nejen s potenciálními zákazníky.

Dle Janoucha (2010) není marketing za pomoci sociálních médií přímý způsob ovlivňování, nýbrž nepřímý. S touto myšlenkou si pohrává kvůli faktu, že na sociálních sítích se nejedná o přímý prodej, jedná se totiž o vytváření povědomí, které časem vede k prodeji. To je důvod, proč marketing na sociálních sítích definuje obdobně jako obecný marketing, tedy že se jedná o způsob vytváření, sdělování a poskytování určité hodnoty zákazníkům.

Na sociální sítě lze pohlížet nejen jako na komunikační formu, ale také jako na jedinečné marketingové médium s několika významnými charakteristikami:

- nabízí velké množství obsahu a funkcí s možností velmi rychlé aktualizace,
- má globální působení a je multimediální (zvuky, obrázky, texty, videa),

- možnost přesného zacílení a individualizování obsahu komunikace,
- umožňuje využít mnoho specifických postupů a nástrojů,
- je rychlé, interaktivní a nepřetržité,
- umožňuje snížení nákladů na minimum, jednoduchou a rychlou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti aktivit (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Jak již bylo zmíněno výše, marketing pomocí sociálních sítí nemá za cíl prodat, ale primárně získat podněty, náměty, nápady, informace, ale i ovlivnit. Zde je potřebné získat dostatek „dat“, aby marketéři mohli vyhodnotit, jak zákazník vnímá produkt a dle těchto dat pak produkty přizpůsobit. Cílem sociálních sítí není zákazníkovi přinášet zábavu a doufat, že pak bude svévolně kupovat vše, co mu bude nabídnuto. Úspěch je z velké části založen na schopnosti vsadit firemní strategii do sociálních médií. Nejprve je tedy nutné pochopit, co nám sociální marketing přináší a může přinést. Vrcholoví manažeři mají tu vlastnost, že často sociální média a jejich vliv podceňují a nedochází tak k jejich úspěšnému využití, což je problém (Janouch, 2010).

2. 4. 3. Chování na sítích

Uživatelé si musí vybrat příspěvek, který byl vytvořen marketéry či firmou, což není jednoduché vzhledem k obrovskému množství obsahu. Je důležité vědět, jak zaujmout, je nutné uživatele pozastavit a rychle přesvědčit, že sdělení mají věnovat pozornost. Vydělat na uživateli lze pouze tehdy, získá-li se jeho pozornost.

Mozek je velmi komplikovaný orgán, kterému je ze smyslů posláno asi jedenáct milionů bitů informací za vteřinu. Tyto informace nejsou vnímány najednou, neboť člověk je schopen zaměřit se pouze na vybrané vjemy, ty nechtěné pak vytěsňuje. Člověk je uzpůsoben, aby nepřetržitě něčemu věnoval pozornost, avšak je možné přimět člověka, aby se zaměřil pouze na jedinou věc a zůstal u ní trochu déle, musí ho však zaujmout něco neobvyklého. Poznatky psychologů napomohli k tvorbě obsahu a říkají, že lidé si snáze zapamatují příspěvky, které:

- zapadají do jejich vidění světa,
- překypují emocemi,
- jsou smysluplné,
- již viděli nebo slyšeli,
- mají příběh (logický sled dějů),
- šokují a jsou překvapivé,

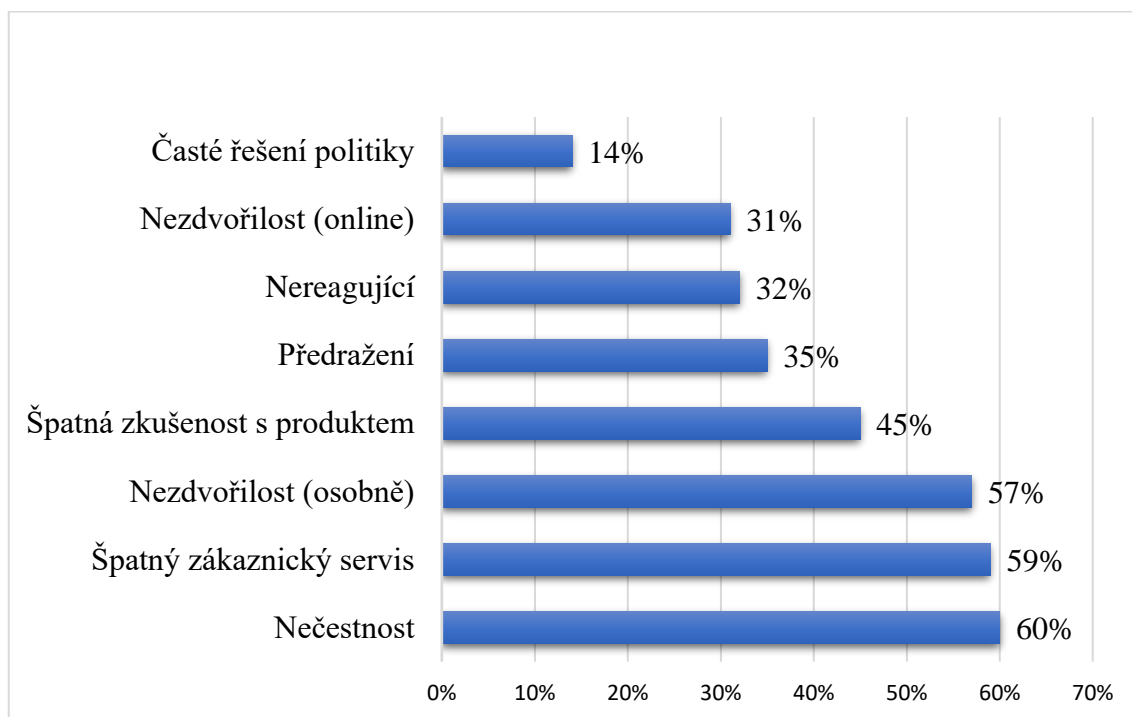
- mají pro ně osobní význam (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

Lidi tedy zaujme jen ten obsah, který je v souladu s jejich potřebami, vyvolává v nich silné emoce či se jedná o obsah, který se výrazně liší od ostatního. Čtení je také často řešené téma. Často vznikají mýty, že lidé na internetu nečtou, což není pravdivé tvrzení. I na internetu lidé čtou, ale jinak, hledají pouze klíčová slova a brouzdají různým obsahem, neboť nedokáží dlouho udržet pozornost. Uživatelé internetu spíše „skenují“ a věnují pozornost pouze některým slovům či větám. Například hledají hlavní myšlenky anebo klíčová slova – a tomu je třeba přizpůsobit text. Online text, aby fungoval, co nejlépe, tak musí mít jasnou strukturu, ve které se dá snadno orientovat.

Na sociálních sítích je taktéž důležitá vizuální komunikace, ta totiž dokáže rychle přenést mnoho informací. Jedná se o neefektivnější způsob komunikace, jestliže je cílem sdělit rychle a jasně mnoho informací najednou. Vizuální komunikaci mozek vnímá mnohem snadněji a obrázky dokáže rychleji zpracovávat, což se promítá i do rychlosti vyvolání emocí. Pouhých 10 % lidí si stále pamatuje sdělenou informaci po třech dnech, ale když je tato informace spojená s obrázkem (vizuálním obsahem), pak si ji pamatuje až 65 % lidí. Nejvhodnější je, když se propojí text s obrázkem, dále se musí myslet na to, že lidé se na obsahu zastaví asi jen na jednu vteřinu, proto je důležité počítat s tím, že je vizuální komunikace velmi důležitá. Obsah by měl být tvořen vizuálně jednotně, uživatel se tak lépe orientuje v proudu zpráv a dokáže si obsah, který vidí pouze na krátkou dobu spojit s danou firmou. To ho pak může přimět k tomu, aby se nad obsahem pozastavil a věnoval mu onu důležitou pozornost.

Jednotlivé sociální sítě se zabývají jinými otázkami a aby bylo možné na nich zaujmout, musí se obsah přizpůsobit každé síti zvlášť. Například Facebook se ptá „Co se vám honí hlavou?“ a Twitter zase „Co se právě děje?“. Lidé chodí na sociální sítě, aby našli řešení jejich problémů, zlepšili svou životní situaci či náladu. Nechodí tam s cílem koupit produkt, firma tedy není v jejich zájmu a jejich produkt už vůbec ne. Lidé se zajímají o jejich vlastní potřeby a zájmy, marketéři by se tedy měli ptát sami sebe, zda by i oni sami na obsah klikli, pokud by ho na sítích viděli. Důležité není mluvit o firmě, značce či produktu, nýbrž o tom, co chtějí uživatelé slyšet (Losekoot, Vyhnálková, 2019). Uživatelé sociálních sítí mají také ve zvyku o firmě či produktu hovořit. Nejčastěji se však jedná o negativní zkušenosti, takže by firma měla být obezřetná a pozorně naslouchat a sledovat, jak kdo o ní mluví. Nejčastější témata, kdy je firma řešená na sociálních sítích dle následujícího grafu jsou:

Obrázek 2: Nejčastější důvody, proč je firma řešená na sociálních sítích



Zdroj: Sprout Social, n.d.

Z grafu lze vyčíst, o kterých problémech se hovoří na sítích nejčastěji. Pokud je tedy společnost nečestná či poskytuje špatný zákaznický servis, popřípadě se zástupci společnosti při osobním setkání chovají nezdvořile, mohou o tom být ihned plně sociální sítě, což dává společnosti velmi negativní image. „Vhodné“ chování společnosti se příliš na sítích neřeší, lidé spíše řeší negativní skutečnosti, jak je vidět v grafu.

Sociální média se neustále vyvíjejí a chování uživatelů se s tím mění. Jedna skutečnost, která se nemění, je skutečnost, že všechny sociální platformy se pohybují rychle a neustálý proud obsahu se snaží o pozornost. Pokud chce firma získat co nejvíce očí pro svůj obsah, musí znát ty nejlepší časy zveřejňování obsahu na různých platformách, které se liší s charakterem cílové skupiny, ale i odvětvím, ve kterém firma působí (Arens, 2019). Sociální sítě mají tu nevýhodu, že v případě špatných „pocitů“ může uživatel sociálních sítí rozhlásit svou negativní zkušenost širokému okruhu lidí, než je tomu u World of mouth (Blakeman, 2014).

2. 4. 4. Strategie pro sociální sítě

Stanovení strategie pro sociální sítě úzce souvisí s chováním cílových skupin na sociálních sítích. Různé skupiny se mohou ve svém chování lišit a firma by měla každé uzpůsobit svůj obsah, aby tak došlo k co nejlepším výsledkům. Při zkoumání chování

pomáhá vytvoření person. Při nastavování strategie lze sledovat konkurenci a reakce na jejich obsah.

Nejdříve je nutné stanovit pro dlouhodobou strategii sociálních médií cíle, kterých chce firma dosáhnout. Nastavení těchto cílů pomůže vytvořit a naplánovat určitý druh příspěvků. Například, když jeden z marketingových cílů je získat více zákazníků na sociálních médiích, pak je nutné vytvářet takové příspěvky, které vedou na landing page (Aboulhosn, 2019). Při vytváření strategie pro sociální sítě je nutné si položit několik otázek:

- „Kdo je naše cílová skupina?“
- „Jaké persony máme definované?“
- „Jaký mají vztah k našim produktům?“
- „Jaké další skupiny potřebujeme oslovit?“
- „Kde je můžeme oslovit?“
- „Jsou vůbec na sociálních sítích?“
- „O čem komunikují?“
- „Co zveřejňují na sociálních sítích?“
- „Má naše cílová skupina nějaké influencery, se kterými můžeme spolupracovat?“
- „Jak a kde v současné době dochází ke konverzím?“ (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

Dále je pro fungující sociální síť důležité neopomenout ani tzv. hashtagy, které jsou nejspíše již všem známé. Za tímto znakem se schovává „slovo“, které je využito jako klíčové slovo pro hledání a toto slovo popisuje obsah příspěvku či jej řadí k různým tématům. Obecně firmy, které se dobře starají o sociální sítě, propojuje jedna věc, a sice ta, že věří tomu, co dělají. Rozumí různým vrtochům, nadšení, vášni a problémům svých cílových skupin. V případě, že firmu samotnou nebaví to, co dělá, nemůže předpokládat, že to bude bavit i ostatní (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

Persony

Je vhodné si vytvořit profily uživatelů, na které se s příspěvkem cílí. Pomůže to tak rozumět uživateli lépe a vytvořit obsah, který ho zaujme (Aboulhosn, 2019). Persony jsou fiktivní reprezentace ideálních zákazníků. S přihlédnutím k faktorům, jako jsou demografie,

touhy a body bolesti, osoby vykreslí obrázek jednotlivců, kterým se firma snaží prodat (Barnhart, 2018a).

Persony jsou blíže popsány v knize Jak na síť, kde Losekoot a Vyhnálková (2019) doporučují, aby si taktéž každá firma vytvořila své fiktivní zákazníky, tzv. osoby. Jsou to zákazníci, kteří od firmy koupí. Je dobré si tyto zákazníky detailně popsat, pojmenovat a přidat jim i vlastní fotografii. Těchto person lze vytvořit více i v případě, že je nabízen specifický produkt. Nemusí se jednat pouze o potenciálního zákazníka, ale například i o osobu, které může být produkt darován apod., avšak je důležité, aby byly firmy při vytváření person „přesné“ a nesnažily se být velmi kreativní. Za pomoci těchto person se totiž budou vytvářet specifické komunikační strategie. Mělo by se tedy jednat o výrazné zástupce zásadních skupin. Všechny informace, které nejsou podloženy v personách jsou pouhé domněnky. Firmy se většinou domnívají, že své zákazníky znají nejlépe, avšak je nutné ověřovat, sledovat zákaznická data, analyzovat, monitorovat a pozorovat, o čem mluví na sociálních sítích. Informace k vytváření person lze získat také z vlastních průzkumů, rozhovorů se zákazníky, veřejně dostupných dat anebo ze zveřejněných sociologických průzkumů a analýz, popřípadě z nástrojů sloužících pro monitoring sociálních sítí. Fungující personu je nutné nastavit správně. Pro firmu je důležité, aby si hlídala, zda mluví ke správným lidem. Velký zápal a horlivost mohou fanoušky a přátele na sociálních sítích odrazovat.

Konkurence

Je důležité získat co nejvíce informací o konkurenci, například: co dělá, jak to dělá, odlišnosti, používané sociální sítě aj. Existují nástroje, které dokážou zjistit mnoho informací a sledovat sociální sítě, umí i zjistit, jak se mluví o firmě, ale i o konkurenci firmy. Vhodné je inspirovat se od konkurence, odhadnout slabiny, poučit se o tom, co funguje a nefunguje na cílovou skupinu od konkurence a zejména konkurenty sledovat dlouhodobě a snažit se je v komunikační stránce předhonorit (Losekoot, Vyhnálková, 2019). Vzhledem k množství dostupných nástrojů a informací dnes firmy nemohou ignorovat význam pravidelného průzkumu trhu. Provádění výzkumu nejen pomůže lépe porozumět tomu, jak prodávat zákazníkům, ale také jak vyniknout před konkurencí (Barnhart, 2019b).

Existuje spousta nástrojů pro analýzu konkurentů, kteří pomohou rychle a efektivně posoudit, jak se firma staví proti svým nejlepším konkurentům (Barnhart, 2019c).

Pět funkčních druhů příspěvků

Obsah na sociálních médiích je ztělesněním firemní značky a každá sociální síť přináší vydavatelům výzvy. Ať už se jedná o správný obsah Instagramu nebo o publikování ve správný denní čas, existuje několik faktorů, které ovlivňují produkci a publikování obsahu. Obsah je „král“, totéž však platí i na sociálních sítích. Je důležité znát typy obsahu, které budou použity k zapojení, zábavě nebo vzdělávání publika (Sprout Social, 2019). Jednotlivé druhy obsahu popsány dle Losekoota a Vyhnálkové (2019):

- **Zábava:** nejčastější důvod, proč uživatelé chodí na sociální sítě je ten, že tam chodí odpočívat od každodennosti a tento typ obsahu láká a baví. Sdílet a vytvářet obsah, který je zábavný, je vhodné, ale i tak by tento obsah měl souviset se značkou firmy. Obsah může být také překvapivý a udivující a oslovovat zejména cílové skupiny. Celý obsah nesmí být podán zábavnou formou, neboť v případě, že bude podán vážný, byznysový obsah, fanoušci mohou ztráct pozornost.
- **Vzdělání a inspirace:** zákazník nakupuje u toho, kdo svému oboru rozumí, proto je důležité to dávat najevo a sdílet například odborné články, informace z oboru, novinky, výzkumy, tipy a triky, rozhovory, různé návody anebo sdílení cizích článků. Tyto příspěvky vzdělávají potenciální zákazníky a posilují pověst firmy jakožto odborníka.
- **Zákulisí:** lidé jsou zvědaví a zákulisí zajímá každého. Je třeba zvážit, zda nechat fanoušky nahlédnout pod pokličku. Může se jednat o informace o podnikání (historie, příběh, novinky, aktuální dění), informace o firmě a členech týmu (pracovní úspěchy jednotlivců, viditelné volnočasové aktivity, veřejná podpora firmy), informace o produktech (jak vznikají, statistiky aj.) a také o příbězích samotných zákazníků (jejich reference, jak jim produkt pomáhá apod.).
- **Pomáhání:** řadí se mezi nejdůležitější činnosti. Jsou to například různé akce týkající se nejčastějších problémů, odepisování na zprávy, komentáře a přání zákazníků. Takto se snadněji získává zpětná vazba od zákazníků, stačí jen naslouchat a oni sami řeknou, co potřebují.
- **Prodej:** je velmi obtížné sdílet obsah, který obsahuje dobré a nenásilné reklamní sdělení, kterému budou fanoušci naslouchat. Tento prodejní obsah, tedy prodejní příspěvky mohou být sdíleny v rámci běžného obsahu (popsaného výše) na profilech nebo ve výkonnostních kampaních. U těchto příspěvků se zkoumá jejich návratnost a cílem nemusí být nutně prodej.

2. 4. 5. ABC strategie

ABC strategie je jedna z možných a účinných strategií, kterou lze nastavit při tvorbě obsahu pro sociální sítě. Nastavení strategie ABC vychází z rozdělení jednotlivých položek do skupiny A, skupiny B a skupiny C. Část této práce se zabývá i strategií ABC v souvislosti se sociálními sítěmi dle Smart Insights.

ABC analýza

ABC analýza je jedna z možných strategií, kterou lze použít při vytváření a přidávání obsahu na sociální sítě. Praktická část této práce se zabývá právě ABC strategií, proto je ideální si ji popsat.

Taktéž nazývána jako Paretova analýza, která se rozvinula z Paretova pravidla (pravidlo 80/20). K tomuto rozvinutí došlo zejména z toho důvodu, že v podnikání je nutnost detailnější kategorizace jednotlivých položek dle jejich významu. Zmíněné pravidlo nám určuje například, co nám tvoří 80 % tržeb, přičemž pak bývá opomenuto zbývajících 20 %. Těchto 20 % tržeb tvoří důležitou složku tržeb, kterou ABC analýza neopomíná (Zikmund, 2011).

Jednotlivé kategorie, rozdělení dle významu:

- Kategorie A – významné položky, zhruba 20 % položek s 80% obratem, jedná se o strategické/klíčové položky.
- Kategorie B – méně významné položky, 10-15 % položek s 15% obratem.
- Kategorie C – nejméně důležité položky, je jich velké množství s často nízkým objemem nákupu, 65 % položek s 5% obratem. (“Paretovo pravidlo a ABC analýza”, 2013).

Obsah na sociálních sítích a ABC analýza

Pro efektivní obsah, který dosahuje na cílové klienty, se využívá ABC plánování. Toto plánování je obtížné, neboť při vytváření obsahu (příspěvků) je jednoduché „ponořit se do radosti“ a ztratit tak přehled. Je nutné si uvědomit, že cílový zákazník nehledá přesně to, co obchodník nabízí a zároveň to, že na sociálních sítích probíhá válka o relevanci a pozornost, kdy soupeři nejsou jiné společnosti, nýbrž zájmy a starosti v životech lidí. Při vytváření obsahu je vhodné si zmapovat zájmy a starosti lidí, napojit se na ně a vytvářet obsah, který se bude zobrazovat na začátku stránky, tzv. na „vrcholu“, neboť ten má okamžitou hodnotu a relevanci (Smart Insights, 2014).

Obchodníci vytváří záměrně obsah, který je zajímavý, avšak nevede ke komerčním výsledkům. Je tedy vhodné nastavit si priority obsahu s pomocí ABC, což může pomoci vyhnout se chybám a vytvořit vyvážený mix obsahu:

Action = akce

Obsah, jenž souvisí s nabízeným produktem a vyzývá ke koupi či registraci.

Brand = Značka

Důležité pro nové značky či při obnovování značky. Při vytváření tohoto obsahu je vhodné si položit otázku „Co chcete, aby lidé věděli o značce, a jak chcete, aby se cítili ve spojení se značkou?“

Comms = komunikátor

Zde je obsah tvořen na základě toho, o čem cílové skupiny mluví a je relevantní pro značku. Skupinu C lze také vnímat jako něco, o čem by cílové skupiny mluvily, i kdyby neexistovala značka (Smart Insights, 2014).

Rozplánování obsahu dle ABC

Se strategickým plánováním je vhodné začít až poté, co se vybalancují priority, které lze vybalancovat s pomocí „ABC akronymu“, dle kterého lze vytvořit vhodný obsah. Jak již bylo zmíněno, každé písmenko v ABC má jinou prioritu a je důležité, aby se určilo procentuální rozdělení ke každé prioritě. To pak pomůže zajistit, aby obsah, který se vytvoří, poskytoval určitou požadovanou hodnotu.

Každý si musí toto procentuální rozdělení nastavit dle sebe, dle charakteru produktu a také dle společnosti.

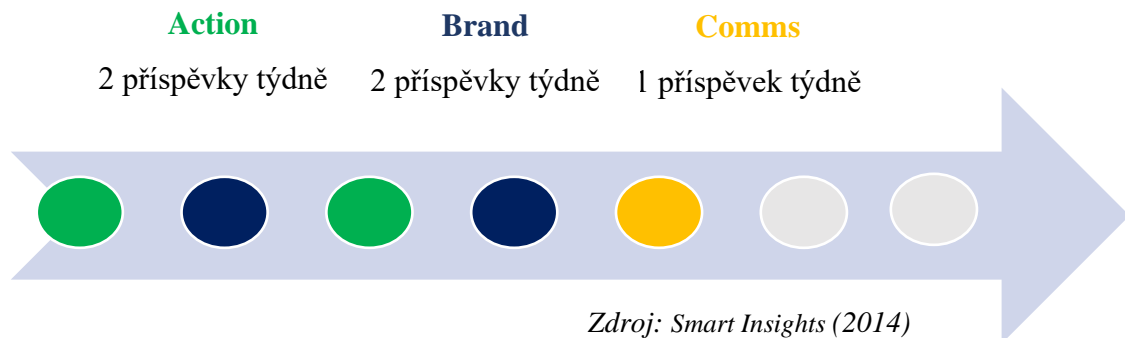
Obrázek 3: Příklad rozdělení dle ABC strategie



Zdroj: Smart Insights (2014)

Následně, když je obsah procentuálně rozdělen dle priorit, měli by se obchodníci zabývat rozplánováním obsahu mezi jednotlivé dny v týdnu. Příkladem je, že chce firma přidávat pět příspěvků za týden s procentuálním rozdělením 40:40:20, zde je řešení:

Obrázek 4: Rozdělení ABC obsahu mezi dny v týdnu



Další důležitá složka plánování obsahuje výpočet, jak vytvoření obsahu zasahuje do účetnictví. Tento výpočet se využívá pro dosahování co nejefektivnějších cílů společnosti, aby se nestalo, že obsah negeneruje výsledky, kterých bylo v plánu dosáhnout (Smart Insights, 2014).

Při ABC testování by se měli kontrolovat tři základní věci:

- Kanály a jak se chovají proti sobě.
- Časy, ve kterých je získána největší angažovanost.
- Dny, ve kterých jsou sledující nejaktivnější.

Znalost těchto tří složek poskytne dobrou základnu pro iteraci a přizpůsobení obsahu publiku i do budoucna (Hitz, 2018).

V souvislosti se sociálními sítěmi dle ABC strategie lze chápat také tzv. ABCedu marketingu sociálních médií. Každé písmeno abecedy je pak zasvěcené určitému tématu zaměřenému na sociální média. Například „Advertisement (reklama), Blog content (obsah blogu), Call to action (výzva k akci) atd. (Hatch, n.d.).

3. Metodika

Tato kapitola znázorňuje jednotlivé kroky, které byly provedeny v rámci výzkumu orientujícího se na marketingovou komunikaci na sociálních sítích společnosti Guide Group s.r.o. Výstupy a další návrhy budou obsaženy v kapitole 4. Výsledky a řešení a v kapitole 5. Návrhy a doporučení. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období.

3. 1. Výzkumná otázka a výzkumné předpoklady

V rámci výzkumu byla stanovena výzkumná otázka a několik výzkumných předpokladů, které byly očekávány. K vyhodnocení výzkumné otázky a k potvrzení či vyvrácení výzkumných předpokladů došlo na základě výzkumu.

Výzkumná otázka: Jaké sociální sítě cílové skupiny nejvíce využívají a jaký obsah je na těchto sítích zajímavý?

Výzkumné předpoklady:

1. Nejlépe hodnocené příspěvky má placený dosah.
2. Nejlepší časy z hlediska organického dosahu jsou ty večerní.
3. Návštěvnost webových stránek se zvýší se zajímavým obsahem.

3. 2. Informace o společnosti

Nejdříve byly zjišťovány informace o společnosti. Veškerá data byla čerpána přímo z oficiálních webových stránek společnosti či od zástupců společnosti. Byla vypracována stručná historie a základní informace o společnosti a dále byly zjišťovány informace o současných marketingových aktivitách (Online i Offline).

Pro zpracování této práce byla vybrána startupová společnost Guide Group s.r.o., která byla založena v květnu roku 2018. Avšak prvopočátky má již v roce 2017, kdy se svou myšlenkou vystoupili hlavní jednatelé na několika podnikatelských soutěžích a setkali se s pozitivním ohlasem, a hlavně úspěchem v těchto soutěžích.

3. 3. Výzkumná činnost

Byly zjišťovány aktivity na sociálních sítích (Facebook a Instagram) konkurenčních společností, které si stanovili zástupci společnosti. Cílem této analýzy sociálních sítí bylo vyselektovat nejúspěšnější příspěvky dle reakcí na ně, tedy dle like, komentářů a sdílení. Tyto příspěvky následně přetvořit a aplikovat na sociální sítě společnosti Guide Group

s.r.o. v měsíci leden 2020 a zkoumat jejich účinnost dle reakcí, dosahu a přivedení na webové stránky <https://guidegroup.cz/>. Ty nejefektivnější příspěvky pak využívat v následujících měsících. Tato výzkumná činnost byla prováděna online a data byla sbírána přímo z facebookových a instagramových stránek vybraných společností. Společnost uvedla, že za subjekty vhodné ke zkoumání považuje: Delegáti.cz, Asociaci průvodců ČR a Český spolek horských průvodců.

