



Komunikace cestovní kanceláře na sociální síti Facebook

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Adriana Markušová**
Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adriana Markušová**
Osobní číslo: **E15000321**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch**
Zadávací katedra: **katedra marketingu a obchodu**
Vedoucí práce: **Ing. Jitka Novotová**
Konzultant práce: **Ivan Baraník**
Melissa Travel s.r.o., majitel cestovní kanceláře

Název práce: **Komunikace cestovní kanceláře na sociální síti Facebook**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace v cestovním ruchu.
3. Marketingová komunikace na sociální síti Facebook.
4. Analýza současné komunikace vybrané cestovní kanceláře na Facebooku.
5. Formulace závěrů a doporučení.

Seznam odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- OGG, Tom. 2014. *365 Marketing Strategies for Travel Agents: Travel Professionals Share Their Marketing Secrets*. Seattle: Create Space Independent Publishing Platform. ISBN 978-15-003-4219-7.
- KIRKPATRICK, David. 2011. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Seattle: Create Space Independent Publishing Platform. ISBN 978-14-391-0212-1.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

14. 4. 2019

Adriana Markušová

Poděkování

Mé velké poděkování patří paní Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za odborné vedení práce, velmi cenné rady, ochotu a pochopení, bez kterých by tato práce nevznikla. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině. Otci Mgr. Ivanu Markušovi, matce Marcele Markušové, sestře Mgr. Anetě Markušové, babičce Bernardě Javůrkové a v neposlední řadě partneru Aleši Barešovi za podporu a zázemí, které mi vytvořili nejen během celého mého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá komunikací cestovní kanceláře Melissa Travel na sociální síti Facebook. V první – teoretické části vysvětluje, co je to marketing a popisuje nástroje marketingové komunikace. Dále se věnuje sociálním sítím, konkrétně Facebooku a představuje jeho funkce. Poslední část teorie se zaměřuje na cestovní kanceláře a jejich vznik. Druhá – praktická část detailně analyzuje jednotlivé facebookové příspěvky cestovní kanceláře, konkrétně nabídku zájezdu, představení novinky, představení destinace, tip na výlet a zajímavost o Řecku. Nakonec navrhuje možná zlepšení, která jsou zpracována do vzorových facebookových příspěvků.

Klíčová slova

Cestovní kancelář, sociální síť, Facebook, marketing, komunikace, příspěvky, zlepšení.

Annotation

The bachelor thesis is about communication of travel agency Melissa Travel via Facebook. The first - theoretical part is about marketing and marketing communication tools. Next part of the theoretical part is about Facebook and its functions. The last part is about travel agencies and establishment of the agencies. The second - practical part of the bachelor thesis analyzes every Facebook post of the travel agency Melissa Travel. Specifically offer of the trip, introduction of the news, introduction of the destination, a tip for a trip and interesting facts about Greece. The end of thesis is about possible improvements that were made by me as sample Facebook posts.

Key Words

Traveling agency, social network, Facebook, marketing, communication, posts, improvements.

Obsah

Seznam použitých zkratk	9
Seznam obrázků	10
Úvod	11
1 Marketing	12
1.1. Marketingová komunikace	14
1.1.1. Nástroje marketingové komunikace	14
2 Sociální sítě	18
2.1. Facebook.....	20
2.1.1. Historie	21
2.1.2. Funkce	22
2.1.3. Marketingová doporučení.....	27
3 Cestovní kanceláře	29
3.1. Založení	29
3.2. Služby	30
3.3. Komunikace cestovních kanceláří na sociálních sítích.....	31
4 Melissa Travel s. r. o.	33
4.1. Historie.....	33
4.2. Služby	33
4.3. Komunikace na sociální síti Facebook	35
4.3.1. Analýza facebookové stránky a příspěvků	35
4.3.2. Vyhodnocení a návrh řešení	43
Závěr	51
Seznam použité literatury	52

Seznam použitých zkratk

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

4P – nástroje marketingového mixu

7P – nástroje marketingového mixu služeb

Seznam obrázků

<i>Obr. č. 1. 1: Marketingové nástroje služeb.</i>	13
<i>Obr. č. 2. 1: Loga sociálních sítí Facebook a Instagram.</i>	19
<i>Obr. č. 2. 2: Nárůst počtu uživatelů Facebooku.</i>	20
<i>Obr. č. 2. 3: Mark Zuckerberg.</i>	21
<i>Obr. č. 2. 4: Mobilní aplikace Messenger.</i>	24
<i>Obr. č. 3. 1: Facebookový profil cestovní kanceláře.</i>	32
<i>Obr. č. 4. 1: Nabídka zájezdu.</i>	36
<i>Obr. č. 4. 2: Představení novinky.</i>	38
<i>Obr. č. 4. 3: Představení destinace.</i>	39
<i>Obr. č. 4. 4: Tip na výlet.</i>	40
<i>Obr. č. 4. 5: Zajímavost o Řecku.</i>	42
<i>Obr. č. 4. 6: Návrh příspěvku splňující všechna doporučení.</i>	46
<i>Obr. č. 4. 7: Návrh příspěvku - zpětná vazba.</i>	48
<i>Obr. č. 4. 8: Návrh příspěvku - soutěžní anketa.</i>	49
<i>Obr. č. 4. 9: Návrh příspěvku - informativní anketa.</i>	50
<i>Obr. č. 4. 10: Návrh příspěvku - navazující vztah.</i>	50

Úvod

V dnešní době rozvíjející se elektronizace, robotizace a výpočetní techniky vyvstává stále více do popředí i potřeba změny v oblasti marketingové komunikace. Velmi důležitým faktorem ovlivňujícím tuto oblast je extrémně rychlý rozvoj technického a technologického vybavení a jejich snadnější dostupnost široké veřejnosti. K dispozici jsou dnes osobní počítače a notebooky, mobilní telefony a další „chytrá“ zařízení, nabízející jejich multifunkční využití. Velkým fenoménem posledních několika let je nezadržitelně se rozrůstající prostředí elektronické komunikace s používáním sociálních sítí. Jednou z nejmasivněji používaných sociálních sítí současnosti je Facebook.