Avšak vzhledem k tomu, že bylo z tohoto zkoumání zjištěno, že žádná z vybraných společností nevyužívá dostatečně sociální sítě, nelze na jejich základě stavět obsah pro sociální síť Guide Group s.r.o. Bylo tedy vytvořeno několik druhů příspěvků, které byly aplikovány v různých dnech v týdnu a v různých časech v měsících leden a únor 2020. Po uplynutí těchto měsíců byly příspěvky opět vyhodnocovány dle počtů reakcí, dosahu a přivedení na webové stránky. Než byly tyto příspěvky tvořeny, předcházelo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit chování cílových skupin, aby bylo možné vytvořit osoby a nastavit vhodnou komunikaci s cílovými skupinami. Touto komunikací se rozumí, jak efektivně cílové skupiny oslovit a také jak nastavit jazyk této komunikace. Poté byly vytvořeny příspěvky pro měsíce únor a leden a následně vyhodnocovány.

3. 4. Nastavení komunikace

Na základě výzkumu sociálních sítí bylo rozhodnuto, že budou vytvořeny různé druhy příspěvků. Tyto příspěvky nelze vytvořit na základě konkurenčních společností, a tak byla nastudována odborná literatura k tomuto tématu. Při tvorbě obsahu je vhodné vytvořit si tzv. osoby, které pomohou společnosti přiblížit se svým cílovým skupinám a dle nich nastavit způsob komunikace (vykání, tykání).

Na základě této informace bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na dvě cílové skupiny: na studenty cestovního ruchu, historie a jazyků a dále na průvodce/delegáty. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno pouze na dvě ze čtyř cílových skupin, a to z toho důvodu, že zejména na ně má společnost v úmyslu cílit na sociálních sítích. Toto dotazníkové šetření pomáhá ke zjištění informací o těchto skupinách (zájmy, práce, vzdělání aj.), aby mohly být následně vytvořeny osoby, tj. falešné profily, těchto uživatelů a nastavení způsobu komunikace pro jednotlivé sociální sítě.

3. 4. 1. Dotazník studenti

Pro nastavení té nejvhodnější komunikace bylo vytvořeno dotazníkové šetření pro studenty cestovního ruchu, historie a jazyků. Cílem dotazníků bylo získat potřebné informace o studentech k vytvoření osoby a nastavení vhodné komunikace, přičemž úkolem bylo vybrat alespoň 100 respondentů. S vedením společnosti bylo dohodnuto, že tento počet respondentů bude dostačující, neboť jde zejména o získání společných charakteristik studentů jevících zájem o systém Guide Group s.r.o., kdy tyto charakteristiky pomohou k tvorbě zmíněné osoby a komunikace.

Toto dotazníkové šetření probíhalo zejména pomocí sociálních sítí, kde byl dotazník vložen na soukromé stránky škol, kde se sdružují studenti s žádoucím oborovým zaměřením. Dotazník byl vytvořen v Google Forms.

3. 4. 2. Dotazník průvodci a delegáti

Pro nastavení té nejvhodnější komunikace bylo vytvořeno dotazníkové šetření také pro průvodce a delegáty. Cílem dotazníků bylo získat potřebné informace k vytvoření osoby a nastavení vhodné komunikace, přičemž úkolem bylo vybrat alespoň 100 respondentů. S vedením společnosti bylo dohodnuto, že tento počet respondentů bude dostačující, neboť jde zejména o získání společných charakteristik průvodců a delegátů jevících zájem o systém Guide Group s.r.o., kdy tyto charakteristiky pomohou k tvorbě zmíněné osoby a komunikace.

Toto dotazníkové šetření probíhalo zejména pomocí sociálních sítí, kde byl dotazník vložen do skupiny „Průvodci a delegáti sobě“ na Facebooku, kde se sdružují právě potřebné cílové skupiny. Dotazník byl vytvořen v Google Forms.

3. 5. Tvorba obsahu

Obsah byl vytvořen na základě dotazníkového šetření, ale také na základě odborné literatury zaměřující se na tvorbu obsahu pro sociální sítě. Pro tyto účely byla využita z velké části publikace „Jak na sítě“ od Losekoota a Vyhnánkové (2019). Tvorba obsahu je blíže popsána v teoretické části této práce v subkapitole 2. 4. Online sociální média.

Ze získaných poznatků byly vytvořeny příspěvky zvlášť pro Facebook a zvlášť pro Instagram, i když některé z příspěvků jsou vhodné pro oba sociální kanály. Pro každý kanál byla nastavena strategie tvorby a přidávání obsahu, přičemž byl vytvořen obsah na dva měsíce (leden 2020 a únor 2020). Facebook byl zaměřen na příspěvky, které byly vzdělávací, pomáhají a baví. Obsahu orientujícího se na prodej/registraci bylo vytvořeno

méně. Na každý týden byly vytvořeny 3-4 příspěvky, které byly navrženy dle ABC strategie, která byla nastavena v poměru 10 % A obsahu, 40 % B obsahu a 50 % C obsahu. Instagramová strategie byla cílená zejména na vizualizaci a byly využity fotografie typu B a C. Byly přidány tři příspěvky týdně bezprostředně za sebou.

3. 6. Hodnocení obsahu

Po implementování nového obsahu na Facebook a Instagram byl následně vyhodnocován. Pro vyhodnocení sítí byla zvolena metoda normované proměnné, přičemž bylo zvoleno několik kritérií a k nim přiřazeny váhy důležitosti.

Metoda normované proměnné se počítá dle následujícího vzorce, kde X_{ij} vyjadřuje hodnocenou proměnnou, \bar{x} vyjadřuje průměr a σ vyjadřuje směrodatnou odchylku.

Normovaná proměnná:
$$\frac{x_{ij} - \bar{x}}{\sigma}$$

Všechny obsah byl zkoumán na základě různých kritérií a tato kritéria byla použita v metodě normované proměnné. Ke každému kritériu pak byly přiřazeny váhy důležitosti, se kterými se dále pracovalo.

- Hodnocená kritéria na Facebooku byla: dosah, like, sdílení, komentáře, kliknutí, placený dosah, neplacený dosah.
- Hodnocená kritéria pro Instagram byla: komentáře, like, dosah, návštěvy profilu.

Informace pro Facebook byly zjišťovány za pomoci Facebook Insights. Přičemž dosahem se rozumí tzv. reach, jež je blíže popsáno v oddílu 2. 3. 4. Měření návštěvnosti. Data k Instagramu byla získána přímo z Instagramu po rozkliknutí bližších informací o jednotlivém obsahu.

Každé sociální médium i všechny měsíce byly vyhodnoceny zvlášť a na základě výsledků tohoto zkoumání bylo vyselektováno sedm nejlépe hodnocených příspěvků. Dále sedm příspěvků s nejvyšším organickým (neplaceným) dosahem a vyselektovány dny a časy, kdy byly tyto příspěvky přidány, aby se zjistilo, které dny a časy se jeví jako nejlepší pro přidávání obsahu. Pro Instagram nebylo nutné toto zkoumání, neboť obsah je přidáván v prvních třech dnech v týdnu v rámci vizuální strategie.

3. 7. Hodnocení webových stránek

Po nasazení nového obsahu byl zkoumán pomocí Google Analytics oficiální web společnosti Guide Group s.r.o. Byly zkoumány měsíce: říjen 2019, listopad 2019, prosinec 2019, leden 2020 a únor 2020. Cílem tohoto zkoumání bylo zjistit, jak si společnost stojí v příchodu návštěvníků či jakou má míru odchodů a zda nastaly nějaké změny v měsících leden 2020 a únor 2020, kdy byl implementován nový obsah.

Z Google Analytics byly převzaty informace o počtu zobrazení stránek (pageview), počtu unikátního zobrazení stránek (unique pageview), průměrné době strávené na stránce, míře okamžitého opuštění a o procentu odchodů. U těchto ukazatelů existují vzorce, které jsou popsány v oddílu 2. 3. 4. Měření návštěvnosti. Tyto měsíce pak byly opět vyhodnoceny dle metody normované proměnné, kdy zjišťované ukazatele byly hodnoceny kritérii v této metodě. Každému kritériu byly uděleny stejné váhy, tudíž nebylo nutné je dále zohledňovat a pracovat s nimi.

3. 8. Hodnocení Instagramu a Facebooku

Vyhodnocení Facebooku proběhlo na základě dat z Facebook Insight. Tato data byla sbírána za měsíce: říjen 2019, listopad 2019, prosinec 2019, leden 2020 a únor 2020. Toto hodnocení zkoumá tento sociální kanál jako celek a zaznamenává změny napříč měsíci říjen 2019 až únor 2020. Byly sledovány změny v počtu fanoušků, organický a placený dosah, počet návštěv facebookové stránky Guide Group s.r.o., ale i počet příchodů na webové stránky Guide Group s.r.o. přes tuto sociální síť.

Tento sociální kanál nemohl být blíže sledován jako tomu bylo u Facebooku, neboť společnost se statistikami tohoto kanálu příliš nezabývala. Avšak během přidávání obsahu na tuto síť byl ručně sledován počet nových fanoušků instagramové stránky společnosti Guide Group s.r.o. v jednotlivých dnech. Zpočátku měl Instagram 11 fanoušků.

4. Výsledky a řešení

4. 1. Představení společnosti

Společnost Guide Group s.r.o. vyvíjí systém na propojení jednotlivých segmentů z cestovního ruchu, čímž jsou myšleni delegáti, průvodci, cestovní kanceláře/agentury, kulturní objekty (hrady, zámky, města apod.) a studenti cestovního ruchu, jazyků či historie. Jedná se o ucelený systém z odvětví cestovního ruchu, kam mají jednotlivé skupiny možnost se zaregistrovat a nabízet své služby (v případě průvodců, delegátů a studentů) či vytvářet pracovní nabídky (v případě cestovních kanceláří, agentur a kulturních objektů).

Další myšlenkou tohoto systému je poskytování dodatečného vzdělávání a posílení kvality nejen pracovníků, ale s lépe poskytovanými službami i kvalitu celého trhu cestovního ruchu. Snaží se také o usnadnění činnosti pracovníků v turismu a také o poskytnutí lepších možností pro studenty, jež chtějí pracovat v cestovním ruchu.

Činnost společnosti Guide Group s.r.o. lze shrnout do jedné věty: Spojování skupin cestovního ruchu, tradiční i netradiční cestování po celé planetě, poznávání nových lidí, získávání poutavých příležitostí, přístup ke vzdělávání v cestovním ruchu a snadná dostupnost práce či praxe ze světa cestovního ruchu.

Ve společnosti působí dva jednatele a jeden společník. Na základě myšlenek jednatelů byl vyvíjen systém za pomoci IT specialistů, kdy na celý vývoj dohlížel jejich společník, zatímco jednatele domlouvali různá partnerství. Systém byl plně spuštěn na konci roku 2019.

4. 2. Marketingová činnost společnosti

Do spuštění systému v roce 2019 společnost svůj produkt komunikovala pomocí sociálních sítí, e-mailů a osobních schůzek. Do spuštění nebyl dbán přílišný důraz na marketingovou komunikaci.

4. 2. 1. Online

Webové stránky

Vzhledem k tomu, že produktem je software, který běží online, společnost využívá webové stránky k marketingové komunikaci. Na svém webu <https://guidegroup.cz/> má blog, do kterého přidává články s tematikou turismu a tyto články obsahují i klíčová slova pro lepší SEO.

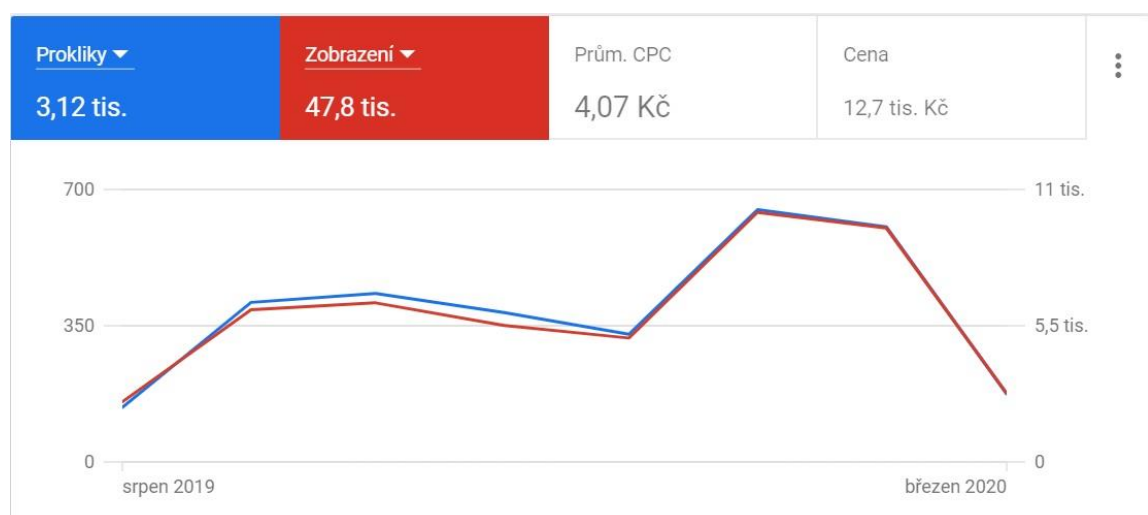
Web je rozdělen do čtyř kategorií, respektive do čtyř Landing Page. Hlavní strana se nazývá Home Page, kde si každý návštěvník může vybrat jednu ze čtyř skupin, kam spadá (Student, Průvodce či delegát, Kulturní objekt, Cestovní kancelář či agentura) a po rozkliknutí příslušné kategorie se dostane na Landing Page uzpůsobenou pro každou cílovou skupinu zvlášť.

Na webu lze dále nalézt informace o zakladatelích společnosti, nejčastěji kladené otázky, informace o možných certifikacích pro studenty/průvodce a kontakt. Cílem webu je, aby se cílové skupiny registrovaly, vytvořily si profil a následně využívaly systém.

PPC reklamy

Společnost využívá pay per click reklamy. PPC reklamy běžely od 14. 8. 2019 do 7. 3. 2020, kdy byly tyto reklamy přerušeny. Během této doby získaly 47,8 tisíc zobrazení a 3 120 kliknutí na reklamu. Průměrná cena za klik byla 4,07 Kč a celkem bylo zainvestováno 12,7 tisíc Kč. Nejsilnějším měsícem byl měsíc leden 2020, který získal 10 077 zobrazení a 648 prokliků. Tato kampaň byla nazvána „Startovní kampaň – všeobecné KW“. V této kampani bylo použito celkem 74 různých klíčových slov či spojení a všechny byly nasazené v přesné, frázové a modifikované shodě, aby byly zachyceny všechny relevantní výsledky ve vyhledávání. Tato klíčová slova byla rozdělena do různých sestav: „Práce u CKA, Práce na zámku, Práce na hradě, Práce v Praze a Ostatní“.

Obrázek 5: Účinnost PPC reklam dle měsíců



Zdroj: Google Ads, 2020

Sociální sítě

Již od založení společnosti jsou využívány sociální sítě, avšak nedostatečně. Společnost nejvíce využívá ke komunikaci Facebook.com a o něco méně Instagram.com. Na stránky Facebook přidává příspěvky zhruba jednou týdně s občasným zaplacením reklamy pro vyšší dosah. Instagramu se téměř nevěnují. Bylo zjištěno, že společnost má založen i Twitter.com (0 příspěvků) a LinkedIn.com, které taktéž nevyužívají. Na vybrané příspěvky na Facebooku a Instagramu mají také nastavený rozpočet pro zaplacení vyššího dosahu.

Na Facebooku a Instagramu cílí zejména na studenty cestovního ruchu, historie a jazyků a také na průvodce/delegáty. Zakladatelé jsou členy skupiny na Facebooku „Průvodci a delegáti sobě“, kde se sdružuje přes 7 tisíc průvodců a delegátů z České republiky a Slovenska. Do této skupiny přidávají jednou měsíčně informace o společnosti a možnosti registrace do systému.

E-mailing

Společnost využívá emaily pro komunikaci s cestovními kanceláři, agenturami a kulturními objekty. Byly vytvořeny vlastní databáze kulturních objektů v ČR a cestovních kanceláří/agentur a škol zaměřených na cestovní ruch, jazyky a historii. Byly zjišťovány primárně kontakty (telefonní číslo + emailová adresa). Za pomoci emailových adres je následně oslovovali, kde krátce v emailu popsali systém, vyzvali k registraci a v příloze zaslali informační letáček uzpůsobený každé cílové skupině zvlášť. Taktéž jim v emailu nabízeli možnost osobní schůzky.

4. 2. 2. Offline

Účast na veletrzích a konferencích

Jednatelé se pravidelně účastní různých veletrhů a konferencí s tematikou cestovního ruchu, kde následně navazují kontakty s jejich cílovými skupinami a rozdávají letáčky s informacemi o systému. V roce 2018 a 2019 se účastnili konference Travelcon v Českých Budějovicích a v roce 2020 Holiday Worldu v Praze, pouze jako návštěvníci.

Osobní komunikace

Jednatelé preferují osobní schůzky. V případě zájmu se setkali s oslovenými, aby jim mohli osobně ukázat systém a předat informace o společnosti a systému. Vedle setkání s oslovenými cílovými skupinami také oslovovali sdružení zaměřující se na cestovní

ruch, jako je Jihočeská centrála cestovního ruchu, Asociace průvodců ČR, AČCKA apod., se zájmem s nimi navázat dlouhodobou spolupráci a partnerství. Následně se setkali se všemi zástupci výše zmíněných a sepsali memorandum s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a Jihočeským vědeckotechnickým parkem. Dále se stali členy AČCKA a Jihočeské hospodářské komory a začali spolupracovat s Klubem studentů cestovního ruchu CufR.

Mimo jiné se setkali se zástupci škol cestovního ruchu, historie a jazyků, aby jim osobně předali svou vizi a představili systém. S několika školami jsou v úzkém kontaktu a tyto školy společnosti pomáhají v rozšíření informací o systému mezi studenty.

4. 3. Výzkumná činnost na sociálních sítích

Tato kapitola je zaměřena na analýzu sociálních sítí společnosti Guide Group s.r.o. a jejích konkurentů. Cílem je zjistit informace o obsahu, který je přidáván na Facebook a Instagram. Následně převzít nejúčinnější konkurenční obsah, přetvořit ho a aplikovat na sociální síť Guide Group s.r.o. s následným vyhodnocením nejlepšího aplikovaného obsahu.

4. 3. 1. Hodnocení stavu sociálních sítí společnosti Guide Group s.r.o.

Facebook

Od vzniku společnosti nebyla tato platforma intenzivně využívána, první příspěvek byl přidán až 11. 8. 2019. Byl vytvořen přehled (tabulka) příspěvků od vzniku společnosti do listopadu 2019. Tato tabulka obsahuje:

- typ: druh příspěvku, zda se jedná o fotografii či odkaz,
- přidání: datum a čas přidání obsahu,
- dosah: jak byl obsah úspěšný a kolik lidí ho vidělo,
- imprese: kolikrát se obsah objevil na obrazovkách lidí,
- like stránky: tedy kolik lidí dalo like na stránku po zhlédnutí obsahu,
- reakce: počet komentářů, like a sdílení.

Tabulka 1: Příspěvky společnosti Guide Group s.r.o. pro Facebook

Typ	Přidání	Dosah	Imprese	Like stránce	Reakce
Foto	29.11.19 12:00	36	40	1	1
Foto	28.11.19 8:01	38	40	1	1
Foto	27.11.19 12:00	32	33	0	0
Foto	26.11.19 8:00	33	34	0	0
Foto	22.11.19 12:00	44	46	2	2
Foto	21.11.19 8:05	40	41	1	0
Foto	20.11.19 12:00	41	42	4	1
Foto	19.11.19 8:00	32	33	0	0
Foto	17.11.19 8:44	37	39	2	1
Foto	5.11.19 15:05	64	68	10	8
Foto	28.10.19 16:15	68	76	7	8
Foto	25.10.19 14:15	68	81	3	2
Odkaz	8.10.19 17:15	38	56	0	0
Odkaz	25.9.19 9:59	50	64	1	1
Foto	19.9.19 14:57	126	176	2	5
Odkaz	9.9.19 12:30	76	104	8	5
Foto	27.8.19 11:02	112	173	9	8
Foto	18.8.19 8:00	119	186	4	9
Foto	15.8.19 18:00	66	105	2	1
Foto	14.8.19 12:21	0	0	0	0
Odkaz	11.8.19 11:00	60	94	1	1
Foto	11.8.19 8:00	99	148	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že společnost nevěnovala sociální platformě Facebook přílišnou pozornost od založení společnosti v květnu 2018. Obsah začala společnost přidávat od 11. 8. 2019, kdy byly zkoumány příspěvky do 30. 11. 2019, tedy po dobu 17 týdnů. V průměru přidávala společnost jeden příspěvek týdně, avšak v měsíci listopadu začala přidávat až čtyři příspěvky týdně.

Tabulka 2: Týdenní počet příspěvků na Facebooku

Počet příspěvků	2	3	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	4	4
Týden	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Tato sociální platforma byla od vzniku společnosti zcela nevyužita. Do listopadu 2019 byly přidány pouze dva příspěvky.

1. Příspěvek: přidán 14. 8. 2019 a jednalo se o printscreen z jejich vlastních webových stránek. Tento příspěvek získal celkem 6 like.
2. Příspěvek: přidán 16. 8. 2019, jednalo se o fotografii zakladatelů v jejich kanceláři. Tento příspěvek získal celkem 6 like.

Instagram je velmi populární platformou, kterou by společnost neměla opomíjet a více se na ni zaměřit, neboť i zde se nachází cílové skupiny, které společnost potřebuje zkontaktovat.

4. 3. 2. Hodnocení stavu sociálních sítí konkurentů

Společnost uvedla, že nemá žádné přímé konkurenty, neboť na českém trhu neexistuje společnost, která by poskytovala stejnou službu. Avšak uvedla společnosti, které cílí na stejný či příbuzný segment (průvodci, delegáti, studenti) a u těchto subjektů proběhla analýza obsahu na Instagramu a Facebooku. Toto zkoumání proběhlo na základě like, sdílení a komentářů.

Společnost uvedla, že za subjekty vhodné ke zkoumání považuje: Delegáti.cz, Asociaci průvodců ČR a Český spolek horských průvodců.

Tabulka 3: Konkurence a využívání sociální sítě

Zkoumaný objekt	Využívá Facebook	Využívá Instagram
Delegáti.cz	Ne	Ne
Asociace průvodců ČR	Ano	Ne
Český spolek horských průvodců	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely vytvoření obsahu byly dohledány příspěvky u Asociace průvodců ČR a Českého spolku horských průvodců v rozmezí od 01. 9. 2019 do 30. 11. 2019 na Facebooku. Cílem tohoto zkoumání bylo nalézt ty příspěvky, jež měly největší počet reakcí (like, komentářů a sdílení) a jejich následné přizpůsobení a aplikování na sociálních sítích společnosti Guide Group s.r.o.

Tabulka 4: Příspěvky na Facebooku - Asociace průvodců ČR

Typ	Datum	Like	Komentář	Sdílení	Poznámka
Event	02.09.2019	1	0	0	Perla Baltu, Petrohrad - Klubový večer
Status	02.09.2019	7	0	0	Otázka na členy
Event	30.09.2019	0	0	0	Klubový večer - Mexiko
Odkaz	17.10.2019	1	0	0	Upozornění na události ve světě
Event	21.10.2019	1	0	0	Podzimní sněm AP ČR
Event	24.10.2019	2	0	0	Podzimní sněm AP ČR, Aktualizace
Event	04.11.2019	3	0	0	Klubový večer - francouzský region Périgord
Foto	12.11.2019	2	0	0	Pozvánka na setkání průvodců

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde lze vidět, že Asociace průvodců ČR není na Facebooku velmi aktivní. Často pouze sdílí jejich eventy, tedy různá tematická setkání. Informace byly získány přímo z jejich facebookových stránek na <https://www.facebook.com/asociacepruvodcuCR/>. K 1. 3. 2020 měla jejich stránka 214 fanoušků. Vzhledem k počtu fanoušků nelze předpokládat velký počet reakcí na příspěvky, ale i tak nejvyšší výkyv byl zaznamenán u statusu, který se obracel přímo na členy (fanoušky) skupiny s otázkou.

Tabulka 5: Příspěvky na Facebooku - Český spolek horských průvodců

Typ	Datum	Like	Komentář	Sdílení	Poznámka
Fotky	05.10.2019	25	0	1	10 fotek do alba z kurzu
Odkaz	05.10.2019	0	0	0	Pozvánka
Foto	28.10.2019	6	0	0	Pozvánka na Arktický festival
Foto	05.11.2019	20	0	1	Foto z lezení + ve statusu pozvánka na ferratový festival
Foto	09.11.2019	16	0	0	Cizí sdílená fotka o tematickém zasedání + označení účastníků
Odkaz	10.11.2019	8	0	0	Nová příručka pro začínající i pokročilé skialpinisty

Zdroj: Vlastní zpracování

I zde lze zaznamenat nízké využívání sociálních sítí. Opět byly zkoumány příspěvky od 1. 9. 2019 do 30. 11. 2019, přičemž během této doby bylo přidáno 6 příspěvků. Nejúspěšnějšími příspěvky dle počtu reakcí byly fotografie pořízené přímo v horách během lezení. Tyto informace byly získány přímo z jejich facebookových stránek

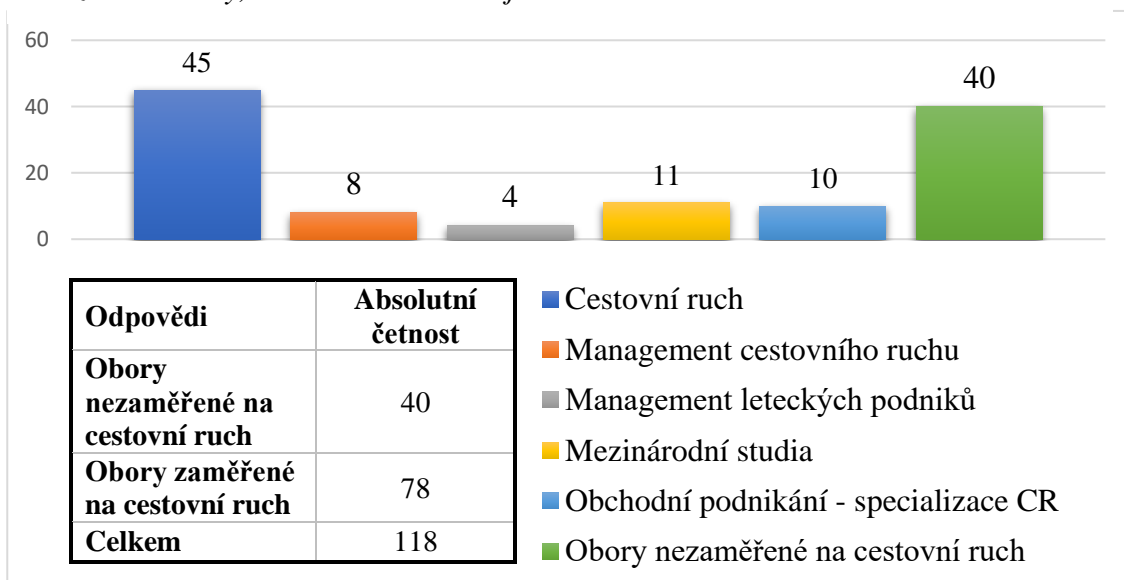
na <https://www.facebook.com/horskypruvodce.cz/>. K 1. 3. 2020 měla tato stránka 1875 fanoušků.

4. 3. 3. Dotazníkové šetření pro studenty

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 118 respondentů, přičemž 66 % (78) respondentů byli studenti cestovního ruchu, historie či jazyků. Šetření se také účastnilo dalších 40 studentů z jiných oborů. Celkově se šetření účastnilo 48 studentů magisterského studia, 60 bakalářského studia a 10 žáků středních škol.

Sešli se respondenti z mnoha oborů zaměřených na cestovní ruch, jednalo se o obory: cestovní ruch, management cestovního ruchu, management leteckých podniků, mezinárodní studium a obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch.

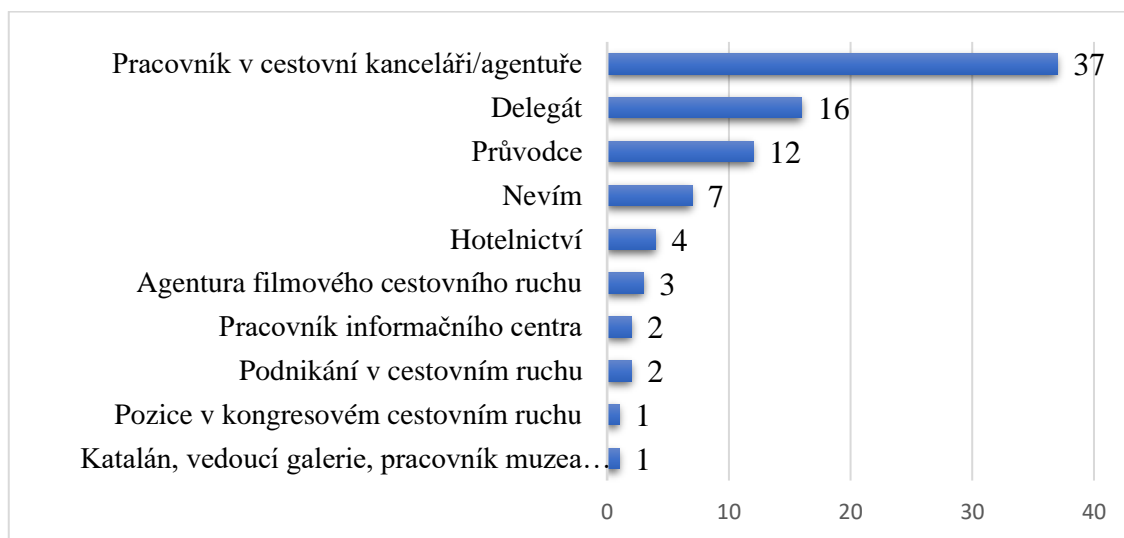
Obrázek 6: Obory, které studenti studují



Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak 50 respondentů má zájem o práci v cestovním ruchu, přičemž 18 studentů se ještě nerozhodlo. Zbytek respondentů, který odpověděl, že nestuduje obor zaměřený na cestovní ruch, nemá o práci v cestovním ruchu zájem. Další otázky byly směřovány na studenty, kteří mají o práci v turismu zájem a zjišťovalo se, o jaké pozice jeví tento zájem. Nejčastější odpovědí byla práce v cestovní kanceláři či agentuře a na druhém a třetím místě se umístili delegát a průvodce.

Obrázek 7: Pozice, o které mají studenti zájem

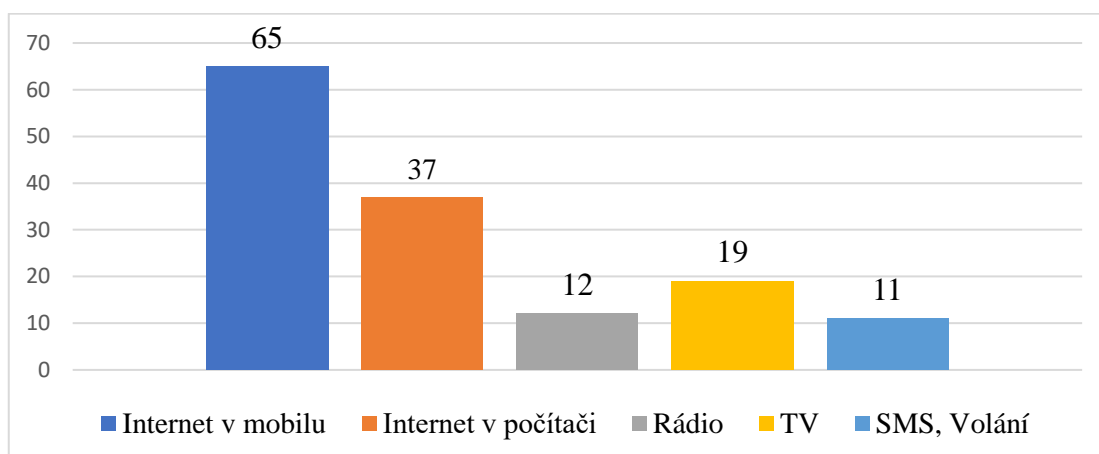


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů (69 %) má v současné době práci či brigádu, avšak pouze 36 % z nich má tuto práci v odvětví cestovního ruchu. Nejčastěji uváděli, že pracují jako asistenti produktového manažera, dále jako průvodci v kulturním objektu či pracují v cestovní kanceláři. Více jak polovina studentů, kteří již mají práci v cestovním ruchu, se živí sami (56 %) a nejsou tak závislí na rodičích.

Další otázky byly směřovány na marketingovou komunikaci a respondenti odpovídali na otázku, jakou formu komunikace nejvíce využívají, tedy jak se nejčastěji dozívají o novinkách ve světě. Žádný z respondentů nevedl, že by využíval tištěné noviny a nejčastější odpověď byla komunikace prostřednictvím internetu v mobilu.

Obrázek 8: Preference komunikačního kanálu pro studenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti byli dotázáni, co nejčastěji čtou. Nejvíce odpovědi získaly sociální sítě (69), dále e-maily (30) a na třetím místě se umístily knihy (8). V rámci otázek směřujících na marketingovou komunikaci bylo zjištěno, že studenti využívají nejčastěji Facebook a Instagram. Mnoho respondentů využívá také Youtube a nejméně pak Twitter či LinkedIn.

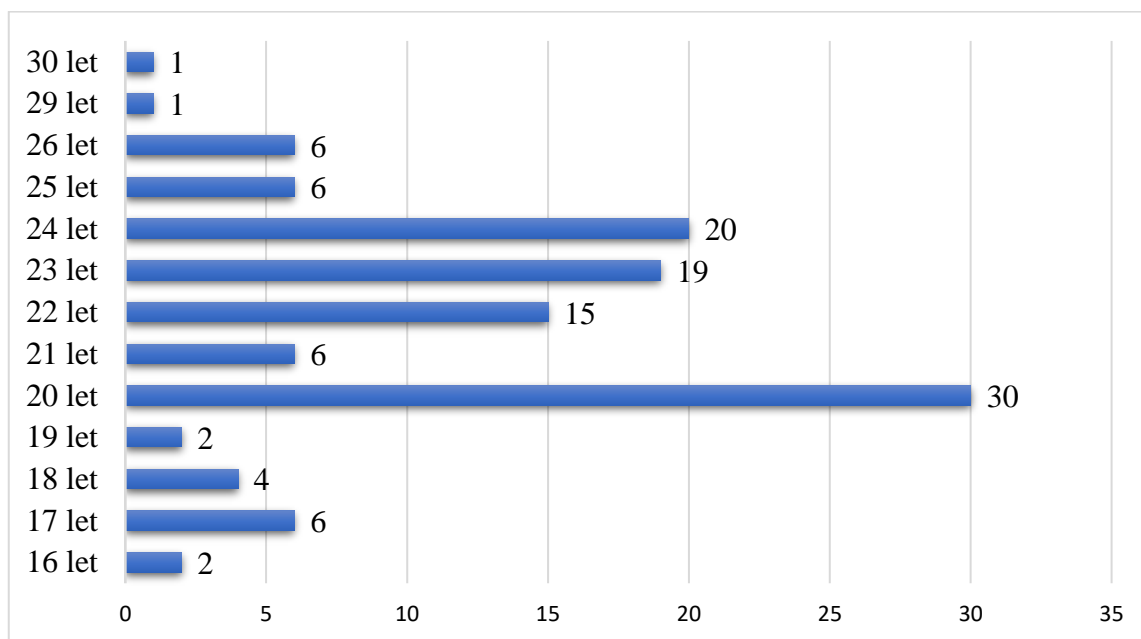
Další otázka směřovala na praxe ve škole, přičemž 67 % dotazovaných uvedlo, že praxe mají. Tyto praxe jsou ze 62 % v oboru cestovního ruchu, u 25 % nezáleží, kde praxe studenti mají a zbylých 6 % uvedlo, že tyto praxe v oboru cestovního ruchu vůbec nejsou, ačkoliv jsou studenti cestovního ruchu. Tyto praxe se pak nejčastěji konají přímo v cestovních kancelářích a agenturách, dále v destinačních společnostech, ale také studenti působí jako průvodci v kulturních objektech.

Další otázky měly za úkol zjistit, zda by studenti uvítali systém jako je Guide Group s.r.o. Byli tedy dotázáni, zda by uvítali ucelený systém, který by sdružoval a nabízel různé pozice z odvětví cestovního ruchu, včetně nabídek pro průvodce. Určitě ano uvedlo celkem 53 % respondentů, spíše ano uvedlo 39 % respondentů a spíše ne 8 %. Z toho vyplývá, že 92 % by mělo o tento systém zájem a uvítali by ho. Pouhých 19 % respondentů nemá obavy, že by nenašli práci v cestovním ruchu, 31 % studentů tyto obavy má a 50 % studentů má mírné obavy.

Zbytek otázek se zabýval osobností respondenta. Celkem 25 % respondentů se charakterizovalo jako extrovert, 24 % jako introvert a 51 % uvedlo, že jsou něco mezi. Studenti studující obor cestovního ruchu nejčastěji uváděli v otevřené otázce, že se zajímají o sport, dále o četbu, cestování, hudbu, filmy a seriály. Několik respondentů se zajímá také o jazyky, kulturu, historii či přírodu.

Bylo zjištěno, že 92 % dotazovaných má sourozence a nejvíce se zapojili studenti z Jihočeského kraje, dále z Prahy, Vysočiny a ze Středočeského kraje. Dále se zjišťoval věk respondentů a také pohlaví, kdy bylo zjištěno, že celkem 78 % respondentů byly ženy a 22 % muži.

Obrázek 9: Věk studentů



Zdroj: Vlastní zpracování

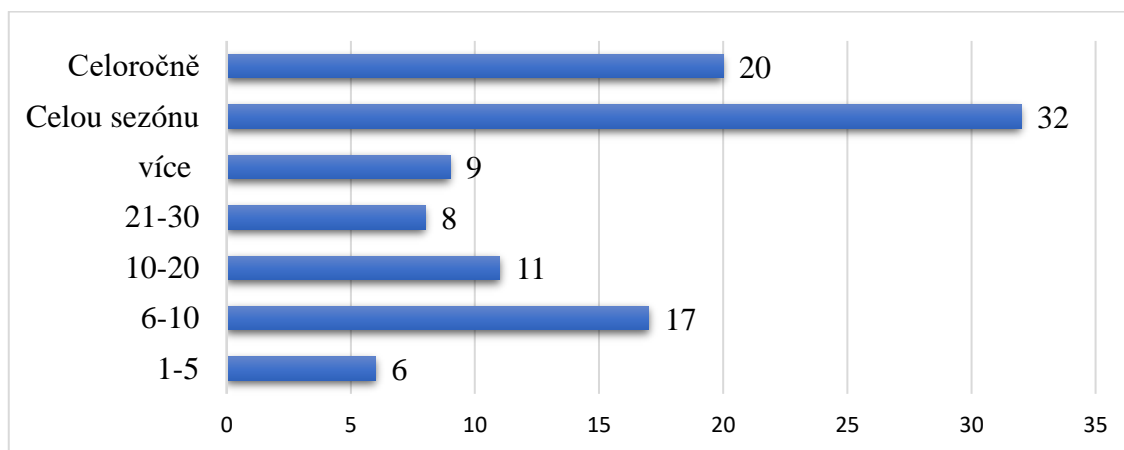
Na základě poznatků zjištěných z dotazníkového šetření bude vytvořena persona studenta, který nejpravděpodobněji využije systém Guide Group s.r.o. Tato persona bude tvořena na základě zjištěných dat, tedy dle nejčastěji vyskytujících se charakteristik studentů. Dotazník dále slouží k nastavení vhodného „jazyka“ marketingové komunikace.

4. 3. 4. Dotazníkové šetření pro průvodce a delegáty

Celkem bylo získáno 103 odpovědí od průvodců a delegátů, kdy se všichni respondenti žijí průvodcovskou činností. U 44 % se jedná o hlavní příjem a u 56 % o vedlejší příjem. Respondenti, kteří uvedli, že se jedná o vedlejší příjem, dále uváděli, jak se živí. Nejvíce lidí se živí jako učitelé a průvodcovskou činnost mají jako vedlejší příjem, či se jedná o pracovníky cestovních kanceláří a agentur. Mimo jiné se živí také jako překladatelé, či pracovníci v hotelovém a restauračním zařízení.

Respondenti byli dotázáni, jak často během roku provází. Nejvíce se věnují průvodcovské činnosti přes sezónu v cestovních kancelářích a agenturách, přičemž u 62 respondentů se jedná o vícedenní zájezdy, dále u 44 o jednodenní výlety, u 35 o provázení po městech a u 12 o provázení po kulturním objektu. V rámci odpovědi „jiné“ uvedli, že provází i na exotických ostrovech či pracují jako technický průvodce.

Obrázek 10: Frekvence provázení během roku

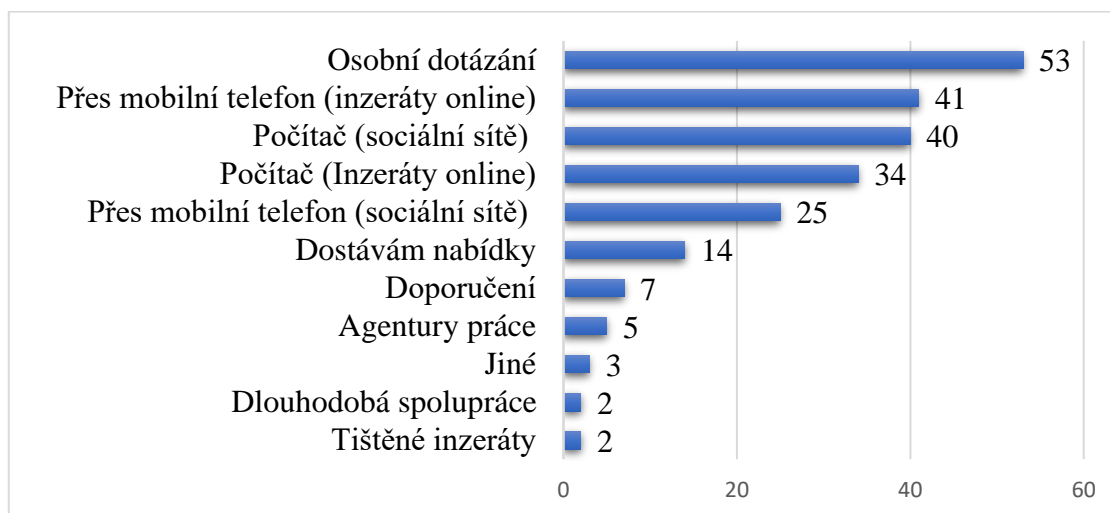


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dotázáni, zda je množství zakázek pro ně dostačující, 32 % uvedlo, že určitě ano, 29 % spíše ano, 22 % spíše ne a 17 % určitě ne. Další otázka směřovala na jejich obavy ohledně získání dostatečného množství zakázek. 10 % všech respondentů má velké obavy, že nezískají dostatek zakázek, 37 % má menší obavy, 30 % má malé obavy a 23 % nemá skoro žádné obavy ohledně získání zakázek. Další pozice z cestovního ruchu shání 37 % respondentů a 63 % respondentů další práci neshání. Ti, jež hledají i jiné pozice než je průvodcovská činnost, často vyhledávají různé pozice v cestovních kancelářích/agenturách či práci na pozici delegáta. Dále shání pozice produktového manažera, uplatnění v hotelu či v administraci.

Následující otázky směřovaly na marketingovou komunikaci. Respondenti byli dotázáni, jak si hledají novou práci. Nejčastěji hledají práci formou osobního dotázání, inzerátů na telefonu či prostřednictvím sociálních sítí na počítači.

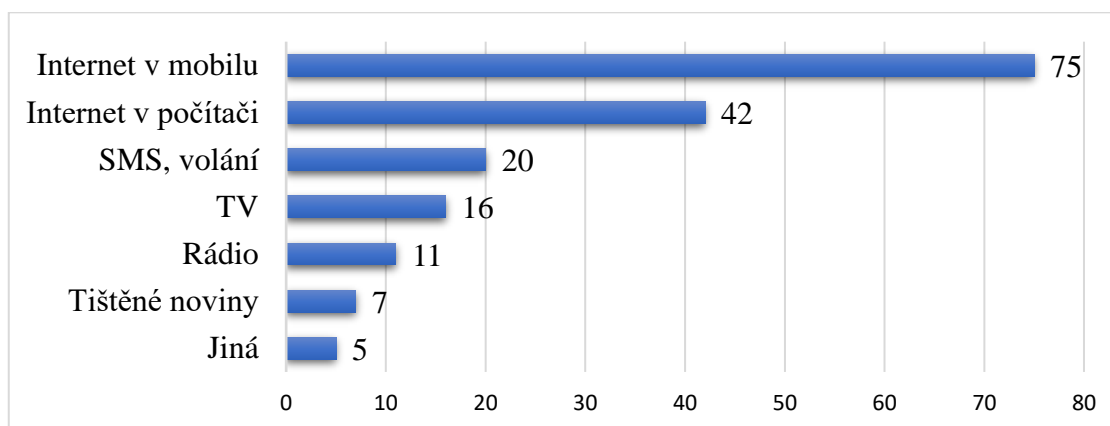
Obrázek 11: Způsoby hledání nové práce



Zdroj: Vlastní zpracování

O novinkách ve světě se nejčastěji dozvídají přes internet v mobilu a v počítači, což se tedy jeví jako nejvhodnější kanál pro komunikaci. Oproti studentům několik respondentů uvedlo i tištěné noviny.

Obrázek 12: Způsob, jakým se průvodci a delegáti dovídají o novinkách ve světě



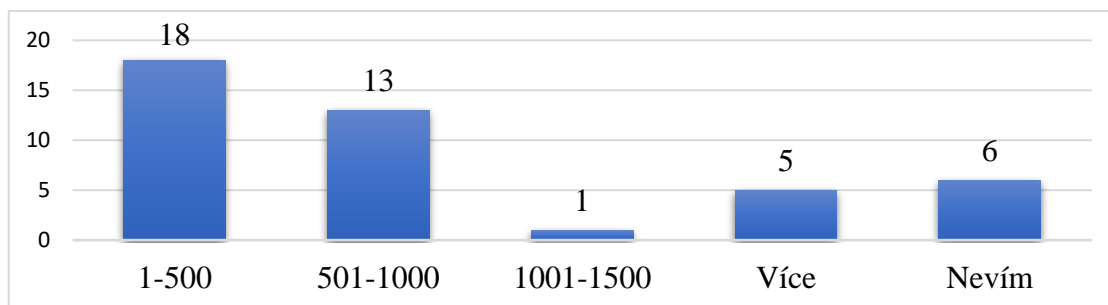
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti čtou sociální sítě (88), e-maily (40), dále internetové noviny (11), tištěné noviny (10), knihy (5) a cestopisy a blogy cestovatelů (2).

Další otázka se zaměřovala na systém Guide Group s.r.o. a zda by uvítali ucelený online systém, který by sdružoval a nabízel různé pozice z odvětví cestovního ruchu, včetně nabídek pro průvodce. 82 % respondentů uvedlo, že by takový systém uvítalo, 18 % ne a více jak polovina by byla za tento systém ochotna zaplatit. Dále byli dotázáni, kolik

by byli ochotni zaplatit, přičemž nejčastěji uváděli, že jsou ochotni zaplatit částku kolem 500 Kč.

Obrázek 13: Částka, kterou jsou průvodci a delegáti ochotni zaplatit



Zdroj: Vlastní zpracování

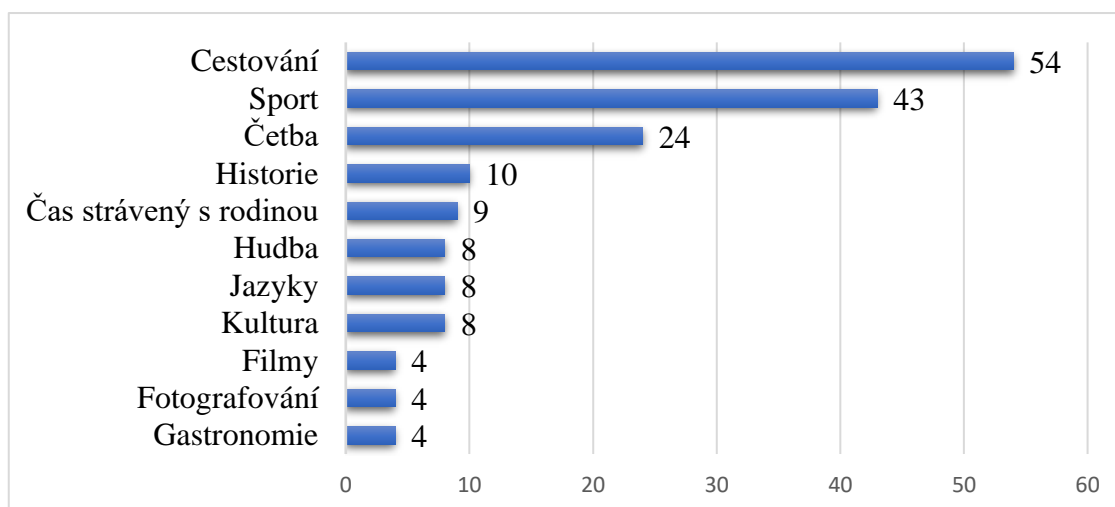
Zbytek byl dotázán, proč nejsou ochotni za systém platit a nejčastější odpovědi byly, že systém nepotřebují, mají dostatek práce či nechtějí za systém platit kvůli financím.

V rámci marketingové komunikace byli dotázáni, jaké sociální sítě nejčastěji využívají a jednalo se zejména o Facebook (99), Instagram (40), Youtube (35), LinkedIn (14) a Twitter (3).

Další otázky směřovaly na osobnost, přičemž 41 průvodců uvedlo, že má extrovertní povahu, 7 introvertní a celkem 55 respondentů uvedlo, že jsou něco mezi.

Mezi jejich záliby a koníčky patří na prvním místě cestování, na druhém místě sport a dále četba.

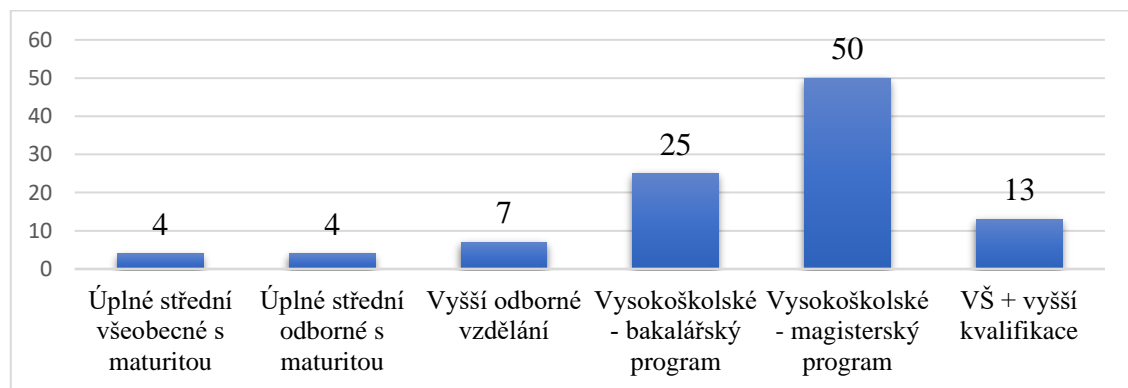
Obrázek 14: Záliby průvodců a delegátů



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tvorbu person byly vytvořeny otázky zaměřující se na domácnost, ve které respondenti žijí. 18 respondentů žije samo, 41 respondentů v domácnosti ve dvou, 22 v domácnosti ve třech, 14 ve čtyřech, 7 v pěti a 1 respondent v domácnosti o šesti členech. 62 % (64) respondentů uvedlo, že je příjem jejich domácnosti průměrný, 31 % (32) nadprůměrný a 7 % (7), že je jejich příjem podprůměrný. 56 respondentů nemá žádné děti, 23 respondentů jedno dítě, 19 respondentů má dvě děti a 5 respondentů má tři děti. Další otázka směřovala na jejich rodinný stav, kdy 50 respondentů je svobodných, 40 vdaných/ženatých, 7 rozvedených a 6 ve vztahu. Další otázka směřovala na dosažené vzdělání, kdy žádný z respondentů neuvedl, že by měl dosažené pouze základní vzdělání.

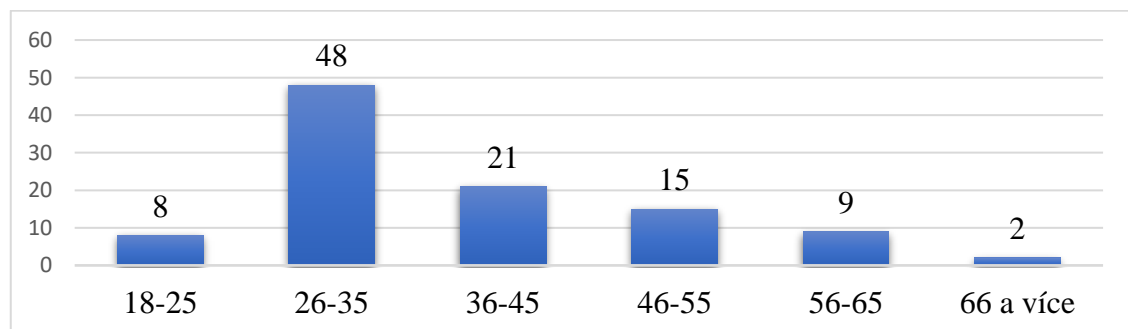
Obrázek 15: Nejvyšší dosažené vzdělání průvodců a delegátů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dotázáni, kde v současné době žijí. 80 % uvedlo, že žije v České republice či na Slovensku a 20 % žije převážně v zahraničí. Nejvíce respondentů bylo z Prahy (31), Jihomoravského kraje (15), Středočeského kraje (12) a Moravskoslezského kraje (9). Následující otázka se zaměřovala na věk respondentů, kdy nejvíce respondentů bylo ve věku 26 - 35 let. 89 % respondentů byly ženy a 11 % muži.

Obrázek 16: Věk průvodců a delegátů



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u studentů na základě poznatků zjištěných z dotazníkového šetření bude vytvořena persona průvodce/delegáta, který nejpravděpodobněji využije systém Guide Group s.r.o. Tato persona bude tvořena na základě zjištěných dat, tedy dle nejčastěji vyskytujících se charakteristik respondentů. Dotazník dále slouží k nastavení vhodného „jazyka“ marketingové komunikace.

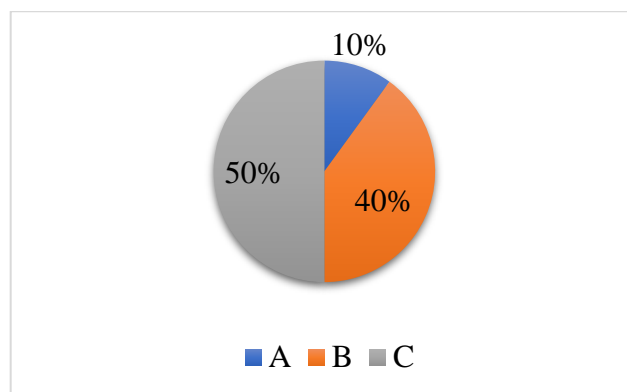
4. 4. Tvorba obsahu

Z hodnocení obsahu konkurenčních společností/organizací se jeví jako nejefektivnější ty příspěvky, jež obsahovaly fotografie pořízené v „terénu“ a souvisejících s organizací. Například Český spolek horských průvodců přidává fotografie pořízené přímo z hor z lezení a na tyto fotografie bylo nejvíce reakcí.

4. 4. 1. Facebook

Pro Facebook byly vytvořeny takové příspěvky, které jsou vzdělávací, pomáhají a baví, v menší míře se pak budou vyskytovat příspěvky orientující se na prodej, tedy registraci do systému. Každý týden byly přidány 3 - 4 příspěvky, které byly navrženy dle ABC strategie. Tato strategie byla nastavena na 10 % A obsahu, 40 % B obsahu a 50 % C obsahu.

Obrázek 17: Rozdělení obsahu dle ABC strategie



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro Facebook byly vytvořeny i příspěvky typu #mondaynews a #fridayfun. V pondělí se tedy budou přidávat zejména příspěvky nesoucí aktuální novinku ze světa s tematikou cestovního ruchu. Pátky pak budou zaměřené na různé hádanky a zábavu.

Vytvořený obsah byl naplánován rovnou na celé dva měsíce a příspěvky v uvedeném poměru dle ABC strategie byly rozděleny v rámci celého měsíce. V následujících

tabulkách je uveden odkaz na příspěvky, přičemž tyto příspěvky se nachází v přílohách č. 5 a č. 6 této práce.

Všechn obsah byl přidáván v různých časech a dnech, aby bylo možné následně vyhodnotit, které časy a dny v týdnu se jeví jako nejefektivnější.

Tabulka 6: Příspěvky pro Facebook – Leden

č.	Datum	Odkaz
1	01.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449189095775350
2	02.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449191872441739
3	03.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449198089107784
4	06.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449207792440147
5	08.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449204759107117
6	10.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449206685773591
7	13.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449211705773089
8	15.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449213855772874
9	17.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449215275772732
10	20.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449217869105806
11	22.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449220475772212
12	23.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449221569105436
13	27.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449223789105214
14	29.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449225569105036
15	30.01.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449228675771392

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce lze vidět příspěvky, které byly vytvořeny pro měsíc leden pro Facebook společně s daty jejich implementování a odkazy na ně.

Tabulka 7: Druh příspěvků pro Facebook – Leden

č.	Příspěvek	Druh	ABC strategie
1	Foto	Citát	C
2	Link	Článek vlastní	B
3	Foto	Hlášky průvodců	C
4	Link	Článek - informační	C/B
5	Link	Článek - informační	C
6	Foto	Hlášky průvodců	C
7	Foto	Momentka z focení	B
8	Link	Článek vlastní	B
9	Foto	Hlášky průvodců	C
10	Link	Článek - #mondaynews	B/C
11	Foto	Informační leták pro průvodce/delegáty	A
12	Foto	Vlastnosti průvodce	C
13	Link	Článek - #mondaynews	C

14	Foto	Informační leták pro CKA	A
15	Video	Video ze zákulisí z natáčení promo videa	B

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce lze vidět ty samé příspěvky identifikovatelné pomocí čísla. Tabulka udává druh příspěvku. Pro měsíc leden bylo vytvořeno patnáct příspěvků, dva příspěvky typu A, čtyři příspěvky typu B, sedm příspěvků typu C a dva příspěvky prolínající B a C. Tyto příspěvky pak byly implementovány na sociální síť Facebook, přičemž byly přidány tři příspěvky týdně. U některých těchto příspěvků proběhly „mikroplatby“ pro lepší dosah, viz tabulka č. 8. O těchto mikroplatbách v lednu a únoru rozhodli jednatelé společnosti a tyto platby si sami naplánovali. Tyto platby se pak projeví v dosahu (Reach).

Tabulka 8: Mikroplatby u příspěvků – Leden

č.	Datum	Čas	Zaplacené	Rozpočet	Trvání
1	01.01.	13.00	Ne		
2	02.01.	14.00	Ano	30 Kč	24 hod
3	03.01.	17.00	Ano	30 Kč	24 hod
4	06.01.	12.00	Ano	25 Kč	24 hod
5	08.01.	12:30	Ne		
6	10.01.	17.00.	Ano	25 Kč	24 hod
7	13.01.	16.00	Ano	25 Kč	24 hod
8	15.01.	19.00	Ano	25 Kč	24 hod
9	17.01.	17.00	Ne		
10	20.01.	12.00	Ano	25 Kč	24 hod
11	22.01.	17.00	Ne		
12	23.01.	17.00	Ano	25 Kč	24 hod
13	27.01.	12.00	Ano	25 Kč	24 hod
14	29.01.	17.00	Ne		
15	30.01.	17.00	Ano	25 Kč	24 hod

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Příspěvky pro Facebook – Únor

č.	Datum	Odkaz
1	02.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471407633553496
2	03.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471618163532443
3	05.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471752616852331
4	07.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471753443518915
5	10.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471756286851964

6	12.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471757190185207
7	13.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471758163518443
8	17.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471758693518390
9	19.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471760240184902
10	21.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471761500184776
11	21.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/481595022534757
12	24.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471762210184705
13	26.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471762663517993
14	28.02.	https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/471763326851260

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 9 lze vidět příspěvky, které byly vytvořeny pro měsíc únor pro Facebook společně s daty jejich implementování a odkazy na ně.

Tabulka 10: Druh příspěvků pro Facebook – Únor

č.	Příspěvek	Druh	ABC strategie
1	Foto	Citát	C
2	Link	Odkaz na konferenci Holiday World	B
3	Link	Článek vlastní	B
4	Foto	Poznávačka - #fridayfun	C
5	Link	Článek repost - #mondaynews	B/C
6	Foto	Informační leták pro studenty	A
7	Foto	Poučný - chování průvodců	C
8	Link	Článek repost - #mondaynews	B/C
9	Foto	Poznávačka	C
10	Foto	Citát	B
11	Status	Status k mezinárodnímu dni průvodců	C
12	Link	Článek repost - #mondaynews	B/C
13	Foto	Informační leták pro kulturní objekty	A
14	Foto	Citát	C

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 10 lze vidět ty samé příspěvky identifikovatelné pomocí čísla. Tabulka udává druh příspěvku. Pro měsíc únor bylo vytvořeno čtrnáct příspěvků, dva příspěvky typu A, tři příspěvky typu B, šest příspěvků typu C a tři příspěvky prolínající B a C. I zde proběhly mikroplatby pro zvýšení dosahu, viz tabulka č. 11.

Tabulka 11: Mikroplatby u příspěvků – Únor

č.	Datum	Čas	Zaplacené	Rozpočet	Trvání
1	02.02.	19.00	Ne		
2	03.02.	12.00	Ne		
3	05.02.	12.30	Ne		

4	07.02.	13.00	Ne		
5	10.02.	13.00	Ano	30 Kč	24 hod
6	12.02.	17.00	Ano	50 Kč	24 hod
7	13.02.	12.00	Ne		
8	17.02.	17.00	Ano	30 Kč	24 hod
9	19.02.	14.00	Ano	25 Kč	24 hod
10	21.02.	17.00	Ano	30 Kč	24 hod
11	21.02.	18.30	Ne		
12	24.02.	12.00	Ano	30 Kč	24 hod
13	26.02.	12.00	Ano	30 Kč	24 hod
14	28.02.	15.00	Ne		

Zdroj: Vlastní zpracování

4. 4. 2. Instagram

Jak již bylo avizováno, na Instagramu byla strategie zacílená na vizualizaci, všechny příspěvky byly přidány vždy po třech v podobném stylu, aby tak stránka Instagramu byla vizuálně hezká. Na Instagramu lidé hledají zejména „krásné fotografie“ a prodejní fotografie je nudí. Proto se doporučuje přidávat příspěvky typu B a C, které budou vizuálně hezké, vzdělávací a budou bavit. Nikoliv příspěvky prodejní a vyzývající k registraci. Každý týden byly přidány tři příspěvky bezprostředně za sebou ve dnech pondělí až středa. Zbytek dní byl na to, aby se fanoušci mohli „kochat“ vizualizací stránek. Některé z příspěvků pro Instagram a Facebook jsou totožné a hodící se pro obě sociální média.

Na Instagramu již byly přidány dva příspěvky podobného typu, byl tedy přidán ještě jeden, aby se doplnila již výše zmíněná trojice pro vizuální strategii.

Příspěvky byly naplánovány na celé dva měsíce za pomoci externího nástroje Planoly, který umožňuje naplánovat příspěvky do budoucna a nemusí se tak přidávat ručně.

Tabulka 12: Příspěvky pro Instagram – Leden

č.	Datum	Čas	ABC strategie	Druh
1	02.01.2020	7:00	C	Poznávka
2	02.01.2020	7:00	B	Článek o společnosti
3	02.01.2020	7:00	C	Poznávka
4	02.01.2020	7:00	C	Poznávka
5	06.01.2020	7:00	C	Citát
6	07.01.2020	7:00	C	Citát
7	08.01.2020	7:00	C	Citát
8	13.01.2020	12:15	B	Foto z focení

9	14.01.2020	12:15	B	Foto z focení
10	15.01.2020	12:15	B	Foto z focení
11	20.01.2020	18:00	C	Vlastnosti průvodce
12	21.01.2020	18:00	C	Chování průvodce
13	22.01.2020	18:00	C	Vlastnosti průvodce
14	27.01.2020	7:00	C	Appky pro průvodce
15	28.01.2020	12:15	C	Appky pro průvodce
16	29.01.2020	18:00	C	Appky pro průvodce

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13: Příspěvky pro Instagram – Únor

č.	Datum	Čas	ABC strategie	Druh
1	03.02.2020	12:00	B	Video z natáčení reklamy
2	05.02.2020	13:00	B	Video z natáčení reklamy
3	05.02.2020	14:00	B	Video z natáčení reklamy
4	10.02.2020	8:00	C	Hlášky průvodců z hradu
5	11.02.2020	12:00	C	Hlášky průvodců z hradu
6	12.02.2020	18:00	C	Hlášky průvodců z hradu
7	17.02.2020	13:00	B	Foto z focení
8	18.02.2020	14:00	B	Foto z focení
9	19.02.2020	15:00	B	Foto z focení
10	24.02.2020	18:00	C	Citát
11	25.02.2020	19:00	C	Citát
12	26.02.2020	20:00	C	Citát

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulkách výše lze vidět informace k příspěvkům, které byly vytvořeny pro Instagram pro měsíce leden a únor. Pro měsíc leden bylo naplánováno šestnáct příspěvků, tři příspěvky v pěti týdnech plus jeden příspěvek doplňující předchozí dva příspěvky. V měsíci únor bylo přidáno jen dvanáct příspěvků, tři příspěvky ve čtyřech týdnech. V příloze č. 4 lze vidět výslednou vizualizaci instagramového profilu Guide Group s.r.o. V přílohách č. 7 a č. 8 je přiložen obsah vytvořený pro Instagram.

Hashtagy:

Pro Instagram a dosah příspěvků je klíčové zvolit správné hashtagy, které souvisí se společností, ale i s daným příspěvkem. Na Instagramu lze vyhledávat i za pomoci hashtagů. Například, když se ke všem příspěvkům přidá #GuideGroup a někdo pak vyhledává právě toto slovo, zobrazí se veškeré příspěvky pod tímto hashtagem. Tyto hashtagy byly pak u každého příspěvku.

Byly zvoleny tyto hashtagy: #průvodce #pruvodce #pruvodci #pamatky #czechcastle #guidegroup #delegat #delegati #cestovat #sprievodca #cestovnicar #cestovnikancelar #hrady #zámky #hradyzamky

4. 5. Vyhodnocení účinnosti nového obsahu

V měsících lednu a únoru byly na Instagram a Facebook implementovány příspěvky různých druhů. Po skončení těchto měsíců byla vyhodnocena jejich účinnost z hlediska počtu reakcí (like, komentář, sdílení), dosahu a dle počtu přivedení na webové stránky www.guidegroup.cz.

Tabulka 14: Vyhodnocení obsahu pro Facebook – Leden

č.	Druh	Dosah	Like	Sdílení	Komentáře	Kliknutí	Placený dosah	Neplacený dosah
1	Foto	58	0	0	0	4	0	58
2	Link	132	6	0	0	18	118	33
3	Foto	198	10	0	1	24	81	141
4	Link	106	7	0	0	9	87	33
5	Link	24	0	0	0	2	0	24
6	Foto	107	9	0	1	3	57	67
7	Foto	111	4	0	0	5	90	37
8	Link	89	1	0	0	11	73	28
9	Foto	52	1	0	0	1	0	52
10	Link	100	5	1	0	8	77	33
11	Foto	26	0	0	0	2	0	26
12	Foto	88	3	0	2	2	13	75
13	Link	123	0	0	0	12	97	35
14	Foto	26	0	0	0	0	0	26
15	Video	372	14	1	0	76	106	280

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 14 lze vidět reakce na příspěvky přidáné v měsíci leden. Největší počet reakcí měly příspěvky č. 15, č. 3 a č. 6.

Tabulka 15: Vyhodnocení obsahu pro Facebook – Únor

č.	Druh	Dosah	Like	Sdílení	Komentáře	Kliknutí	Placený dosah	Neplacený dosah
1	Foto	49	0	0	0	0	0	49
2	Link	29	0	0	0	0	0	29
3	Link	34	0	0	0	2	0	34
4	Foto	67	0	0	0	2	0	67
5	Link	148	3	0	0	8	127	36
6	Foto	159	6	0	0	18	139	36
7	Foto	33	0	0	0	0	0	33

8	Link	126	6	0	0	9	108	34
9	Foto	153	8	0	2	9	93	81
10	Foto	183	9	1	0	9	96	98
11	Status	36	3	0	0	0	0	36
12	Link	154	3	1	1	26	0	50
13	Foto	100	1	0	0	4	126	22
14	Foto	33	3	0	0	1	88	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 15 lze vidět, že nejvíce reakcí na příspěvky v měsíci únor na Facebooku měly příspěvky č. 10, č. 9, č. 8 a č. 6.

Tabulka 16: Vyhodnocení obsahu pro Instagram – Leden

č.	Druh	Komentáře	Like	Dosah	Návštěvy profilu
1	Foto	1	10	74	3
2	Foto	0	4	55	1
3	Foto	0	6	47	2
4	Foto	0	6	55	4
5	Foto	0	5	52	0
6	Foto	0	9	68	2
7	Foto	0	10	65	0
8	Foto	0	6	54	1
9	Foto	0	4	53	0
10	Foto	0	11	64	0
11	Foto	0	8	65	0
12	Foto	0	4	62	2
13	Foto	0	5	64	0
14	Foto	0	5	56	1
15	Foto	0	5	64	0
16	Foto	0	2	49	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 16 lze vyčíst, že nejvíce reakcí v měsíci leden na Instagramu získaly příspěvky č. 10, č. 7 a č. 1. Nejvyšší dosah (reach) měly příspěvky č. 1, č. 6, č. 7 a č. 11.

Tabulka 17: Vyhodnocení obsahu pro Instagram – Únor

č.	Druh	Komentáře	Like	Dosah	Návštěvy profilu
1	Video	0	1	76	0
2	Video	0	7	63	1
3	Video	0	9	68	4
4	Foto	1	10	108	5
5	Foto	0	8	80	2
6	Foto	2	16	180	4

7	Foto	0	15	123	0
8	Foto	0	11	93	5
9	Foto	1	7	84	1
10	Foto	1	8	98	1
11	Foto	0	4	93	0
12	Foto	0	7	94	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 je zřejmé, že největší počet reakcí na Instagramu v měsíci únoru měly příspěvky č. 6, č. 7 a č. 4. Nejvyšší dosah měly příspěvky č. 6, č. 7 a č. 4.

4. 5. 1. Vyhodnocení dle metody normované proměnné

Obsah, jenž byl implementován na sociální síť v lednu a únoru 2020, byl následně vyhodnocen metodou normované proměnné. V této metodě bylo stanoveno několik hodnocených kritérií a váhy důležitosti těchto kritérií.

Tabulka 18: Výsledky zkoumání z příspěvků – Facebook, leden

č.	Dosah	Like	Sdílení	Komentáře	Kliknutí	Placený dosah	Neplacený dosah
1	58	0	0	0	4	0	58
2	132	6	0	0	18	118	33
3	198	10	0	1	24	81	141
4	106	7	0	0	9	87	33
5	24	0	0	0	2	0	24
6	107	9	0	1	3	57	67
7	111	4	0	0	5	90	37
8	89	1	0	0	11	73	28
9	52	1	0	0	1	0	52
10	100	5	1	0	8	77	33
11	26	0	0	0	2	0	26
12	88	3	0	2	2	13	75
13	123	0	0	0	12	97	35
14	26	0	0	0	0	0	26
15	372	14	1	0	76	106	280
	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)
Váhy	0,25	0,15	0,15	0,15	0,05	0,1	0,15
Průměr	107,47	4,00	0,13	0,27	11,80	53,27	63,20
Směrodatná odchylka	83,89	4,27	0,34	0,57	18,37	43,91	64,87

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Facebook, leden

č.	Dosah	Like	Sdílení	Komentáře	Klik	Placený dosah	Neplacený dosah	Součet bodů
1	-0,59	-0,94	-0,39	-0,46	-0,42	-1,21	-0,08	-4,10
2	0,29	0,47	-0,39	-0,46	0,34	1,47	-0,47	1,25
3	1,08	1,40	-0,39	1,28	0,66	0,63	1,20	5,86
4	-0,02	0,70	-0,39	-0,46	-0,15	0,77	-0,47	-0,02
5	-0,99	-0,94	-0,39	-0,46	-0,53	-1,21	-0,60	-5,14
6	-0,01	1,17	-0,39	1,28	-0,48	0,09	0,06	1,72
7	0,04	0,00	-0,39	-0,46	-0,37	0,84	-0,40	-0,75
8	-0,22	-0,70	-0,39	-0,46	-0,04	0,45	-0,54	-1,92
9	-0,66	-0,70	-0,39	-0,46	-0,59	-1,21	-0,17	-4,19
10	-0,09	0,23	2,55	-0,46	-0,21	0,54	-0,47	2,10
11	-0,97	-0,94	-0,39	-0,46	-0,53	-1,21	-0,57	-5,08
12	-0,23	-0,23	-0,39	3,02	-0,53	-0,92	0,18	0,90
13	0,19	-0,94	-0,39	-0,46	0,01	1,00	-0,43	-1,04
14	-0,97	-0,94	-0,39	-0,46	-0,64	-1,21	-0,57	-5,19
15	3,15	2,34	2,55	-0,46	3,50	1,20	3,34	15,62

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Facebook, leden

č.	Váhy	Pořadí	Příspěvek	Druh	Zaplacené
1	-0,571	11.	Foto	Citát	Ne
2	0,109	6.	Link	Článek vlastní	Ano
3	0,890	2.	Foto	Hlášky průvodců	Ano
4	-0,028	7.	Link	Článek - informační	Ano
5	-0,756	15.	Link	Článek - informační	Ne
6	0,300	3.	Foto	Hlášky průvodců	Ano
7	-0,113	8.	Foto	Momentka z focení	Ano
8	-0,328	10.	Link	Článek vlastní	Ano
9	-0,576	12.	Foto	Hlášky průvodců	Ne
10	0,299	4.	Link	Článek - #mondaynews	Ano
11	-0,746	13.	Foto	Informační leták pro průvodce/delegáty	Ne
12	0,210	5.	Foto	Vlastnosti průvodce	Ano
13	-0,188	9.	Link	Článek - #mondaynews	Ano
14	-0,751	14.	Foto	Informační leták pro CKA	Ne
15	2,248	1.	Video	Video ze zákulisí z natáčení promo videa	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyšlo, že jako nejefektivnější příspěvky se jeví ty, u nichž byl zaplacen vyšší dosah. Bylo vybráno sedm nejlepších příspěvků:

Tabulka 21: Sedm nejlepších příspěvků – Facebook, leden

Pořadí	Číslo příspěvku	Druh
1.	15	Video ze zákulisí z natáčení promo videa
2.	3	Hlášky průvodců
3.	6	Hlášky průvodců
4.	10	Článek – #mondaynews
5.	12	Vlastnosti průvodce
6.	2	Článek vlastní
7.	4	Článek - informační

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako velmi efektivní se jeví příspěvek č. 15, což je video ze zákulisí. Výběr těch nejlepších příspěvků je různorodý, avšak časté reakce byly na hlášky průvodců. Jako nejméně efektivní se dle metody normované proměnné jevíly příspěvky, které neměly zaplacený vyšší dosah. Mezi nejlepší se zařadily také tři fotografie, ale i tři odkazy.

Tabulka 22: Výsledky zkoumání z příspěvků – Facebook, únor

č.	Dosah	Like	Sdílení	Komentáře	Kliknutí	Placený dosah	Neplacený dosah
1	49	0	0	0	0	0	49
2	29	0	0	0	0	0	29
3	34	0	0	0	2	0	34
4	67	0	0	0	2	0	67
5	148	3	0	0	8	127	36
6	159	6	0	0	18	139	36
7	33	0	0	0	0	0	33
8	126	6	0	0	9	108	34
9	153	8	0	2	9	93	81
10	183	9	1	0	9	96	98
11	36	3	0	0	0	0	36
12	154	3	1	1	26	0	50
13	100	1	0	0	4	126	22
14	33	3	0	0	1	88	33
	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)
Váhy	0,25	0,15	0,15	0,15	0,05	0,1	0,15
Průměr	93,14	3,00	0,14	0,21	6,29	55,50	45,57
Směrodatná odchylka	56,43	3,02	0,35	0,56	7,46	56,99	21,02

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Facebook, únor

č.	Dosah	Like	Sdílení	Komentáře	Klik	Placený	Neplacený	Součet
1	-0,78	-0,99	-0,41	-0,38	-0,84	-0,97	0,16	-4,22
2	-1,14	-0,99	-0,41	-0,38	-0,84	-0,97	-0,79	-5,53
3	-1,05	-0,99	-0,41	-0,38	-0,57	-0,97	-0,55	-4,93
4	-0,46	-0,99	-0,41	-0,38	-0,57	-0,97	1,02	-2,78
5	0,97	0,00	-0,41	-0,38	0,23	1,25	-0,46	1,21
6	1,17	0,99	-0,41	-0,38	1,57	1,47	-0,46	3,95
7	-1,07	-0,99	-0,41	-0,38	-0,84	-0,97	-0,60	-5,27
8	0,58	0,99	-0,41	-0,38	0,36	0,92	-0,55	1,52
9	1,06	1,65	-0,41	3,20	0,36	0,66	1,69	8,21
10	1,59	1,98	2,45	-0,38	0,36	0,71	2,49	9,21
11	-1,01	0,00	-0,41	-0,38	-0,84	-0,97	-0,46	-4,08
12	1,08	0,00	2,45	1,41	2,64	-0,97	0,21	6,82
13	0,12	-0,66	-0,41	-0,38	-0,31	1,24	-1,12	-1,52
14	-1,07	0,00	-0,41	-0,38	-0,71	0,57	-0,60	-2,59

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Facebook, únor

č.	Váhy	Pořadí	Příspěvek	Druh	Zaplacené
1	-0,578	11.	Foto	Citát	Ne
2	-0,810	14.	Link	Odkaz na konferenci Holiday World	Ne
3	-0,738	12.	Link	Článek vlastní	Ne
4	-0,357	8.	Foto	Poznávka - #fridayfun	Ne
5	0,193	6.	Link	Článek repost - #mondaynews	Ano
6	0,478	4.	Foto	Informační leták pro studenty	Ano
7	-0,763	13.	Foto	Poučný - chování průvodců	Ne
8	0,203	5.	Link	Článek repost - #mondaynews	Ano
9	1,269	2.	Foto	Poznávka	Ano
10	1,469	1.	Foto	Citát	Ano
11	-0,580	10.	Status	Status k mezinárodnímu dni průvodců	Ne
12	0,915	3.	Link	Článek repost - #mondaynews	Ano
13	-0,248	7.	Foto	Informační leták pro kulturní objekty	Ano
14	-0,453	9.	Foto	Citát	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyšlo, že jako nejefektivnější příspěvky se jeví ty, u nichž byl zaplacen vyšší dosah. Bylo vybráno sedm nejlepších příspěvků:

Tabulka 25: Sedm nejlepších příspěvků – Facebook, únor

Pořadí	Číslo příspěvku	Druh
1.	10	Citát
2.	9	Poznávka
3.	12	Článek repost - #mondaynews
4.	6	Informační leták pro studenty
5.	8	Článek repost - #mondaynews
6.	5	Článek repost - #mondaynews
7.	13	Informační leták pro kulturní objekty

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejefektivnější se jevil citační příspěvek, velmi oblíbené byly repostované (cizí sdílené) články. Obdobně, jako v lednu, se umístily neplacené příspěvky na posledních místech.

Tabulka 26: Výsledky zkoumání z příspěvků – Instagram, leden

č.	Komentáře	Like	Dosah	Návštěvy profilu
1	1	10	74	3
2	0	4	55	1
3	0	6	47	2
4	0	6	55	4
5	0	5	52	0
6	0	9	68	2
7	0	10	65	0
8	0	6	54	1
9	0	4	53	0
10	0	11	64	0
11	0	8	65	0
12	0	4	62	2
13	0	5	64	0
14	0	5	56	1
15	0	5	64	0
16	0	2	49	3
	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)
Váhy	0,2	0,2	0,3	0,3
Průměr	0,063	6,250	59,188	1,188
Směrodatná odchylka	0,242	2,512	7,316	1,285

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 27: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Instagram, leden

č.	Komentář	Like	Dosah	Návštěvy profilu	Počet bodů
1	3,873	1,493	2,025	1,410	8,800
2	-0,258	-0,896	-0,572	-0,146	-1,872
3	-0,258	-0,100	-1,666	0,632	-1,391
4	-0,258	-0,100	-0,572	2,188	1,258
5	-0,258	-0,498	-0,982	-0,924	-2,662
6	-0,258	1,095	1,205	0,632	2,673
7	-0,258	1,493	0,794	-0,924	1,105
8	-0,258	-0,100	-0,709	-0,146	-1,213
9	-0,258	-0,896	-0,846	-0,924	-2,923
10	-0,258	1,891	0,658	-0,924	1,366
11	-0,258	0,697	0,794	-0,924	0,309
12	-0,258	-0,896	0,384	0,632	-0,137
13	-0,258	-0,498	0,658	-0,924	-1,022
14	-0,258	-0,498	-0,436	-0,146	-1,337
15	-0,258	-0,498	0,658	-0,924	-1,022
16	-0,258	-1,692	-1,392	1,410	-1,932

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 28: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Instagram, leden

č.	Váhy	Pořadí	Druh
1	2,103	1.	Poznávka
2	-0,446	14.	Článek o společnosti
3	-0,382	12.	Poznávka
4	0,413	3.	Poznávka
5	-0,723	15.	Citát
6	0,718	2.	Citát
7	0,208	5.	Citát
8	-0,328	11.	Foto z focení
9	-0,762	16.	Foto z focení
10	0,247	4.	Foto z focení
11	0,049	7.	Vlastnosti průvodce
12	0,074	6.	Chování průvodce
13	-0,231	8.	Vlastnosti průvodce
14	-0,326	10.	Appky pro průvodce
15	-0,231	9.	Appky pro průvodce
16	-0,385	13.	Appky pro průvodce

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 29: Sedm nejlepších příspěvků – Instagram, leden

Pořadí	Číslo příspěvku	Druh
1.	1	Poznávačka
2.	6	Citát
3.	4	Poznávačka
4.	10	Foto z focení
5.	7	Citát
6.	12	Chování průvodce
7.	11	Vlastnosti průvodce

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výběru sedmi nejlepších příspěvků je zřejmé, že nejlepší výsledek měl příspěvek č. 1, což byla tzv. poznávačka, avšak nelze jasně určit převahu jednoho druhu příspěvků. V tomto výběru jsou dvě poznávačky, dva citáty a dva příspěvky informativního charakteru.

Tabulka 30: Výsledky zkoumání z příspěvků – Instagram, únor

č.	Komentáře	Like	Dosah	Návštěvy
1	0	1	76	0
2	0	7	63	1
3	0	9	68	4
4	1	10	108	5
5	0	8	80	2
6	2	16	180	4
7	0	15	123	0
8	0	11	93	5
9	1	7	84	1
10	1	8	98	1
11	0	4	93	0
12	0	7	94	3
	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)
Váhy	0,2	0,2	0,3	0,3
Průměr	0,417	8,583	96,667	2,167
Směrodatná	0,640	3,989	29,753	1,863

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 31: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Instagram, únor

č.	Komentáře	Like	Dosah	Návštěvy profilu	Počet bodů
1	-0,651	-1,901	-0,695	-1,163	-4,410
2	-0,651	-0,397	-1,132	-0,626	-2,806
3	-0,651	0,104	-0,963	0,984	-0,526
4	0,911	0,355	0,381	1,521	3,168

5	-0,651	-0,146	-0,560	-0,089	-1,447
6	2,474	1,859	2,801	0,984	8,118
7	-0,651	1,609	0,885	-1,163	0,680
8	-0,651	0,606	-0,123	1,521	1,352
9	0,911	-0,397	-0,426	-0,626	-0,537
10	0,911	-0,146	0,045	-0,626	0,184
11	-0,651	-1,149	-0,123	-1,163	-3,086
12	-0,651	-0,397	-0,090	0,447	-0,690

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 32: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Instagram, únor

č.	Váhy	Pořadí	Druh
1	-1,068	12.	Video z natáčení reklamy
2	-0,737	10.	Video z natáčení reklamy
3	-0,103	6.	Video z natáčení reklamy
4	0,824	2.	Hlášky průvodců z hradu
5	-0,354	9.	Hlášky průvodců z hradu
6	2,002	1.	Hlášky průvodců z hradu
7	0,108	4.	Foto z focení
8	0,410	3.	Foto z focení
9	-0,213	8.	Foto z focení
10	-0,021	5.	Citát
11	-0,746	11.	Citát
12	-0,102	7.	Citát

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 33: Sedm nejlepších příspěvků – Instagram, únor

Pořadí	Číslo příspěvku	Druh
1.	6	Hlášky průvodců z hradu
2.	4	Hlášky průvodců z hradu
3.	8	Foto z focení
4.	7	Foto z focení
5.	10	Citát
6.	3	Video z natáčení reklamy
7.	12	Citát

Zdroj: Vlastní zpracování

Z metody normované proměnné vzešlo, že nejeftektivnější příspěvky jsou ty zábavní, tedy hlášky průvodců z hradu. Dále citační příspěvky a fotografie z marketingového focení.

Nejlepší dny a časy

Jak již bylo avizováno, na Facebooku byly zkoumány dny a časy, které se jeví jako nejlepší pro přidávání obsahu z hlediska nejvyššího organického (neplaceného) dosahu.

Organický dosah z toho důvodu, neboť tento dosah je důležitější a samozřejmě levnější než placený. Z každého měsíce bylo vybráno sedm příspěvků s nejvyšším organickým dosahem.

Tabulka 34: Dny a časy přidávání obsahu - Facebook, leden

č.	Čas	Neplacený dosah	Den
15	17.00	280	Čtvrtek
3	17.00	141	Pátek
12	17.00	75	Čtvrtek
6	16.00.	67	Pátek
1	13.00	58	Středa
9	17.00	52	Pátek
7	16.00	37	Pondělí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 35: Dny a časy přidávání obsahu - Facebook, únor

č.	Čas	Neplacený dosah	
10	17.00	98	Pátek
9	14.00	81	Středa
4	13.00	67	Pátek
12	12.00	50	Pondělí
1	19.00	49	Neděle
5	13.00	36	Pondělí
6	17.00	36	Středa

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle těchto tabulek byly vyselektovány nejlepší dny a časy pro přidávání obsahu. Jako nejlepší se jevil pátek a dále pondělí a středa. Jako nejefektivnější pro přidávání obsahu se jevily pozdější časy, kdy obsah s nejvyšším organickým dosahem byl přidán většinou v 17:00 hodin.

4. 6. Hodnocení návštěvníků webu

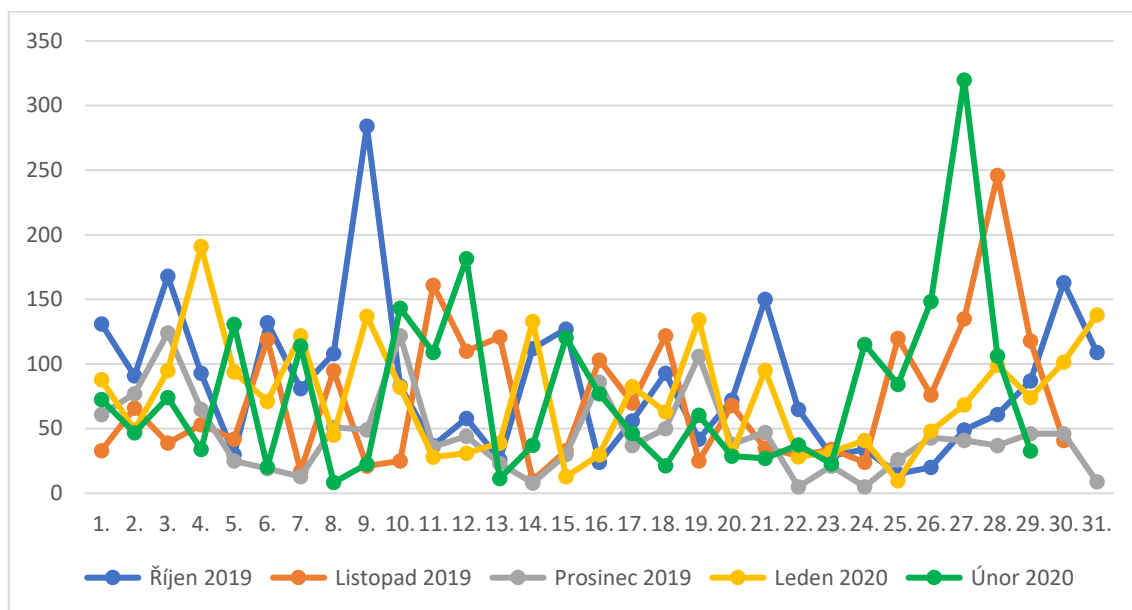
Tento přehled neudává pouze informace příchodu ze sociálních sítí, nýbrž celkový přehled. V této subkapitole je přehled o počtu zobrazení stránek, počtu unikátních zobrazení stránek, průměrné době strávené na stránce, míře okamžitého opuštění a o procentu odchodů.

Tabulka 36: Počet zobrazení stránek

Den	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020
1.	131	33	61	88	73
2.	91	66	77	49	47
3.	168	39	124	95	74
4.	93	53	65	191	34
5.	30	42	25	94	131
6.	132	119	19	71	20
7.	81	17	13	122	114
8.	108	95	51	45	8
9.	284	21	49	137	23
10.	83	25	122	82	143
11.	37	161	36	28	109
12.	58	110	44	31	182
13.	26	121	23	39	12
14.	112	10	8	133	37
15.	127	33	30	13	121
16.	24	103	86	30	77
17.	56	70	37	82	46
18.	93	122	50	63	21
19.	42	25	106	134	61
20.	72	68	38	30	29
21.	150	35	47	95	27
22.	65	29	5	28	37
23.	29	34	21	32	23
24.	34	24	5	41	115
25.	15	120	26	10	84
26.	20	76	43	48	149
27.	49	135	41	68	320
28.	61	246	37	99	106
29.	87	118	46	74	33
30.	163	41	46	102	X
31.	109	X	9	138	X
Celkem	2630	2191	1390	2292	2255

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 18: Křivky napříč měsíci ukazující zobrazení stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka a spojnicový graf uvádí celkový počet zobrazení stránek, zahrnuje i opakované zobrazení jedné stránky. Z těchto informací lze vyčíst, že toto číslo bylo nejvyšší v říjnu 2019, pak začalo klesat. V prosinci 2019 bylo toto číslo velmi nízké, což lze přikládat i období svátků, kdy průvodci a delegáti stránky nenavštěvovali. Od ledna 2020 se začalo toto číslo opět zvyšovat.

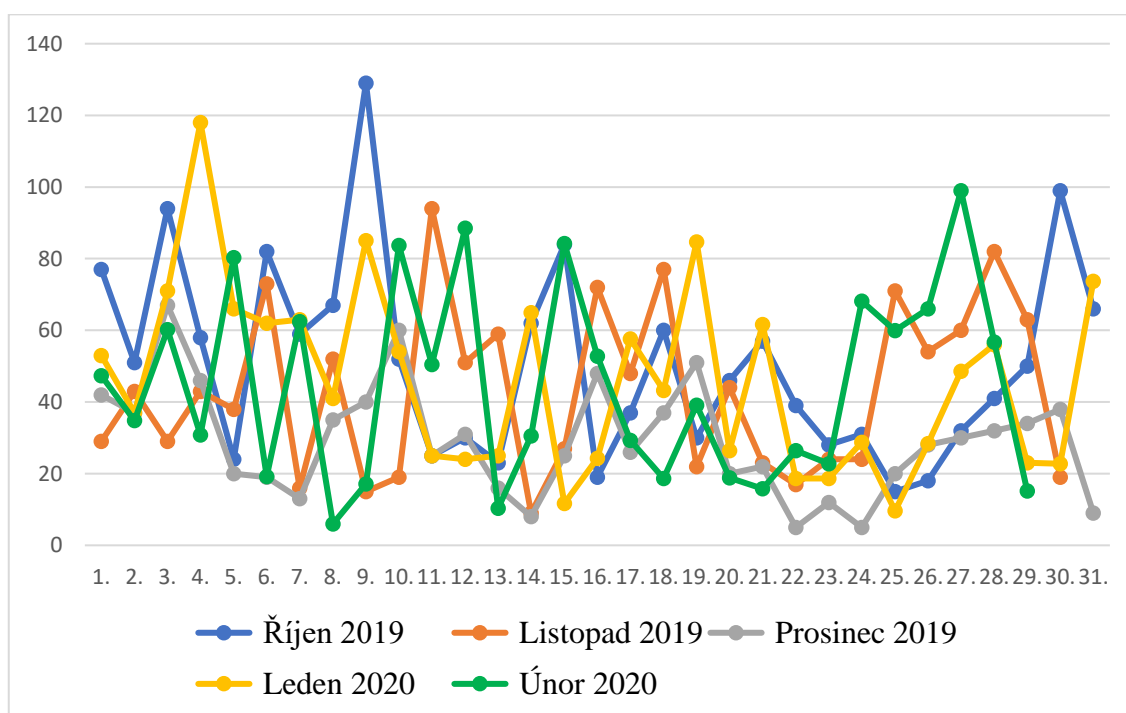
Tabulka 37: Počet unikátních zobrazení stránek

Den	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020
1.	77	29	42	53	47
2.	51	43	37	37	35
3.	94	29	67	71	60
4.	58	43	46	118	31
5.	24	38	20	66	80
6.	82	73	19	62	19
7.	59	16	13	63	62
8.	67	52	35	41	6
9.	129	15	40	85	17
10.	52	19	60	54	84
11.	25	94	25	25	50
12.	30	51	31	24	89
13.	23	59	16	25	10
14.	62	9	8	65	31
15.	84	27	25	12	84
16.	19	72	48	24	53
17.	37	48	26	58	29

18.	60	77	37	43	19
19.	30	22	51	85	39
20.	46	44	20	26	19
21.	57	23	22	62	16
22.	39	17	5	19	26
23.	28	24	12	19	23
24.	31	24	5	29	68
25.	15	71	20	10	60
26.	18	54	28	28	66
27.	32	60	30	49	99
28.	41	82	32	56	57
29.	50	63	34	23	15
30.	99	19	38	23	X
31.	66	X	9	74	X
Celkem	1585	1297	901	1427	1302

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 19: Křivky napříč měsíci ukazující unikátní zobrazení stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

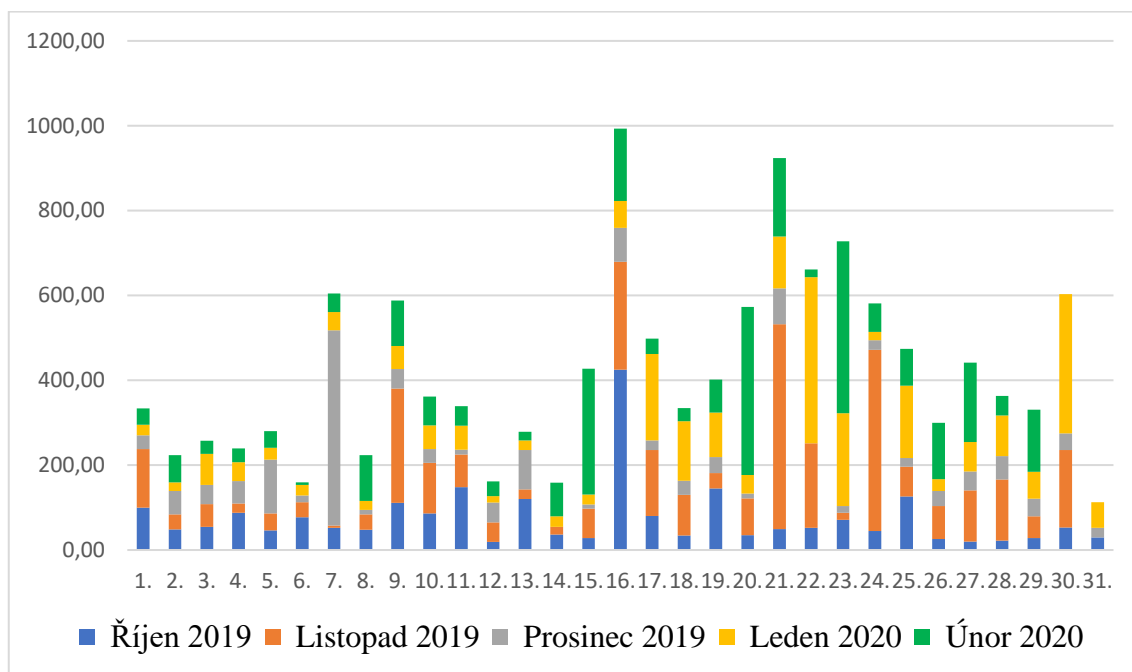
Počet unikátních zobrazení stránek představuje počet, při kterých byla alespoň jednou zobrazena konkrétní stránka. Obdobně, jako tomu bylo u celkového počtu zobrazení stránek, v říjnu 2019 byl počet unikátních návštěv nejvyšší, nejnižší pak v prosinci 2019 a od začátku roku 2020 se počet unikátních návštěv opět zvyšoval, což je pozitivní.

Tabulka 38: Průměrná doba strávená na stránce

Den	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020
1.	100,11	138,10	31,95	25,42	38,29
2.	48,91	34,81	55,72	19,73	64,49
3.	54,34	53,74	45,49	73,12	30,62
4.	87,82	21,87	53,12	44,30	32,54
5.	46,35	40,17	126,58	28,11	39,31
6.	76,92	35,73	16,00	24,90	6,00
7.	52,33	5,00	460,33	43,17	43,52
8.	47,92	36,27	10,21	21,18	107,82
9.	110,96	269,56	46,38	54,26	107,18
10.	86,16	119,09	32,46	55,75	68,60
11.	148,07	77,08	10,95	57,17	45,97
12.	18,95	46,43	46,56	15,08	34,53
13.	120,00	23,02	92,55	22,73	20,13
14.	36,82	17,50	0,00	25,32	78,79
15.	28,13	69,72	9,86	22,75	297,24
16.	425,00	254,05	80,55	62,75	170,96
17.	80,13	155,42	23,00	203,24	36,30
18.	34,36	95,54	33,45	139,88	30,96
19.	145,13	36,43	37,27	105,09	77,45
20.	34,65	87,02	11,37	43,71	396,00
21.	49,39	482,93	84,71	121,83	185,24
22.	52,61	199,19	0,00	391,17	18,17
23.	71,50	16,52	15,36	219,11	405,49
24.	45,14	426,83	22,50	19,83	67,22
25.	126,25	70,02	20,71	170,73	86,14
26.	26,00	77,60	35,20	28,01	132,87
27.	19,58	120,79	44,52	69,84	186,92
28.	22,44	143,78	55,47	95,24	46,08
29.	28,00	51,20	41,50	63,87	146,09
30.	52,82	182,62	39,19	328,71	X
31.	29,49	X	23,00	59,90	X
Průměr	74,40	112,93	51,81	85,67	103,48

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 20: Graf napříč měsíci ukazující průměrnou dobu na stránce



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná doba na stránce uvádí dobu (v sekundách), kterou uživatelé průměrně stráví na stránce. Každá společnost chce mít tuto dobu co nejvyšší, zde lze pozorovat, že nejvyšší doba strávená na webu Guide Group s.r.o. je v listopadu 2019, nejnižší v prosinci 2019 a od ledna 2020 tato průměrná doba roste.

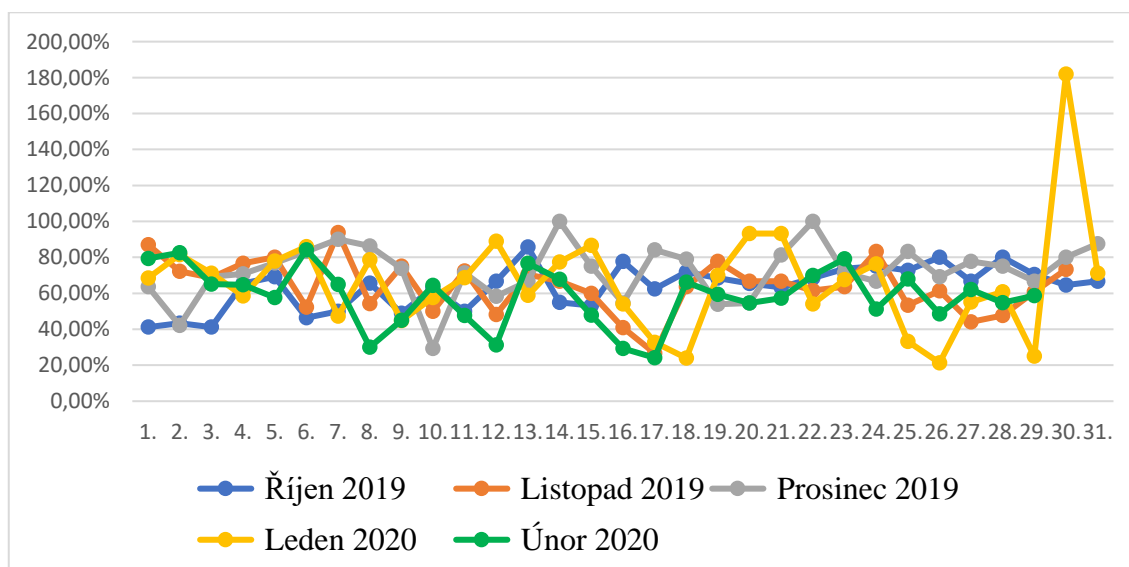
Tabulka 39: Míra okamžitého opuštění

Den	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020
1.	41,18%	86,96%	63,64%	68,42%	79,44%
2.	43,48%	72,22%	42,11%	81,48%	82,50%
3.	41,18%	68,75%	69,23%	71,11%	65,13%
4.	65,38%	76,67%	70,83%	58,54%	64,80%
5.	69,23%	80,00%	76,92%	78,00%	57,62%
6.	46,43%	52,38%	83,33%	86,00%	84,22%
7.	50,00%	93,75%	90,00%	47,37%	65,00%
8.	65,71%	54,17%	86,36%	78,57%	30,00%
9.	48,98%	75,00%	73,91%	44,83%	45,00%
10.	62,96%	50,00%	29,41%	57,69%	64,45%
11.	50,00%	72,41%	71,43%	68,75%	47,67%
12.	66,67%	48,15%	58,33%	88,89%	31,27%
13.	85,71%	70,37%	66,67%	58,82%	76,67%
14.	55,00%	66,67%	100,00%	77,41%	67,80%
15.	53,13%	60,00%	75,00%	86,67%	47,86%

16.	77,78%	40,91%	54,55%	54,00%	29,33%
17.	62,50%	26,67%	84,21%	32,73%	24,18%
18.	71,88%	63,64%	78,95%	24,00%	66,11%
19.	68,42%	77,78%	53,85%	70,00%	59,33%
20.	65,38%	66,67%	54,55%	93,33%	54,67%
21.	63,33%	66,67%	81,25%	93,33%	57,23%
22.	68,42%	61,54%	100,00%	54,00%	70,00%
23.	73,68%	63,64%	71,43%	67,69%	79,17%
24.	75,00%	83,33%	66,67%	76,36%	51,20%
25.	72,73%	53,33%	83,33%	33,33%	68,03%
26.	80,00%	61,29%	69,23%	21,33%	48,53%
27.	66,67%	44,12%	77,78%	55,16%	62,05%
28.	80,00%	47,73%	75,00%	60,87%	54,78%
29.	70,37%	60,87%	66,67%	25,00%	58,67%
30.	64,52%	73,33%	80,00%	181,87%	X
31.	66,67%	X	87,50%	71,22%	X
Průměr	63,63%	63,97%	72,33%	66,67%	58,37%

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 21: Křivky zobrazující míru okamžitého opuštění



Zdroj: Vlastní zpracování

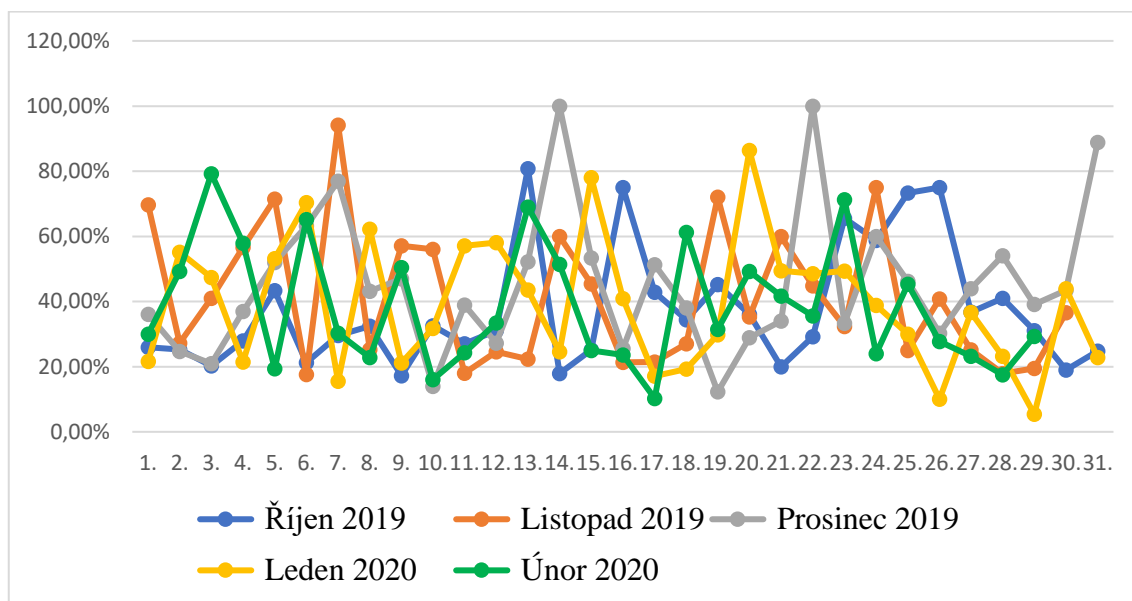
Míra okamžitého opuštění představuje procento návštěv stránky, při kterém nedošlo k žádné interakci se stránkou. V prosinci 2019 je toto procento poměrně vysoké a od ledna 2020 klesá. Tato procenta by se měla snažit každá společnost mít co nejnižší. Je pozitivní, že se procento od ledna 2020 snižuje, což jeví známky toho, že společnost návštěvníka zaujala a došlo například k registraci do systému.

Tabulka 40: Procento odchodů

Den	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020
1.	25,95%	69,70%	36,07%	21,59%	30,00%
2.	25,27%	27,27%	24,68%	55,10%	49,23%
3.	20,24%	41,03%	20,97%	47,37%	79,25%
4.	27,96%	56,60%	36,92%	21,47%	57,86%
5.	43,33%	71,43%	52,00%	53,19%	19,41%
6.	21,21%	17,65%	63,16%	70,42%	65,13%
7.	29,63%	94,12%	76,92%	15,57%	30,32%
8.	32,41%	25,26%	43,14%	62,22%	22,86%
9.	17,25%	57,14%	46,94%	21,17%	50,40%
10.	32,53%	56,00%	13,93%	31,71%	16,03%
11.	27,03%	18,01%	38,89%	57,14%	24,30%
12.	31,03%	24,55%	27,27%	58,06%	33,47%
13.	80,77%	22,31%	52,17%	43,59%	69,00%
14.	17,86%	60,00%	100,00%	24,55%	51,36%
15.	25,20%	45,45%	53,33%	78,00%	24,99%
16.	75,00%	21,36%	25,58%	40,91%	23,57%
17.	42,86%	21,43%	51,35%	17,09%	10,28%
18.	34,41%	27,05%	38,00%	19,29%	61,20%
19.	45,24%	72,00%	12,26%	29,75%	31,41%
20.	36,11%	35,29%	28,95%	86,40%	49,20%
21.	20,00%	60,00%	34,04%	49,41%	41,69%
22.	29,23%	44,83%	100,00%	48,60%	35,59%
23.	65,52%	32,35%	33,33%	49,31%	71,25%
24.	58,82%	75,00%	60,00%	38,82%	24,00%
25.	73,33%	25,00%	46,15%	30,00%	45,28%
26.	75,00%	40,79%	30,23%	10,00%	27,70%
27.	36,73%	25,19%	43,90%	36,71%	23,25%
28.	40,98%	17,89%	54,05%	23,23%	17,54%
29.	31,03%	19,49%	39,13%	5,41%	29,27%
30.	19,02%	36,59%	43,48%	43,90%	X
31.	24,77%	X	88,89%	22,81%	X
Průměr	37,60%	41,36%	45,67%	39,12%	38,44%

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 22: Křivky zobrazující procento odchodů



Zdroj: Vlastní zpracování

Procento odchodů značí procentuální podíl odchodů z webu, ke kterým došlo. Je pozitivní pozorovat, že toto procento se od ledna 2020 snižuje, což je pro společnost žádoucí. Toto procento bylo nejnižší v říjnu 2019 a v listopadu a prosinci 2019 se zvýšilo.

4. 6. 1. Hodnocení nejlepšího měsíce dle metody normované proměnné

Pro hodnocení nejlepšího měsíce byla zvolena metoda normované proměnné, přičemž v tomto případě byly stanoveny váhy ke každému kritériu 20 %, tudíž se tyto váhy nemusely nikterak započítávat.

Tabulka 41: Hodnocení nejlepšího měsíce: kritéria pro hodnocení

Měsíc	Zobrazení stránek	Unikátní návštěvníci	Průměrná doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
Říjen 2019	2630	1585	74,397	0,636	0,376
Listopad 2019	2191	1297	112,935	0,640	0,414
Prosinec 2019	1390	901	51,806	0,723	0,457
Leden 2020	2292,39	1426,64	85,674	0,667	0,391
Únor 2020	2254,67	1302,22	103,480	0,584	0,384
	(+1)	(+1)	(+1)	(-1)	(-1)
Průměr	2151,612	1302,372	85,658	0,650	0,404
Směrodatná odchylka	410,097	226,473	21,608	0,045	0,029

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 42: Hodnocení nejlepšího měsíce pomocí metody normované proměnné

Měsíc	Zobrazení stránek	Unikátní návštěvníci	Průměrná doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Počet bodů
Říjen 2019	1,167	1,248	-0,521	0,300	0,979	3,172
Listopad 2019	0,096	-0,024	1,262	0,225	-0,317	1,243
Prosinec 2019	-1,857	-1,772	-1,567	-1,613	-1,805	-8,615
Leden 2020	0,343	0,549	0,001	-0,369	0,455	0,978
Únor 2020	0,251	-0,001	0,825	1,456	0,689	3,221

Zdroj: Vlastní zpracování

První skončil únor 2020, druhý říjen 2019, třetí listopad 2019, čtvrtý leden 2020 a pátý prosinec 2019. Je žádoucí, že jako nejlepší měsíc byl vyhodnocen únor 2020, i když leden 2020 skončil čtvrtý. Poměrně špatné hodnocení získal leden 2020, lze se domnívat, že je to zejména díky tomu, že od října 2019 se veškerá měřená kritéria zhoršovala, kdy nejhorších hodnot dosáhla v prosinci 2019. Od tohoto měsíce se čísla začala opět zlepšovat, ale ne dostatečně rychle, aby předčila čísla z měsíců říjen a listopad 2019.

4. 7. Vyhodnocení Facebooku

Tento oddíl se věnuje sociální síti Facebook a změnám napříč měsíci říjen 2019 až únor 2020. Jsou sledovány změny v počtu fanoušků, organický a placený dosah, počet návštěv facebookové stránky, ale i počet příchodů na webové stránky Guide Group s.r.o. přes tuto sociální síť.

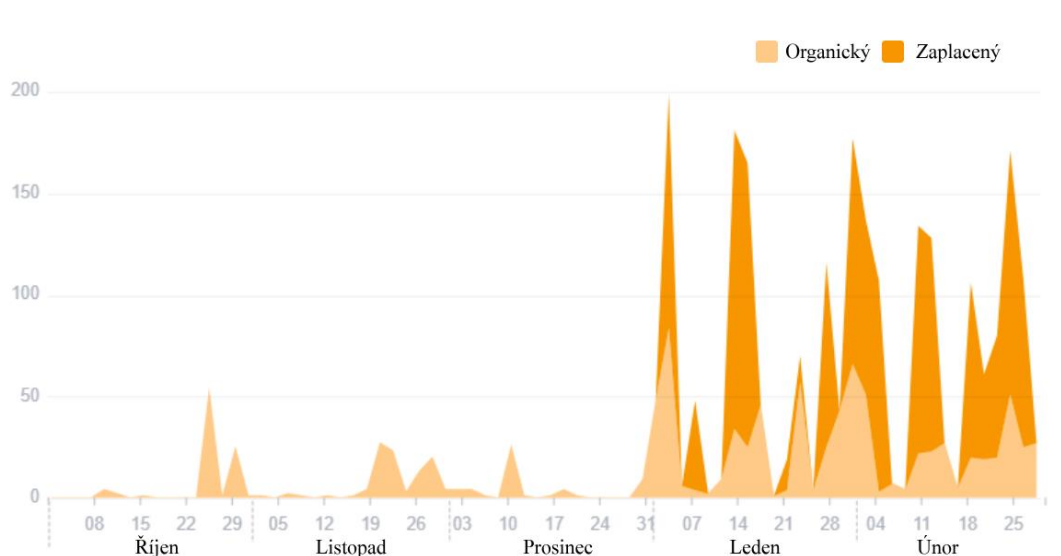
Tabulka 43 :Počet fanoušků na Facebooku: říjen 2019 – únor 2020

Měsíc	Počet fanoušků	Vzrůst
Říjen	170	0
Listopad	170	0
Prosinec	171	+1
Leden	176	+5
Únor	190	+14

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je vidět počet fanoušků (followers) facebookové stránky Guide Group s.r.o. (<https://www.facebook.com/guidegroupGG/>). Z tabulky je zřejmé, že se počet těchto fanoušků začal zvyšovat od měsíce ledna, kdy byl implementován nový obsah.

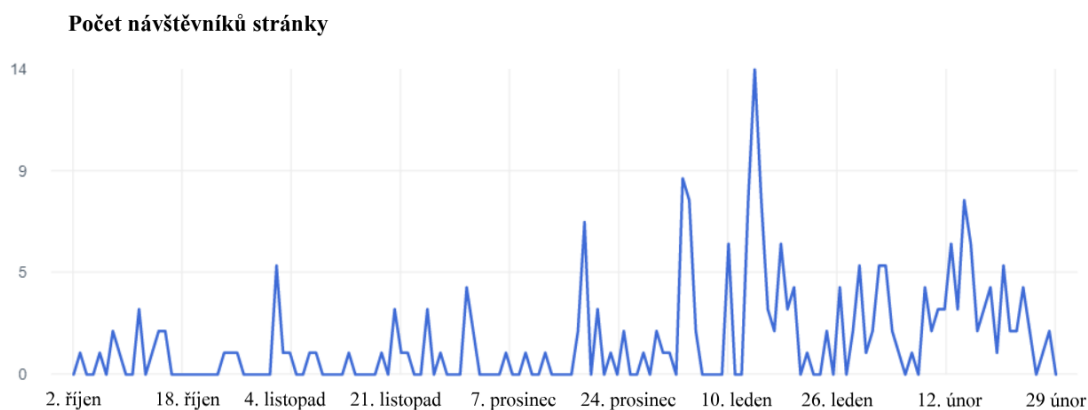
Obrázek 23: Dosah na Facebooku: říjen 2019 – únor 2020



Zdroj: Facebook insights, 2020

Z těchto křivek je možné vyčíst dosah obsahu, přičemž organický dosah je ten, který se lidem zobrazil na obrazovce a je neplacený. Placený dosah je ten, jenž se zobrazil lidem a je zaplacený.

Obrázek 24: Počet návštěvníků stránky na Facebooku: říjen 2019 – únor 2020



Zdroj: Facebook insights, 2020

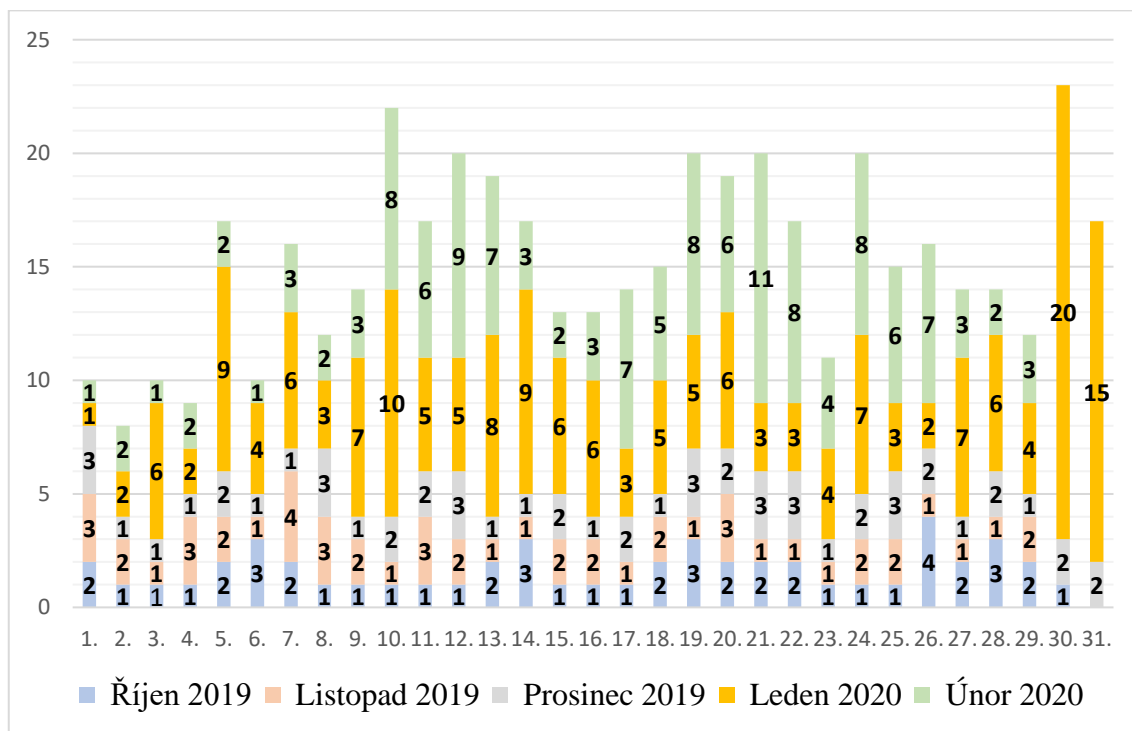
Nový obsah nasazený na facebookové stránky v lednu a únoru 2020 hrál velkou roli v příchodu návštěvníků, samozřejmě velkou roli hrál i placený dosah.

Tabulka 44: Návštěvnost webových stránek přes sociální síť Facebook: říjen 2019 – únor 2020

Den	Měsíc				
	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020
1.	2	3	3	1	1
2.	1	2	1	2	2
3.	1	1	1	6	1
4.	1	3	1	2	2
5.	2	2	2	9	2
6.	3	1	1	4	1
7.	2	4	1	6	3
8.	1	3	3	3	2
9.	1	2	1	7	3
10.	1	1	2	10	8
11.	1	3	2	5	6
12.	1	2	3	5	9
13.	2	1	1	8	7
14.	3	1	1	9	3
15.	1	2	2	6	2
16.	1	2	1	6	3
17.	1	1	2	3	7
18.	2	2	1	5	5
19.	3	1	3	5	8
20.	2	3	2	6	6
21.	2	1	3	3	11
22.	2	1	3	3	8
23.	1	1	1	4	4
24.	1	2	2	7	8
25.	1	2	3	3	6
26.	4	1	2	2	7
27.	2	1	1	7	3
28.	3	1	2	6	2
29.	2	2	1	4	3
30.	1	X	2	20	X
31.	X	X	2	15	X
Celkem	51	52	56	182	133

Zdroj: Google Analytics, 2020

Obrázek 25: Návštěvnost webových stránek přes sociální síť Facebook: říjen 2019 – únor 2020



Zdroj: Google Analytics, 2019

Zde je zřejmé, že nově nasazené příspěvky na sociální síť Facebook se podílely ve velké míře na počtu příchozích na webové stránky <https://guidegroup.cz/>. V měsících leden a únor lze zaznamenat největší nárůst oproti předchozím měsícům.

4. 8. Vyhodnocení Instagramu

V tabulce je možné vyčíst, kolik přibylo fanoušků na konci jednotlivých dnů. V lednu byl přírůstek 17 fanoušků, v únoru pak 15. Na konci měsíce únor 2020 měla instagramová stránka 43 fanoušků. V tabulce jsou tučně zvýrazněné ty dny, v nichž byl přidán obsah.

Tabulka 45: Příliv fanoušků na Instagram v lednu a únoru

Leden 2020	Přírůstek	Únor 2020	Přírůstek
01.01.2020	0	01.02.2020	0
02.01.2020	2	02.02.2020	0
03.01.2020	1	03.02.2020	0
04.01.2020	1	04.02.2020	0
05.01.2020	0	05.02.2020	1
06.01.2020	0	06.02.2020	0
07.01.2020	1	07.02.2020	0
08.01.2020	0	08.02.2020	0
09.01.2020	0	09.02.2020	1
10.01.2020	0	10.02.2020	2

11.01.2020	1	11.02.2020	1
12.01.2020	0	12.02.2020	2
13.01.2020	1	13.02.2020	0
14.01.2020	0	14.02.2020	0
15.01.2020	0	15.02.2020	0
16.01.2020	1	16.02.2020	1
17.01.2020	0	17.02.2020	0
18.01.2020	1	18.02.2020	2
19.01.2020	0	19.02.2020	1
20.01.2020	0	20.02.2020	0
21.01.2020	2	21.02.2020	1
22.01.2020	0	22.02.2020	0
23.01.2020	1	23.02.2020	0
24.01.2020	0	24.02.2020	1
25.01.2020	0	25.02.2020	0
26.01.2020	1	26.02.2020	1
27.01.2020	1	27.02.2020	1
28.01.2020	0	28.02.2020	0
29.01.2020	2	29.02.2020	0
30.01.2020	0	X	X
31.01.2020	1	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků zjištěných hodnocením návštěvníků webu, hodnocením Facebooku a Instagramu je zřejmé, že je firma na dobré cestě. Během měsíců leden a únor 2020 získala na sociálních sítích vyšší počet fanoušků a také vyšší dosah. Co se týče celkového hodnocení webu, únor byl vyhodnocen jako nejlepší měsíc a lze předpokládat, že vliv měla i nově nastavená strategie na sociálních sítích.

4. 9. Zhodnocení výzkumné otázky a výzkumných předpokladů

Výzkumná otázka: Jaké sociální sítě cílové skupiny nejvíce využívají a jaký obsah je na těchto sítích zajímavý?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena na základě výzkumu. Z dotazníkového šetření vzešlo, že nejvíce využívané sociální sítě u průvodců/delegátů a studentů jsou Facebook a Instagram. Druhá část otázky je zodpovězena v subkapitole 4. 5. Vyhodnocení účinnosti nového obsahu.

Výzkumné předpoklady:

Předpoklad č. 1: Nejlépe hodnocené příspěvky na Facebooku má placený dosah.

U každého měsíce bylo na základě výzkumu vybráno sedm nejlepších příspěvků a všechny tyto nejlépe hodnocené příspěvky byly ty, jež měly placený dosah.

Předpoklad č.1 je potvrzen.

Předpoklad č. 2: Nejlepší časy z hlediska organického dosahu jsou ty večerní.

Pro Facebook bylo vybráno sedm nejlepších příspěvků v každém měsíci, které měli nejvyšší organický dosah. U těchto příspěvků bylo zjištěno, že nejčastějším časem pro přidání bylo v 17:00 hodin, avšak z vybraných čtrnácti příspěvků (sedm za leden a sedm za únor) s nejvyšším dosahem bylo celkem sedm příspěvků přidáno ve večerních hodinách (od 17:00 hod) a sedm příspěvků od 12:00 do 17:00 hodin. Tedy půlka příspěvků přidána večer a půlka odpoledne. Nedá se tedy jednoznačně určit, zda je nejlepší čas právě ten večerní.

Předpoklad č. 2 vyvrácen.

Předpoklad č. 3: Návštěvnost webových stránek se zvýší se zajímavým obsahem.

Dle výzkumu hodnocení Facebooku bylo zjištěno, že na oficiální webové stránky přišlo více návštěvníků v měsících, kdy byly pravidelně přidávány příspěvky různých druhů. Tuto skutečnost lze vidět v tabulce č. 44: Návštěvnost webových stránek přes sociální síť Facebook: říjen 2019 – únor 2020.

Předpoklad č. 3 potvrzen.

5. Návrhy a doporučení

5. 1. Tvorba person

Na základě dotazníkového šetření byly vytvořeny osoby pro průvodce a studenta. Tyto osoby byly tvořeny na základě nejčastějších odpovědí od respondentů a tyto osoby mají představovat ideálního zákazníka využívajícího službu Guide Group s.r.o.

Osoby obsahují: jméno, pohlaví, obrázek, příjem, práci, rodinný stav, děti, bydliště, věk, trávení volného času, formu komunikace, potřeby, problémy, řešení a pomoc. Tyto osoby byly vytvořeny pouze na základě anonymního dotazníkového šetření a osoby z person neexistují.

V rámci této práce byly vytvořeny osoby pouze pro průvodce/delegáty a studenty, neboť oni jsou zejména středem zájmů na sociálních sítích. To ale neznamená, že by měla společnost opomíjet své další dvě cílové skupiny: Kulturní objekty a Cestovní kanceláře/agentury. I pro tyto segmenty by si společnost měla vytvořit osoby a zjistit více informací k marketingové komunikaci.


Persona pro studenta:

Nejvíce respondentů ze stran studentů odpovědělo, že právě studují bakalářské studium, obor cestovní ruch a o práci v cestovním ruchu mají zájem. Nejvíce se zajímají o práci v cestovních kancelářích/agenturách, ale také o pozice delegáta/průvodce. Většina studentů v současné době pracuje, avšak tato práce/brigáda často není na poli cestovního ruchu. Ve škole má mnoho respondentů praxe a většina z nich se koná v cestovním ruchu, zejména v cestovních kancelářích a agenturách.

Studenti nejčastěji komunikují skrze internet v mobilu, zejména přes sociální sítě. Často také sledují své emailové schránky. Přes 90 % studentů uvedlo, že by využili službu Guide Group s.r.o. a přes 80 % studentů má obavy, že nenaleznou práci v cestovním ruchu.

Studenti často uváděli, že jejich osobnost není ani introvertní ani extrovertní, spíše se nachází někde mezi. Jejich zálibou je na prvním místě sport, na druhém četba a až na třetím je cestování. Přes 90 % studentů má sourozence a nejvíce respondentů bylo z Jihočeského kraje a z Prahy. Téměř 80 % respondentů byly ženy ve věku 20 a 24 let. A právě tyto informace byly využity k tvorbě osoby pro studenta.

Obrázek 26: Persona pro studenta

Aneta Nováková		Student
	20 let Student bakalářského studia Obor Cestovní ruch Brigádník Bydlí s rodiči v Praze Zájem o práci v cestovním ruchu ----- Zájmy: sport, četba, cestování (nejčastěji cestuje s rodinou)	Charakteristika: <ul style="list-style-type: none">• Introvert/extrovert• Přátelská• Optimistická• Učenlivá• Technologicky zdatná

Aneta je přátelská, komunikativní a fyzicky zdatná. V Praze žije se svými rodiči a mladším sourozencem. Studuje v Praze na bakaláři, obor Cestovní ruch. Anetu baví cestovat a nejčastěji jezdí na dovolenou se svou rodinou. Po škole chce pracovat v cestovní kanceláři či agentuře, kde má povinnou praxi. Při škole chodí na brigádu, kterou má jen na pár hodin týdně, avšak práce není z odvětví cestovního ruchu.

Technika

Aneta patří do generace lidí, kteří se „narodili s telefonem v ruce“. Je technicky zdatná a mobil využívá vedle počítače téměř ke všemu. Ze sociálních sítí nejvíce využívá Facebook a Instagram, kam ráda přidává různé příspěvky z cestování s rodinou. V online světě se pohybuje téměř jako doma.

Motivace k využívání služby

Aneta našla zalíbení v cestovním ruchu, který studuje. V rámci praxí si vyzkouší chod v cestovní kanceláři či agentuře, ale bojí se, že za tak krátkou dobu se nenaučí všemu, co by chtěla a její současná brigáda s turismem nesouvisí. Má obavy, že až dokončí školu, tak bude mít problém nalézt práci v oboru, i když ho má vystudovaný. Nemá ani představu, jak si tuto práci bez požadované praxe najít. Uvítala by online službu, kam by se mohla přihlásit a jednoduše si najít brigádu z oboru při škole, s možností navázání budoucí dlouhodobé spolupráce, až své studium dokončí. Aneta je v současné době vytížená svou současnou brigádou a školou. Nemá tedy čas vyhledávat pracovní inzeráty a hledat práci v oboru či aby osobně oslovovala potenciální zaměstnavatele. Je také trochu stydlivá, což jí drží zpátky a bojí se odmítnutí, kvůli její nedostatečné praxi v oboru.

Zdroj: Vlastní zpracování

Persona pro průvodce:

Většina respondentů uvedla, že se průvodcovskou činností živí, ale jedná se o jejich vedlejší příjem, kdy jejich hlavní činností bývá zejména učitelství či pracují v cestovních kancelářích/agenturách. Během roku provází spíše po celou sezónu, kdy se jedná většinou o vícedenní zájezdy. Toto množství zakázek je dostačující, avšak většina průvodců má mírné obavy z toho, že v budoucnosti nebudou schopni najít těchto zakázek dostatek, aby se užívali.

Nové zakázky hledají často za pomoci osobního dotázání či přes inzeráty v telefonu, prostřednictvím sociálních sítí v počítači či inzeráty v počítači. Internet je také jejich častým zdrojem informací a v hojné míře využívají sociální sítě (Facebook, Instagram) či vyřizují e-maily.

Více jak 80 % respondentů uvedlo, že by službu Guide Group s.r.o. využilo, ale pouze polovina z nich je ochotna za systém zaplatit. Ti, jež jsou ochotni za službu platit, uváděli nejčastěji částku v rozmezí od 500 do 1000 Kč za rok.

Tito již zkušené průvodci inklinují spíše k extrovertní povaze mnohem více než studenti a oproti studentům je cestování, jakožto záliba, na prvním místě. Na druhém sport a dále četba. Nejvíce průvodců/delegátů žije v Praze v domácnosti ve dvou a jejich příjem je průměrný. Většina z nich je bezdětná a svobodná. Nejvíce odpovědí bylo od žen ve věku 26 - 35 let s vystudovaným magisterským vzděláním. Zejména tyto informace byly využity k tvorbě person pro průvodce.

Obrázek 27: Persona průvodce

Mgr. Lucie Dvořáková		Pedagog/průvodce
	29 let	Charakteristika: <ul style="list-style-type: none">• Extrovert• Přátelská• Komunikativní• Učenlivá• Trpělivá• Spolehlivá
	Hlavní příjem: Pedagog	
	Vedlejší příjem: Průvodce	
	Bezdětná	
	Bydlí s přítelem	
	Žije v Praze	
	Magisterský stupeň vzdělání	
	Zájmy: cestování, sport, četba, Historie, kultura, cizí jazyky	

Lucie je velmi přátelská a komunikativní. Za svou praxi ve školství se naučila být velmi trpělivá a spolehlivá. Její práce jí velmi baví, neboť má možnost učit se novým věcem. Mezi její záliby patří cestování, kdy jakožto pedagog má dostatek volného času, aby mohla průvodcovat přes sezónu. Má tedy možnost nejenom cestovat, ale zároveň si přivydělat vedle učitelské profese. Nejčastěji se účastní vícedenních zájezdů, takže v sezóně tráví většinu času v zahraničí. Lucie žije v Praze v malém bytěčku se svým přítelem a příjem její domácnosti je průměrný. Děti zatím neplánují.

Technika

Technika Lucii nedělá žádný problém, online svět ji přijde velmi fascinující. Často využívá svůj mobilní telefon k brouzdání na internetu častěji než svůj počítač. Svůj čas na internetu nejčastěji tráví na sociálních sítích či vyřizováním emailů. Vedle osobního dotazování vyhledává online inzeráty s nabídkami prací jako průvodce, či tyto pozice vyhledává přes sociální síť.

Motivace k využívání služby

Ačkoliv je množství zakázek jakožto průvodce téměř postačující, má obavy, že nebude schopna v budoucnu získat dostatek zakázek, zejména kvůli narůstající konkurenci. Lucie se živí jako pedagog a během školního roku je svým zaměstnáním plně vytížena. A vzhledem k tomu, že nové zakázky shání zejména osobním dotazáním, nemá čas „prodat se“ velkému množství kanceláří. Když má chvíli, snaží se prohledávat také online inzeráty, či práci poptávat přes sociální síť. To vše jí zabírá velké množství času. Proto by uvítala službu, kde by měla vše potřebné při ruce a mohla si najít dostatek zakázek z pohodlí domova. V systému Guide Group si může otevřít profil přímo cestovní kanceláře a zjistit potřebné informace či reagovat na již vytvořené nabídky. Za takovou službu, která jí ušetří čas a energii je schopna zaplatit v rozmezí 500-100 Kč/rok.

Zdroj: Vlastní zpracování

5. 2. Nastavení komunikačního jazyka

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, nejefektivnější forma komunikace je přes sociální sítě, respektive přes Facebook a Instagram, neboť tyto dvě sítě byly nejčastěji uváděny jak u průvodců/delegátů, tak u studentů. Obě cílové skupiny ve velké míře komunikují i za pomoci emailů a na základě tohoto zjištění byl nastaven komunikační jazyk jak pro sociální sítě, tak pro emailovou komunikaci.

Emailová komunikace

Studenti: společnost doposud rozesílala studentům emaily plošnou/hromadnou formou, nikoliv přímo. Emaily tedy nebyly v jednotném čísle, ale v množném, což se může často jevit jako neosobní. Pro studenty se navrhuje specifická forma komunikace, kdy všechny emaily (registrační, informační atd.) budou sepsány v jednotném čísle, aby navodily pocit osobní přímé komunikace. Vzhledem k tomu, že se stále jedná o studenty z odvětví cestovního ruchu, jeví se jako vhodné nastavit tuto formu komunikace na neformální, více přátelskou. Studentům je v emailovém sdělení vhodné tykat. Toto nastavení může fungovat zejména u mladších a nejistých studentů, kteří by tuto přátelskou formu komunikace mohli uvítat. Společnost by mohla zvážit implementaci nástroje, který dokáže rozpoznat a zakomponovat do emailového sdělení jméno adresáta.

Průvodce: společnost opět rozesílala průvodcům/delegátům emaily plošnou/hromadnou formou v množném čísle. Zde se obdobně jako u studentů doporučuje nastavit tuto formu komunikace jinak. Tedy opět veškerou emailovou komunikaci převést do jednotného čísla a navodit tak adresátům pocit osobní komunikace, zde ale není vhodné využívat formu tykání. U těchto uživatelů se doporučuje udržet formální, i když přátelskou stránku komunikace, aby tak mohli získat pocit „prestižnosti“. I zde se doporučuje využít nástroje, které dokáží rozpoznat jméno adresáta a zakomponovat ho do emailového sdělení, například „*Dobrý den Aneto,*“.

Komunikace na sociálních sítích

Společnost by se měla zaměřit zejména na Facebook a Instagram, které jsou ve velké míře využívány studenty a průvodci/delegáty. Vzhledem k tomu, že na sociálních sítích Guide Group s.r.o. se nachází obě cílové skupiny, nedoporučuje se nastavovat jazyk podobně jako tomu bylo u emailové komunikace. Mohlo by se tak stát, že obsah uzpůsobený studentům (neformální, tykání) se zobrazí i průvodcům či delegátům, které by takto napsaný obsah mohl urazit. Na Facebooku i Instagramu se doporučuje ponechat jejich

dosavadní plošnou komunikaci, která bude psána v množném čísle. Bude vhodné vytvořit obsah tak, aby oslovoval obě cílové skupiny a žádnou nevyčleňoval. Může se stát, že společnost bude potřebovat přidat příspěvky cílené pouze na jednu skupinu, například informační obsah či vyzývající k registraci apod., pak tento obsah musí přizpůsobit potřebným uživatelům, avšak využít při oslovení množné číslo. Na sociálních sítích musí společnost zejména bavit a v případě, že by každý den přidávala příspěvky pouze pro určitou skupinu, mohlo by se stát, že druhá skupina přestane obsah společnosti sledovat, neboť pro ni nebude relevantní. Jednou za čas ale takové příspěvky lze použít a jsou dokonce žádoucí při výzvách k registraci apod. U těchto příspěvků je vhodné využít placený marketing, pomocí něhož lze cílit přesně na požadovanou skupinu a u těchto příspěvků lze lépe nastavit komunikační jazyk.

5. 3.Návrhy pro sociální síť

A) Využívání funkce „stories“ na Facebooku a Instagramu

Na obou sociálních kanálech lze využívat také funkci „stories“, kam je možné přidávat obsah s tím rozdílem, že se zde zobrazí jen po dobu 24 hodin. Pro společnost je přínosné, aby se prezentovala a dávala svým fanouškům najevo, že neustále pracuje na zlepšení služby. Je vhodné do stories dávat například fotografie z kanceláře při práci, či z účastí na různých konferencích a veletrzích s tematikou cestovního ruchu. Využívání této funkce může výrazně ovlivnit PR. Do tzv. storiček lze přidávat fotografie, videa i statusy.

B) Originální tvorba příspěvků

Společnost pro tvorbu svého obsahu využívala zejména fotografie z fotobank. Navrhuje se tedy, aby společnost využívala zejména vlastní fotografie. Většina obsahu vytvořená pro leden a únor je produkována právě z vlastních fotografií poskytnutých od zástupců společnosti, kteří často cestují. Tyto fotografie opět mohou zapůsobit pozitivně na fanoušky a zlepšit PR vztahy. Fundamentální je, aby společnost do všech svých obsahů zakomponovala logo, ale také, aby k jednotlivým obsahům vytvořila jednotný design. Tento jednotný design byl použit v rámci příspěvků pro leden a únor, a to z toho důvodu, aby si fanoušci na tento obsah zvykli. Jakmile uvidí takový či podobný obsah, ihned si na společnost Guide Group s.r.o. vzpomenou. Pro tvorbu takového obsahu lze využít například nástroj Canva (<https://www.canva.com/>), což je zdarma poskytovaný online nástroj pro tvorbu nejen obsahu na sociální síť. Jsou zde předvytvořené šablony, které lze použít či si vytvořit šablony vlastní, uložit je a urychlit proces tvorby obsahu. V tomto

nástroji se nachází již předpřipravená velikost pro tvorbu obsahu na Facebook či Instagram, neboť tyto kanály mají nadefinovanou velikost „ideálního“ obsahu, a tak se pak nemůže stát, že se obsah nepřírozeně roztáhne, zmenší, uřízne apod.

V rámci určitých zvyklostí byly vytvořeny příspěvky pod hashtagem #Mondaynews a #Fridayfun. V pondělí bude obsah poskytovat informace ze světa cestovního ruchu a pátky se zaměří na zábavu, tedy různé hádanky aj. Tato strategie byla nastavena právě kvůli zvyklostem, kdy si fanoušek časem zvykne, že každé pondělí je přidána zajímavá novinka. Tu si poté může sám vyhledat na profilu Guide Group s.r.o., to samé v rámci pátků. Takovéto chování je u fanoušků žádoucí a obtížně dosažitelné.

Dalším doporučením jsou novinky ze světa cestovního ruchu. Zejména průvodci a delegáti rádi čtou online a dozvídají se nejnovější události. Společnost by měla pravidelně sledovat online žurnály či sociální sítě, které poskytují novinky z oboru. Může se jednat i o různé přírodní katastrofy, legislativní záležitosti a další informace o turismu. Společnost již vytváří vlastní články pro svůj blog, které sdílí na sociálních sítích, ale těchto článků není mnoho. Společnost by si měla vytvořit zásobu těchto článků a pravidelně je odhalovat, například jednou za 14 dní v pondělí v rámci „Mondaynews“. Zbylé pondělky může vyplnit za pomoci cizích článků, které lze nasdílet na sociálních sítích. Může se právě jednat o zmíněné články o přírodních a jiných katastrofách a novinkách z cestovního ruchu. Lze využít články z online časopisů TTG, COT, Všudybyl apod. Pro zábavné příspěvky byly vytvořeny hádanky, respektive poznávačky různých míst, hradů či zámků, a také příspěvky obsahující hlášky průvodců z kulturních objektů.

Co se týká obsahu, ten by měl být vytvořen dopředu a naplánován minimálně na celý měsíc, aby se nestalo, že se obsah opomene přidat apod. Na Facebooku je již nástroj, který plánování umožňuje a pro Instagram existuje mnoho externích nástrojů, které jsou i neplacené. Pro účely naplánování příspěvků pro leden a únor byl využit nástroj Planoly (<https://www.planoly.com/>). Je důležité se nad obsahem zamyslet a nepřidávat ve stylu „jen aby tam něco bylo“. Z výzkumu vyplynulo, které příspěvky jsou nejvíce žádoucí a v jakých dnech a časech oslovily nejvíce lidí bez placení. Navrhuje se tedy, aby se společnost zaměřila zejména na tyto informace a s nimi dále pracovala. Společnost by měla tvořit příspěvky s tímto tématem a přidávat obsah zejména ve dnech a časech vyššího výskytu cílových skupin na sociálních sítích. I když z výzkumu jsou již jisté výsledky, neznamená to, že společnost by neměla být i nadále kreativní a vymýšlet

netradiční způsoby, jak zaujmout. Společnosti se zejména doporučuje, aby na konci každého měsíce vyhodnotila funkčnost sociálních sítí, co se týče nejen dosahu a reakcí, ale i příchodu lidí na webové stránky. Dlouhodobější výzkum dá společnosti přesnější informace o chování svých cílových skupin, a tím se jim mohou lépe přiblížit, získat více fanoušků apod.

C) Nezameškat významné události

Na rok dopředu si vytipovat různé události ze světa cestovního ruchu a také významné dny (Mezinárodní den průvodců). Zástupci společnosti by se měli zúčastnit co největšího množství těchto akcí, na kterých se mohou výborně prezentovat, získat další know-how a nabízet svůj produkt. Účast na těchto akcích je opět žádoucí v rámci PR a z těchto akcí lze udělat dodatečný obsah na sociální sítě či využít „stories“. V rámci významných dnů lze dopředu vymyslet reklamní kampaň či se jinak zviditelnit. Například v rámci únorového Mezinárodního dne průvodců byl přidán pouze status na poslední chvíli, což na společnost nevrhá dobré světlo. V rámci tohoto dne by bylo vhodné si připravit pro průvodce akci, například využívání dodatečných služeb na měsíc zdarma, či registraci v tento den zdarma aj.

D) Zapojení do zábavné hry

Navrhujeme vymýšlet i další zábavné hry, v rámci kterých bude možné vyhodnotit vítěze a poskytnout mu cenu. Například se může jednat o těžší poznávačku, kdy hlavní fotografie bude přidána na zeď profilu Guide Group s.r.o. s poznámkou, že více informací o tomto místě či památce se bude v průběhu dne objevovat ve stories. První osoba, která uhodne, by mohla mít například prodloužené členství o měsíc. Fanoušci mohou být více interaktivní a soutěžit o další měsíce zdarma. Sociální sítě jsou zejména o tom, jak zabavit fanoušky a získat nové. Pro studenty lze vymyslet hru, v rámci které mohou vyhrát různá školení v oblasti průvodcovské činnosti. Například studenti mohou vytvářet vlastní produkty cestovního ruchu, kdy bude vyhodnocen nejlepší produkt a ten vyhraje cenu. Dále lze výherce vybrat na základě hodnocení od zaměstnavatelů z cestovního ruchu, přesněji z kulturních objektů či cestovních kanceláří/agentur. Šlo by také vyhlásit soutěž na rok dopředu, v rámci které se studenti pokusí získat praxi, práci či brigádu v cestovní kanceláři/agentuře či kulturním objektu a student s největším počtem odpracovaných hodin by mohl vyhrát poukázku na školení v oblasti průvodcovské činnosti či jiného oboru cestovního ruchu.

6. Závěr

Cílem práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období. Práce se zaměřila na online marketingovou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Prvním krokem bylo zkoumání konkurenčních podniků na základě výběru společnosti Guide Group s.r.o. a analýza jejich sociálních sítí. Z tohoto výzkumu nebylo sesbíráno dostatečné množství dat, a tak bylo vytvořeno dotazníkové šetření zaměřené na komunikaci. Z tohoto šetření bylo zjištěno, že studenti nejvíce využívají Facebook a Instagram a zejména internet v mobilu. Taktéž bylo zjištěno, že nejvíce mají zájem o pozice v cestovních kancelářích/agenturách a o práci jako průvodce či delegát. Průvodci a delegáti uvedli, že provázejí zejména přes sezónu a práci nejčastěji hledají formou osobního dotázaní, online inzerátů na telefonu a přes sociální sítě na počítači. Stejně jako u studentů, nejvíce používají internet v mobilu a sociální sítě Facebook a Instagram. Proto by se společnost měla zaměřit zejména na tyto sociální sítě a systém uzpůsobit tak, aby byl co nejvíce responzivní pro mobily. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více, jak polovina průvodců/delegátů by byla za systém ochotna zaplatit a také byla zjištěna částka, což je důležitá informace pro společnost.

Druhým krokem byla tvorba obsahu, který byl vytvořen na základě zjištěných poznatků z dotazníkového šetření, ale zejména na základě odborné literatury. Tento obsah byl implementován na sociální sítě a následně došlo k jeho hodnocení. Z této analýzy bylo zjištěno, které druhy příspěvků se jeví jako nejefektivnější pro Facebook a Instagram. Na tyto příspěvky by se měla společnost zaměřit, aby zaujaly maximální množství fanoušků. V rámci tohoto výzkumu byly zkoumány dny a časy nejvhodnějšího přidávání obsahu v rámci organického dosahu, který je důležitější oproti placenému.

Následně bylo provedeno hodnocení webových stránek napříč měsíci říjen 2019 až únor 2020. V rámci tohoto hodnocení bylo v Google Analytics zkoumáno několik ukazatelů a dle nich vyhodnocen nejlepší měsíc. Po nasazení nového obsahu se začaly hodnoty zlepšovat a nejlepším měsícem byl vyhodnocen únor 2020. Toto výrazné zlepšení je přisuzováno právě nově nasazenému obsahu, a proto by měla společnost pokračovat v dosavadní strategii a sociálním sítím se náležitě věnovat. To, jak byl obsah účinný, lze vidět i v dalším hodnocení Instagramu a Facebooku jako celku, nikoliv

dle jednotlivého obsahu. Byly sledovány změny v počtu fanoušků na těchto sítích a bylo zjištěno, že po nasazení nového obsahu se jejich počet výrazně zvýšil.

Na základě všech těchto zkoumání lze konstatovat, že nově vytvořený obsah byl pro společnost velkým přínosem a jedná se tedy o správný směr, kterým by se společnost měla vydat. V rámci doporučení byly taktéž vytvořeny další návrhy pro sociální sítě, jako je využívání „stories“, tvorba originálních příspěvků a zejména sledování významných událostí a dnů v oboru.

V rámci zkoumání dalších marketingových činností společnosti bylo zjištěno, jakým způsobem komunikují přes email. Následně byl navržen nový komunikační jazyk, který byl vytvořen na základě dotazníkového šetření a person.

Společnost se snaží využívat veškeré nástroje online marketingu, ale stále zde existují jisté mezery, které je nutné odstranit. Na základě implementace vytvořených doporučení by mohla společnost zvýšit efektivnost komunikace nejen na sociálních sítích. Zejména by pak mohla rozšířit povědomí o společnosti, ale také o systému, což může vést k nárůstu uživatelů.

I. Summary and keywords

Online marketing is very important nowadays. This thesis is focused on online marketing communication on social networks Facebook and Instagram. The aim of the work is to analyze and evaluate the current state of marketing communication of the selected company and propose a plan for marketing communication for the next period.

The first step in practical part was to examine competing businesses of Guide Group company and to analyze their social networks. The data collected from this research was not sufficient, so the questionnaire survey was created. The second step was the creation of content, which was created on the basis of the findings from the questionnaire survey, but mainly on the basis of literature. This content was implemented on social networks and subsequently evaluated based on reach and impressions. From this analysis it was found out which kinds of posts were most effective for Facebook and Instagram. The company should focus on these posts and more often create and upload them to social networks to engage as many of their followers on the networks as possible.

The website was evaluated across the months of October 2019 - February 2020. On Google Analytics there were examined pageviews, unique pageviews, average time spent on the page, bounce rate and exit rate. According to this numbers, the best month was evaluated. How effective the content was can be seen in other instances of Instagram and Facebook.

Based on all these investigations, it can be concluded that the newly created content has been of great benefit to the company and is therefore the right direction for the company to take. Other recommendations for social networking were also developed in the recommendations, such as the use of “stories”, making original contributions and, in particular, monitoring major events and dates in the industry.

Keywords: social networks, online communication, content for social networks, online marketing, Guide Group

II. Seznam literatury

Abboulhosn, S., (2019). How to craft an effective social media content strategy. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>

Arens, E., (2019). Best times to post on social media for 2019. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Barnhart, B., (2018a). How to use social media personas to boost brand engagement. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-personas/>

Barnhart, B., (2019b). How to edge out your competition with market research. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/market-research/>

Barnhart, B., (2019c). 13 Competitor Analysis Tools to Spy on Your Competition. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/competitor-analysis-tools/>

Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J., (2004). Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica.

Beal, V., (2005). Types of Internet Communications. Retrieved from: https://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/internet_communications.asp

Bednář, V., (2011). Internetová publicistika. Praha: Grada

Blakeman, R., (2014). Nontraditional media in marketing and advertising. Los Angeles: SAGE Publishing.

Boučková, J. a kol., (2003). Marketing. Praha: C. H. Beck.

Boyd, D. a N. B. Ellison., (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Facebook insights (2020). Retrieved from: <https://www.facebook.com/>

Foret, M., (2003). Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press.

Foret, M., (2008). Marketingová komunikace. Brno: Computer Press

Frey, P., (2011). Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press.

- Google Analytics., (2020). Retrieved from: analytics.google.com
- Google Ads., (2020). Retrieved from: https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/
- Hatch, J., (n.d.). The ABCs of Social Media Marketing. Retrieved from: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/social-media-marketing-abc/>
- Hitz, L., (2018). The ABCs of Testing on Social Media. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/testing-on-social-media/>
- Hudec, M., (2016). Jak působí reklama? Retrieved from: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>
- Intuitivní marketing., (n.d.). Jak vytvořit úspěšnou marketingovou kampaň. Retrieved from: <https://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/jak-vytvorit-uspesnou-marketingovou-kampan>
- Jakobson, R., (1960). Linguistics and Poetics. In *Style in Language*. Cambridge: Mass.:MIT Press.
- Janouch, V., (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press
- Kolektiv autorů., (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press.
- Krajňák, V., (2018). 10 jednoduchých tipů pro efektivní reklamu na Facebooku. Retrieved from: <https://clipsan.com/blog/10-tipu-reklama-facebook/>
- Losekoot, M., Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Macko, V., (2012). Nástroje pro měření návštěvnosti aneb Jak zjistit, kolik lidí chodí na naše stránky? Retrieved from: <https://mladypodnikatel.cz/nastroje-pro-mereni-navstevnosti-t3461>
- Market Business News., (n.d). What is Internet marketing? Definition and examples. Retrieved from: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/internet-marketing/>
- McCOy, J., (2018). What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing. Retrieved from: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>

- Melendez, S., (2019). 10 Ways to Communicate Using the Internet. Retrieved from: <https://www.techwalla.com/articles/10-ways-to-communicate-using-the-internet>
- Mind Tools., (n.d.). 10 Common Communication Mistakes. Retrieved from: <https://www.mindtools.com/pages/article/common-communication-mistakes.htm>
- Net Gains., (2014). Top 5 Free Analytic Tools to Measure Your Website Traffic. Retrieved from: <https://www.netgains.org/blog/top-5-free-analytic-tools-to-measure-your-website-traffic/>
- Nichols, R., (2018). Understanding Bounce Rate to Improve It. Retrieved form: <https://www.abtasty.com/blog/bounce-rate/>
- Paretovo pravidlo a ABC analýza., (2013). Retrieved from <https://www.eaukcebenefico.cz/paretovo-pravidlo-a-abc-analyza/>
- Presbrey, F., (1929). The History and Development of Advertising. New York: Doubleday.
- Přikrylová, J., Jahodová, H., (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.
- Rouse, M., (2011). Google analytics. Retrieved from: <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>
- Rouse, M., (2017). Instagram. Retrrieved from: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Sambyal, E., Kaur, T., (2017). Online Marketing Communication. Landran: Chandigarh College of Education.
- Sedlák, J., (2012). Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram. Retrieved from: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- Sharma, A., (2017). A New Approach to the Average Time on Page in Google Analytics. Retrieved from: <https://www.paceco.com/insights/analytics/time-on-page-in-google-analytics/>

- Smart Insights. (2014). ABC planning for content marketing prioritisation. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-planning/abc-content-marketing/>
- Social Sprout., (2019). Producing & Publishing Social Media Content. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/topics/social-media-content/>
- Sprout Social., (n.d.). Call out culture. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/glossary/call-out-culture/>
- Stanton, W. J., (1984). Fundamentals of Marketing. London: McGraw-Hill.
- Světlík, J., (2016). Marketingová komunikace. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Management lidských zdrojů v cestovním ruchu., (n.d.). Zásady efektivní komunikace. Retrieved from: <http://skolicistredisko.net/zasady-efektivni-komunikace>
- Techterms.com., (2011). Twitter. Retrieved from: <https://techterms.com/definition/twitter>
- Tellis, G. J., (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Vysekalová, J. a kol., (2012). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Mikeš, J., (2007). Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová M. a kol., (2010). Marketing – 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck
- Zikmund, M., (2011). Paretova (ABC) analýza – mocný nástroj v logistice, marketingu i obchodu. Retrieved from <http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/paretova-abc-analyza-mocny-nastroj-v-logistice-marketingu-i-obchodu>

III. Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Příspěvky společnosti Guide Group s.r.o. pro Facebook	41
Tabulka 2: Týdenní počet příspěvků na Facebooku	41
Tabulka 3: Konkurence a využívání sociální sítě	42
Tabulka 4: Příspěvky na Facebooku - Asociace průvodců ČR	43
Tabulka 5: Příspěvky na Facebooku - Český spolek horských průvodců	43
Tabulka 6: Příspěvky pro Facebook – Leden	53
Tabulka 7: Druh příspěvků pro Facebook – Leden	53
Tabulka 8: Mikroplatby u příspěvků – Leden	54
Tabulka 9: Příspěvky pro Facebook – Únor	54
Tabulka 10: Druh příspěvků pro Facebook – Únor	55
Tabulka 11: Mikroplatby u příspěvků – Únor	55
Tabulka 12: Příspěvky pro Instagram – Leden	56
Tabulka 13: Příspěvky pro Instagram – Únor	57
Tabulka 14: Vyhodnocení obsahu pro Facebook – Leden	58
Tabulka 15: Vyhodnocení obsahu pro Facebook – Únor	58
Tabulka 16: Vyhodnocení obsahu pro Instagram – Leden	59
Tabulka 17: Vyhodnocení obsahu pro Instagram – Únor	59
Tabulka 18: Výsledky zkoumání z příspěvků – Facebook, leden	60
Tabulka 19: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Facebook, leden	61
Tabulka 20: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Facebook, leden	61
Tabulka 21: Sedm nejlepších příspěvků – Facebook, leden	62
Tabulka 22: Výsledky zkoumání z příspěvků – Facebook, únor	62
Tabulka 23: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Facebook, únor	63
Tabulka 24: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Facebook, únor	63
Tabulka 25: Sedm nejlepších příspěvků – Facebook, únor	64
Tabulka 26: Výsledky zkoumání z příspěvků – Instagram, leden	64
Tabulka 27: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Instagram, leden	65
Tabulka 28: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Instagram, leden	65

Tabulka 29: Sedm nejlepších příspěvků – Instagram, leden	66
Tabulka 30: Výsledky zkoumání z příspěvků – Instagram, únor	66
Tabulka 31: Vyhodnocení příspěvků pomocí metody normované proměnné: Instagram, únor	66
Tabulka 32: Pořadí příspěvků se zohledněnými váhami – Instagram, únor	67
Tabulka 33: Sedm nejlepších příspěvků – Instagram, únor	67
Tabulka 34: Dny a časy přidávání obsahu - Facebook, leden	68
Tabulka 35: Dny a časy přidávání obsahu - Facebook, únor	68
Tabulka 36: Počet zobrazení stránek	69
Tabulka 37: Počet unikátních zobrazení stránek	70
Tabulka 38: Průměrná doba strávená na stránce	72
Tabulka 39: Míra okamžitého opuštění	73
Tabulka 40: Procento odchodů	75
Tabulka 41: Hodnocení nejlepšího měsíce: kritéria pro hodnocení	76
Tabulka 42: Hodnocení nejlepšího měsíce pomocí metody normované proměnné	77
Tabulka 43 :Počet fanoušků na Facebooku: říjen 2019 – únor 2020.....	77
Tabulka 44: Návštěvnost webových stránek přes sociální síť Facebook: říjen 2019 – únor 2020	79
Tabulka 45: Příliv fanoušků na Instagram v lednu a únoru	80

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Komunikační model	5
Obrázek 2: Nejčastější důvody, proč je firma řešená na sociálních sítích.....	25
Obrázek 3: Příklad rozdělení dle ABC strategie.....	30
Obrázek 4: Rozdělení ABC obsahu mezi dny v týdnu	31
Obrázek 5: Účinnost PPC reklam dle měsíců	38
Obrázek 6: Obory, které studenti studují	44
Obrázek 7: Pozice, o které mají studenti zájem.....	45
Obrázek 8: Preference komunikačního kanálu pro studenty	45
Obrázek 9: Věk studentů.....	47
Obrázek 10: Frekvence provázení během roku	48
Obrázek 11: Způsoby hledání nové práce.....	49
Obrázek 12: Způsob, jakým se průvodci a delegáti dovídají o novinkách ve světě	49

Obrázek 13: Částka, kterou jsou průvodci a delegáti ochotni zaplatit.....	50
Obrázek 14: Záliby průvodců a delegátů	50
Obrázek 15: Nejvyšší dosažené vzdělání průvodců a delegátů	51
Obrázek 16: Věk průvodců a delegátů.....	51
Obrázek 17: Rozdělení obsahu dle ABC strategie.....	52
Obrázek 18: Křivky napříč měsíci ukazující zobrazení stránek	70
Obrázek 19: Křivky napříč měsíci ukazující unikátní zobrazení stránek	71
Obrázek 20: Graf napříč měsíci ukazující průměrnou dobu na stránce.....	73
Obrázek 21: Křivky zobrazující míru okamžitého opuštění	74
Obrázek 22: Křivky zobrazující procento odchodů	76
Obrázek 23: Dosah na Facebooku: říjen 2019 – únor 2020	78
Obrázek 24: Počet návštěvníků stránky na Facebooku: říjen 2019 – únor 2020.....	78
Obrázek 25: Návštěvnost webových stránek přes sociální síť Facebook: říjen 2019 – únor 2020	80
Obrázek 26: Persona pro studenta	84
Obrázek 27: Persona průvodce	86

IV. Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník pro studenty

Příloha č.2: Dotazník pro průvodce/delegáty

Příloha č.3: Terminologie pro měření návštěvnosti webových stránek

Příloha č. 4: Vizualizace Instagramu po implementování příspěvků

Příloha č.5: Vytvořený obsah pro Facebook – leden

Příloha č.6: Vytvořený obsah pro Facebook – únor

Příloha č.7: Vytvořený obsah pro Instagram – leden

Příloha č.8: Vytvořený obsah pro Instagram - únor

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro studenty

Ahoj!

Jmenuji se Michaela Šimonová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto tě prosím o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Tento dotazník slouží ke zpracování diplomové práce na téma Marketingová komunikace vybraného podniku z odvětví cestovního ruchu.

Děkuji za tvůj čas a přeji krásný den!

V případě dotazů se obraťte na email simonova7michaela@gmail.com

1. Studuješ obor zaměřený na cestovní ruch, historii či jazyky?
 - a. Ano
 - b. Ne *(pokračování ot. 18)*
2. Na jaké škole studuješ?
 - a. Střední škola
 - b. Vysoká škola – bakalářské studium
 - c. Vysoká škola – magisterské studium
 - d. VOŠ
3. Jaký obor studuješ?
Text stručné odpovědi
4. Máš zájem o práci v cestovním ruchu?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím
 - d. Spíše ne *(pokračování ot. 18)*
 - e. Určitě ne *(pokračování ot. 18)*
5. O jakou pozici máš zájem?
 - a. Průvodce
 - b. Delegát
 - c. Pracovník v cestovní kanceláře/agentuře
6. Máš v současné chvíli nějakou práci/brigádu?
 - a. Ano
 - b. Ne *(pokračování ot. 10)*
7. Jedná se o práci v odvětví cestovního ruchu?
 - a. Ano
 - b. Ne
8. O jakou pozici se jedná?
 - a. Text stručné odpovědi
9. Živíš se sám/sama?
 - a. Ano
 - b. Ne

10. Jakou formu komunikace preferuješ?
Jak se nejčastěji dovídáš o novinkách ve světě.
- Internet v mobilu
 - Internet v počítači
 - Tištěné noviny
 - Rádio
 - TV
 - Sms, volání
11. Co nejčastěji čteš?
- Tištěné noviny
 - Sociální sítě (Facebook Instagram apod.)
 - E-maily
 - Jiná
12. Máš ve škole praxe?
- Ano
 - Ne (*pokračování ot. 15*)
13. Jsou tyto praxe z odvětví cestovního ruchu?
- Ano
 - Ne
 - Je to jedno
14. Kde přesně jsou tyto praxe?
Cestovní kancelář, kulturní objekt apod.
Text stručné odpovědi
15. Uvítal/a bys ucelený online systém, který by sdružoval a nabízel různé pozice čistě z odvětví cestovního ruchu, včetně nabídek pro průvodce?
Zde by bylo možné najít práce, praxe a brigády ze cestovního ruchu
- Určitě ano (*pokračování ot. 17*)
 - Spíše ano (*pokračování ot. 17*)
 - Spíše ne
 - Určitě ne
16. Uveď důvod, proč ne.
Text stručné odpovědi
17. Máš obavy, že bude obtížné najít práci v cestovním ruchu?
1 – největší obavy, 5 – nejmenší obavy
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
18. Jaké sociální sítě nejčastěji využíváš?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Linkedin

- f. Jiná
- 19. Jak bys charakterizoval/a svou osobnost?
 - a. Introvert
 - b. Extrovert
 - c. Něco mezi
- 20. Jaké jsou tvé záliby a končíky?
Text dlouhé odpovědi
- 21. Jak nejčastěji trávíš volný čas?
 - a. Text dlouhé odpovědi
- 22. Máš sourozence?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 23. Uveď město, ve kterém žiješ.
 - a. Text stručné odpovědi
- 24. Uveď kraj, ve kterém žiješ.
 - a. Praha
 - b. Středočeský kraj
 - c. Plzeňský kraj
 - d. Pardubický kraj
 - e. Královéhradecký kraj
 - f. Kraj Vysočina
 - g. Jihomoravský kraj
 - h. Olomoucký kraj
 - i. Ústecký kraj
 - j. Moravskoslezský kraj
 - k. Liberecký kraj
 - l. Zlínský kraj
 - m. Jihočeský kraj
 - n. Karlovarský kraj
- 25. Kolik ti je let?
Text stručné odpovědi
- 26. Jakého jsi pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena

Příloha č. 2: Dotazník pro průvodce/delegáty:

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Šimonová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto Vás prosím o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Tento dotazník slouží ke zpracování diplomové práce na téma Marketingová komunikace vybraného podniku z odvětví cestovního ruchu.

Děkuji za Váš čas a přeji krásný den!

V případě dotazů se obraťte na email simonova7michaela@gmail.com

1. Živíte se průvodcovskou činností?
 - a. Ano
 - b. Ne (*přejít na ot. 18*)
2. O jaký příjem se jedná?
 - a. Hlavní
 - b. Vedlejší
3. Jestliže se živíte i jinou prací, uveďte jakou.
Text dlouhé odpovědi
4. Jak často během jednoho roku provázíte?
Text stručné odpovědi
5. Nejčastěji se jedná o:
 - a. Vícedenní zájezdy
 - b. Jednodenní výlety
 - c. Provázení po městě
 - d. Provázení po kulturním objektu
 - e. Jiná
6. Je pro Vás toto množství zakázek dostačující, abyste se uživil/a?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne
7. Máte obavy, že nebudete mít dostatek zakázek?
1=největší obavy, 5=nejmenší obavy
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
8. Máte problémy s hledáním zakázek jako průvodce/delegát?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne

9. Sháníte se i po jiných pozicích z odvětví cestovního ruchu než je průvodce?
- Ano
 - Ne (*přejít na ot. 11*)
10. O jaké pozice se jedná?
Text dlouhé odpovědi
11. Jak si hledáte novou práci?
- Přes mobilní telefon (inzeráty online)
 - Přes mobilní telefon (sociální sítě)
 - Tištěné inzeráty
 - Osobní dotázení
 - Počítač (sociální sítě)
 - Agentury práce
 - Jiná
12. Jakou formu komunikace preferujete?
Jak se nejčastěji dovídáte o novinkách ve světě.
- Internet v mobilu
 - Internet v počítači
 - Tištěné noviny
 - Rádio
 - TV
 - SMS, volání
 - Jiná
13. Co nejčastěji čtete?
- Tištěné noviny
 - Sociální sítě (Facebook, Instagram apod.)
 - E-maily
 - Jiná
14. Uvítal/a byste ucelený online systém, který by sdružoval a nabízel různé pozice čistě z odvětví cestovního ruchu? Včetně nabídek pro průvodce?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne (*přejít na ot. 18*)
 - Určitě ne (*přejít na ot. 18*)
15. Byl/a byste ochoten/na za tento systém zaplatit?
- Ano (*přejít na ot. 16*)
 - Ne (*přejít na ot. 17*)
16. Pokud ano, kolik byste byli ochotni zaplatit za rok?
Text stručné odpovědi
17. Pokud ne, uveďte důvod.
Text stručné odpovědi
18. Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube

- d. LinkedIn
 - e. Twitter
 - f. Jiná
19. Jak byste charakterizoval/a svou osobnost?
- a. Introvert
 - b. Extrovert
 - c. Něco mezi
20. Jaké jsou Vaše záliby a koníčky?
Text dlouhé odpovědi
21. Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas?
Text dlouhé odpovědi
22. Kolik lidí je ve Vaší domácnosti?
Text stručné odpovědi
23. Jaký je příjem Vaší domácnosti?
- a. Nadprůměrný
 - b. Průměrný
 - c. Podprůměrný
24. Kolik máte dětí?
Text stručné odpovědi
25. Jaký je Váš rodinný stav?
- a. Ženatý
 - b. Rozvedený/á
 - c. Svobodný/á
 - d. Vdovec/a
 - e. Vdaná
 - f. Jiná
26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Bez vzdělání
 - b. Neúplné základní vzdělání
 - c. Základní vzdělání
 - d. Vyučen v oboru bez maturity
 - e. Střední odborné bez maturity
 - f. Úplně střední všeobecné s maturitou
 - g. Úplně střední odborné s maturitou
 - h. Vyšší odborné vzdělání
 - i. Vysokoškolské – bakalářský program
 - j. Vysokoškolské – magisterský program
 - k. VŠ + vyšší kvalifikace
27. Uveďte stát, ve kterém žijete.
Text stručné odpovědi
28. Kraj, ve kterém bydlíte?
- a. Praha
 - b. Středočeský kraj
 - c. Plzeňský kraj

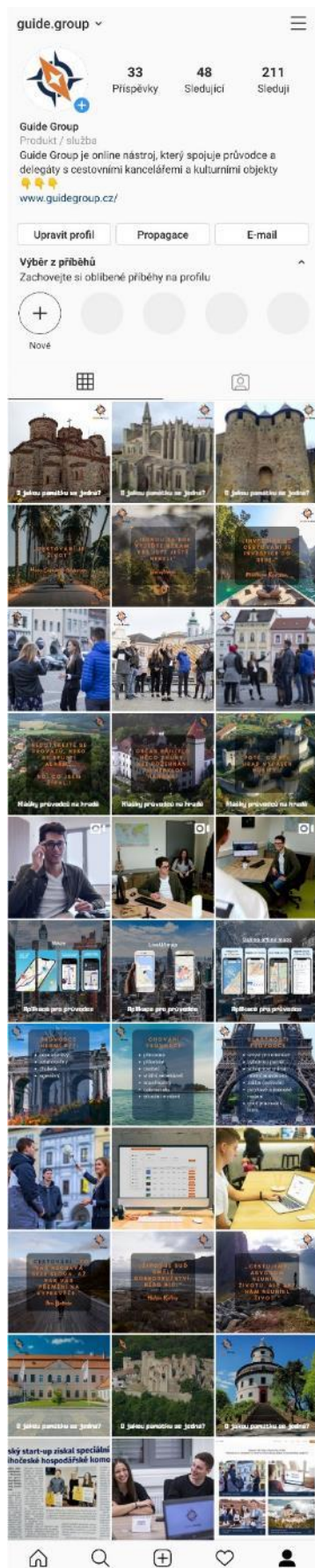
- d. Pardubický kraj
 - e. Královéhradecký kraj
 - f. Kraj Vysočina
 - g. Jihomoravský kraj
 - h. Olomoucký kraj
 - i. Ústecký kraj
 - j. Moravskoslezský kraj
 - k. Liberecký kraj
 - l. Zlínský kraj
 - m. Jihočeský kraj
 - n. Karlovarský kraj
 - o. jiná
29. Uveďte název obce, ve které žijete.
Text stručné odpovědi
30. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete? (odhadem)
Text stručné odpovědi
31. Jaký je Váš věk?
- a. Mladší 18 let
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-45
 - e. 46-55
 - f. 56-65
 - g. 66 a více
32. Jakého jste pohlaví?
- a. Muž
 - b. Žena

Příloha č. 3: Terminologie pro měření návštěvnosti webových stránek

Základní pojmy:

- Prohlížeč: softwarová aplikace, anglicky označován jako Browser;
- Hits: počet požadavků na server za určitý časový úsek;
- Pageview: počet stránek, které byly zobrazeny za určitý časový úsek;
- Visit: návštěva webového serveru, tedy vstup návštěvníka na webovou stránku;
- Visits: návštěvnost serveru, tedy počet vstupů za určitý časový úsek;
- Visitor: jedinec, který navštíví server, tedy unikátní návštěvník;
- Visitors: počet jedinců, kteří navštíví server;
- View Time: doba, po kterou zůstává návštěvník na webu, známá také jako average Session Length/Duration;
- Cookie: slouží k označení a následné identifikaci uživatele při vstupu na server;
- Log File: do tohoto textového souboru jsou zaznamenávány informace o dotazech na webový server;
- Unique Host: specifická IP adresa, pod kterou počítač na internetu vystupuje;
- Unique Hosts: počet specifických IP adres za určitý časový úsek, které přišly na server;
- Banner: jedná se o nositele reklamního sdělení ve formě obrázku, nazýván též jako reklamní proužek;
- Reklamní systém: jedná se o systém, který distribuuje reklamní bannery napříč severy a různými reklamními pozicemi. Tento systém zachycuje počet zobrazení banneru apod.;
- Impression: česky imprese neboli zobrazení banneru;
- Click: česky kliknutí na banner.

Příloha č. 4: Vizualizace Instagramu po implementování příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Vytvořený obsah pro Facebook – leden

1) 🌐 Jaká destinace, kterou jste kdy navštívili byla pro vás nejvíce dech-beroucí? 😊



3) Už jste někdy použili? Napište nám do komentářů, jaké jsou vaše průvodcovské hlášky 😊.
#FridayFun



5) Pohodlné je sice platit kartou 💳, ale bez hotovosti 💰 se člověk stejně neobejde. V tomto článku je shrnuto pár tipů, jak si v zahraničí vybírat peníze bezpečně.

<https://www.ttg.cz/7-tipu-jak-v-zahranici-vybirat-z-bankomatu/>

2) Stát se průvodcem je jednou z nejlepších šancí, jak cestovat a poznávat nová místa. To však ani zdaleka nejsou všechny benefity téhle profese 🙌.

<https://guidegroup.cz/blog/2019/04/novodobi-pruvodci-nejen-vedi-ale-i-bavi/>

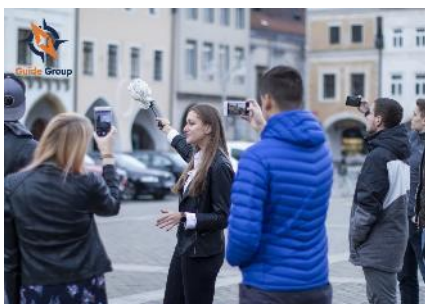
4) Rozhovor s generálním ředitelem Čedoku o tom, jak se za posledních pár let změnil preference českých turistů. Máme tu #MondayNews

<https://www.ttg.cz/aktivni-dovolena-je-cim-dal-tim-zadanejsi/>

6) Už se vám to někdy stalo 😊? Jaké jsou vaše příhody nebo průvodcovské hlášky? Napište nám do komentářů 😊.
#FridayFun



7) Momentka z focení naší průvodkyně, která provází skupinku turistů po Českých Budějovicích 😊. Presentujte své služby také na www.guidegroup.cz/pruvodce-a-delegati a buďte na očích cestovním kancelářím a kulturním objektům z ČR.



9) Vždycky se ve skupince najde nějaká ta chytrá holčička 😊. Máte své "průvodcovské hlášky" se kterými byste se s námi mohli podělit v komentářích? 😊#FridayFun



8) 🗨️ Naše republika nabízí tolik kulturně, historicky i zeměpisně zajímavých míst 🏠, že je přímo ideální půdou pro průvodce. Ať už vás zajímají naše dějiny, líbí se vám naše města, která často historii přímo dýchají, a naplňuje vás komunikace s lidmi, takříkajíc v terénu, uplatnit se můžete právě v cestovním ruchu. Možností máte hned několik.

<https://guidegroup.cz/blog/2019/06/orientace-na-trhu-cestovniho-ruchu/>

10) Další pondělí, další #MondayNews 😊. Populární řetězec ostrovů bude pro turisty na část roku 2020 uzavřen, aby se zachoval jeho ekosystém před houfem návštěvníků, kteří se každý rok vydávají do tohoto regionu.

<https://www.ttg.cz/faerske-ostrovy-se-v-roce-2020-zavrou-pro-turisty-kvuli-udrzbe/>

11) Pokud jste průvodce nebo delegát, Guide Group je skvělé místo, kde se prezentovat 📄👤 před cestovními kancelářemi a kulturními objekty z ČR. Vytvořte si profil a vyzkoušejte na 📄👤 www.guidegroup.cz/pruvodce-a-delegati.

13) S #MondayNews se dnes podíváme na problémy s overtourismem, který trápí v poslední době čím dál více zemí 🌐. Článek je opravdu zajímavý a zajisté vám přispěje k rozšíření obzorů. Přejeme vám příjemné pondělní počtení a krásný čas strávený s angličtinou 📄👤.

<https://edition.cnn.com/travel/article/how-to-stop-overtourism/>

12) Souhlasíte? Je nějaká vlastnost, která vám v seznamu chybí? Napište nám do komentářů 😊.

14) Jste cestovní kancelář nebo agentura a hledáte šikovné průvodce? Vytvořte si profil na 📄👤 www.guidegroup.cz, desítky průvodců čeká na vás, až je oslovíte 😊.

15) Nedávno jsme se pustili do natáčení videa 📹 pro náš projekt Guide Group. Nahlédněte s námi do zákulisí a podívejte se v krátkosti, jak to vypadá během natáčení 🎥 VS 🎥 jak následně vypadá finální verze, která jde do světa 😊.

<https://www.facebook.com/guidegroupGG/posts/449228675771392>

Příloha č. 6: Vytvořený obsah pro Facebook – únor

1) Zažili jste v poslední době nějaké dobrodružství? 😊



3) Přemýšleli jste nad tím, proč studovat cestovní ruch či ho už studujete a nějak nemáte představu co dál? Tady pro vás máme článek o studiu cestovního ruchu. 🌐🌐

<https://guidegroup.cz/blog/2019/05/studium-cestovniho-ruchu/>

5) Cestovní ruch je pro mnohá města důležitý, co se týče ekonomiky, avšak jaký na to mají názor rezidenti? Setkali jste se s problémy ve městech s místními, nebo všechno proběhlo vždy v klidu? 🤔 #MondayNews

<https://www.e-vsudybyl.cz/blog/jak-moc-sebat-overtourismu-9/>

2) Už jste slyšeli o Holiday Worldu, mezinárodnímu veletrhu cestovního ruchu? Tam nemůžete chybět! A ani my si to nenecháme ujít. Veletrh se koná 13-16. 02. v Letňanech. 😊
:) Více informací na: www.holidayworld.cz/

4) Kdo pozná, co je na obrázku za místo a kdo z vás už tam byl? Jak se vám tam líbilo? :) #FridayFun



6) Studenti slyšte! Připravili jsme pro vás menší výčet informací o tom, jak náš web funguje 😊. Je pro nás důležité, aby pro vás vstup na trh cestovního ruchu byl snáze dostupný a mohli jste si udělat obrázek, jak vše ve skutečnosti chodí. 🎓 😊 Více na: www.guidegroup.cz/student

Studenti cestovního ruchu, historie a jazyků

Zaregistruj se a vyplň profil
 Díky tomu ti můžeme nabídnout pracovní nabídky, které ti odpovídají.
 Zaregistruj se a vyplň profil.

Nech si zasílat pracovní nabídky nebo si sám/a vyhledej práci na míru
 Pokud se na práci chceš podívat, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje.

Získej práci nebo práci a pusť se do toho
 Pokud se na práci chceš podívat, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje, nebo si chceš najít práci, která ti vyhovuje.

8) Thajsko má rekordní počet zahraničních turistů, avšak tempo růstu zpomalilo a výhled lukrativního odvětví v letošním roce ohrožuje silná domácí měna a vypuknutí onemocnění novým koronavirem v Číně.
 #MondayNews

<https://www.ttg.cz/rekordni-pocet-zahranicnich-turistu-v-thajsku/>

7) Pouze zlomový výčet toho, jaký by měl být dobrý průvodce.

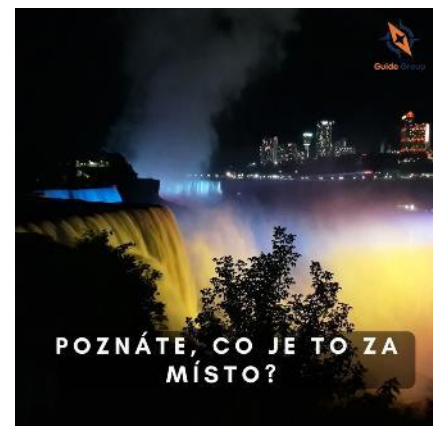
😊 Samozřejmě existuje celá další řada charakteristik a vlastností, jaké by měl průvodce ještě mít. Začátečníci se nemusí bát, jestliže nějakou vlastnost nemají, na mnoha vlastnostech se dá pracovat a osvojit si je časem a praxí.



CHOVÁNÍ PRŮVODCE

- přirozené
- přátelské
- osobní
- vnitřní sebekázeň
- soustředěný
- optimistický
- situační myšlení

9) Poznáte, co za kouzelné místo je na obrázku? Večer snad ještě krásnější, jak za dne. 🤔 😊
www.guidegroup.cz



10) Také rádi vyprávíte své zážitky z cest? Každý cesta = nový zážitek. 😊

Zažijte jako průvodce nebo delegát nové zážitky na www.guidegroup.cz/pruvodce-a-delegati



13) Jste hrad, zámek či jiný kulturní objekt a hledáte průvodce/studenty na výpomoc? Vytvořte si profil na www.guidegroup.cz/kulturni-objekty, desítky průvodců a studentů čeká na vás, až je oslovíte 😊.



11) Všechno nejlepší k Mezinárodnímu dni průvodců! 🌍

12) Tipněte si, která města to byla. Abychom pravdu řekli, tak nás to trošku překvapilo. 😊 Alespoň máme tipy na to, kam vyrazit příště. 🚆 #MondayNews

<https://outgoing.icot.cz/10-nejnavstevovanejsich-svetovych-mest-v-roce-2019/>

14) Páteční citát 😊 Každý milovník cestování jistě musí souhlasit 🌍 #FridayFun



Příloha č. 7: Vytvořený obsah pro Instagram – leden

1) Malé ohlédnutí na naše začátky, kdy jsme se poprvé pokoušeli nápad GuideGroup.cz přetvářet v realitu. Zde konkrétně soutěž pro podnikatele a start-upy JihoCzech 😊



3) A máme tu druhé kolo. Uhádnete, jaká památka je na obrázku? Napište do komentářů



2) Poznáte, o jakou památku se jedná? Napište do komentářů 😊.



4) Vol 3, víte, o jakou památku na obrázku se jedná? Napište nám do komentářů 😊.



5) Jaká destinace, kterou jste kdy navštívili byla pro vás nejvíce dech-beroucí? Napište nám do komentářů 😊.



7) 🌐 Cestování vám dá mnohem více, než skvělé zážitky! Máte nějaký skvělý příběh z cest, se kterým byste se s námi mohli podělit? 😊.



6) Souhlasíte? Co pro vás znamená dobrodružství? 🌐



8) Milí průvodci, delegáti a studenti CR 😊. Dneska jsme pro vás spustili vylepšený design GuideGroup.cz s novými funkcemi 📱, které vám pomohou snadněji se v systému orientovat, lépe se prezentovat a snadněji si najít zakázku. Podívejte se sami na guidegroup.cz a napište nám svůj názor. Děkujeme 😊



9) Guide Group je tady od toho, aby průvodcům a delegátům pomáhal s hledáním zakázek a prezentací. Nyní s vylepšeným designem 😊 a novými funkcemi 📱. Vyzkoušejte sami na 🖱️ guidegroup.cz



10) Průvodce provází skupinku turistů v Českých Budějovicích skrze zakázku získanou na portálu guidegroup.cz. Prezentujte své služby na 🖱️ guidegroup.cz a budete na očích 👁️ cestovním kancelářím a kulturním objektům z ČR. Nyní s novými funkcemi a vzhledem.



11) Souhlasíte? Je nějaká vlastnost, která vám v seznamu chybí? Napište nám do komentářů 😊



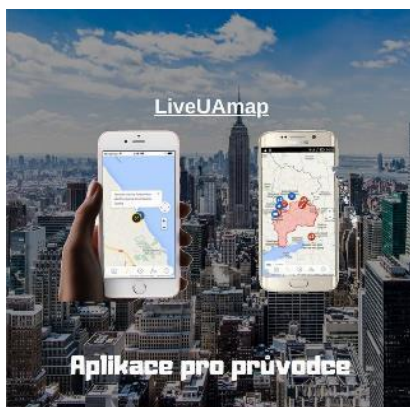
12) Dobrý přístup a vystupování je klíčové! S kvalitní prezentací vám pomůže 🖱️ guidegroup.cz



13) Pokud chcete být dobrý průvodce, vyvarujte se těmto vlastnostem.




15) Pokud jste průvodce, který se zajímá o světové dění 🌐, pak vás bude jistě zajímat i tato aplikace. V LiveUAmap jsou zaznamenávány světové konflikty a přírodní katastrofy v reálném čase přímo do mapy - další pomocník do průvodcova arzenálu 🗺️. Máte již nějaké zkušenosti z touto aplikací?



14) Pro ty, kteří aplikaci neznají, Galileo vám umožní stáhnout mapy určité země, které jsou pak kdykoliv k dispozici offline. V aplikaci lze zaznamenat trasu výletů, uložit zájmové body apod. Můžete rovněž vyhledávat offline i skvělá místa, která se nachází poblíž. Mapy dokáží zaznamenat vaše výlety a monitorovat vaši reálnou rychlost, vzdálenost a čas cestování.



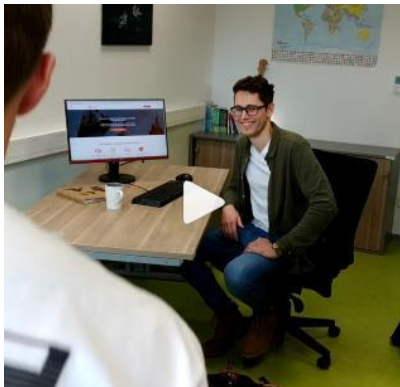
16) Dalším pomocníkem ze série Aplikace pro průvodce , kterého doporučujeme je aplikace Waze. Jedná se o navigační systém, který je jedničkou v komunitních navigačních aplikacích s dopravními informacemi přímo od řidičů. Řidičům umožňuje tvořit a používat mapu, aktualizovat údaje o dopravě a následně těchto dat využívat k navigaci po optimální trase. Průvodce může v aplikaci hledat současné dění na silnicích a hledat například novou optimálnější trasu.

Měli jste možnost již aplikaci vyzkoušet?



Příloha č. 8: Vytvořený obsah pro Instagram - únor

1) Nedávno jsme se pustili do natáčení videa 🎥 pro Guide Group. Nahlédněte s námi do zákulisí a podívejte se v krátkosti, jak to vypadalo během natáčení 🎬 vs finální verze 😊.



3) A dobrodružství začíná 😊
závěr z natáčení 😊
www.guidegroup.cz



2) Podívejte se s námi na další ukázkou ze zákulisí z natáčení našeho videa pro Guide Group 😊. Brzy vám odhalíme celé video ⌚



4) Jestli pak je ještě někdo, kdo se s touto hláškou nesetkal. 😊 😊.



5) Asi netřeba komentovat. 😊



7) Jedna momentka z focení naší průvodkyně. Poznáte, kde focení probíhá? 😊



6) Už se vám to někdy stalo 😊?

Jaké jsou vaše příhody nebo průvodcovské hlášky? Budeme rádi, když se s námi o ně podělíte.



8) Momentka z focení č. 2 😊

Profesionální prezentace průvodců a delegátů na www.guidegroup.cz



9) Momentka z focení č. 3.
Hledáte jako průvodce nebo
delegát vhodné zakázky?

Vyzkoušejte

www.guidegroup.cz 🧑🏻



11) Podělte se s námi o to, kam
jste vyrazili. 🌍✈️🌍 My
nedávno vyrazili do Toulouse ve
Francii a bylo to nádherné.



10) Jak jinak začít týden
než nějakým hezkým citátem.



12) Cestování je pro někoho
život, pro někoho jen styl života
a pro někoho zase způsob obživy.
🏠🏔️ K cestování si může najít
cestu opravdu každý. 🛒