Bakalářská práce se zabývá využitím právě Facebooku. Zkoumá ho z marketingového hlediska jako jeden z nástrojů komunikace v oblasti cestovního ruchu. Nejdříve se práce věnuje marketingu a sociálním sítím obecně. Vzhledem k zaměření práce na komunikaci cestovní kanceláře kapitola Marketing představuje marketingové nástroje služeb. Kapitola Sociální sítě popisuje jejich vznik a zmiňuje ty nejvíce používané (světově). Dále už se zaměřuje právě na sociální síť Facebook. Zkráceně popisuje jeho historii, představuje nejčastější funkce a především seznamuje s doporučeními přímo od vývojářů Facebooku pro účinnou marketingovou komunikaci. A to z pohledu efektivitu příspěvků uživatelů.

Cílem práce je, na základě výše zmíněných marketingových doporučení od společnosti Facebook, navržení co nejzajímavějších a nejefektivnějších příspěvků cestovní kanceláře Melissa Travel. Proto se praktická část bakalářské práce věnuje podrobné analýze příspěvků cestovní kanceláře. Zkoumá kvalitu a originalitu sdílených fotografií, délku a obsah textu u jednotlivých příspěvků a také čas jejich přidání na Facebook. Na základě této analýzy a již zmíněných marketingových doporučení od Facebooku navrhuje možné zlepšení příspěvků cestovní kanceláře.

1 Marketing

Marketing hledá a vytváří cesty, jak co nejefektivněji uspokojit přání a potřeby zákazníka a zároveň dosáhnout zisku. Děje se tak na místě zvaném trh, kde dochází k transakci mezi prodávajícím a kupujícím. Trh je tvořen všemi, kteří nabízejí nějaké zboží nebo služby a kupujícími, kteří o to mají zájem (ManagementMania, 2017). Ve své knize Internetový marketing tento pojem zcela výstižně definoval Viktor Janouch (2014, s. 17): „*Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.*“ Marketingem se rozumí všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentace, propagace a prodeje produktů nebo služeb organizace (ManagementMania, 2017).

Pro jeho správné fungování je nezbytné sledovat tyto faktory:

1. Vývoj okolního (makro) prostředí organizace,
2. účastníky daného trhu,
3. vnitřní možnosti organizace,
4. přání a potřeby zákazníka (Ovesná, 2014).

V okamžiku, kdy organizace všechny tyto faktory analyzuje, je velmi důležité, aby si definovala své marketingové cíle. Dle Ovesné (2014) tyto cíle musí být jednoznačné, měřitelné, realizovatelné, důležité a časově ohraničené. Po jejich stanovení organizace přechází k fázi zvolení - sestavení vhodné marketingové strategie. Ta představuje cestu, po které se ke svému cíli postupně dostane. Aby byla zvolena správně a její principy byly maximálně účinné, je potřeba nejdříve formulovat nástroje tzv. marketingového mixu. Jak Dědková s Honzákovou uvedly ve své knize (2012, s. 98): „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*“

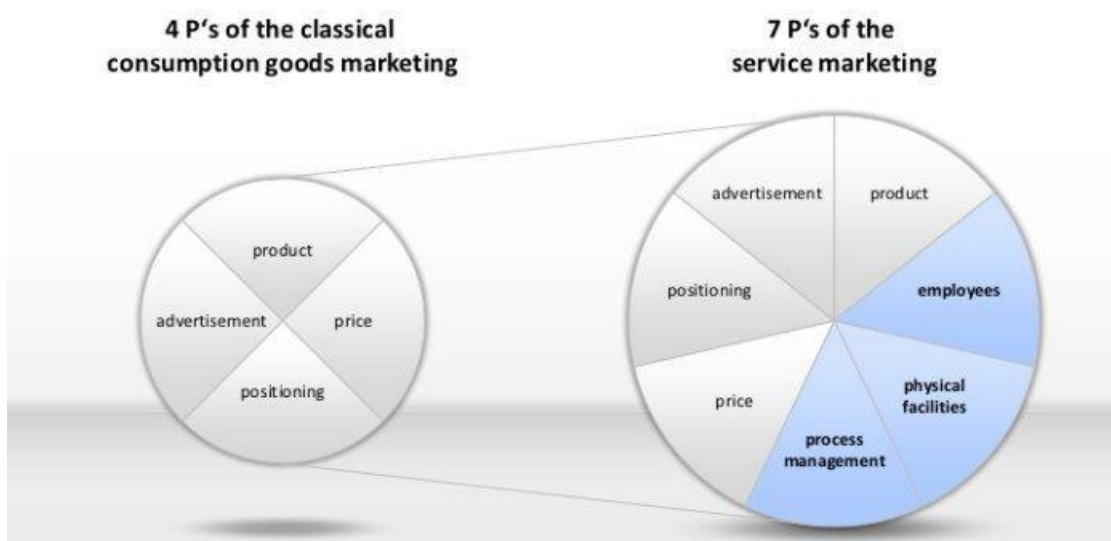
Nástroji marketingového mixu jsou:

1. Produkt (product),
2. cena (price),
3. distribuční cesty (place),
4. propagace (promotion) (Kotler, Armstrong, 2010).

Tyto základní nástroje marketingového mixu jsou známy především pod zkratkou 4P. Zkratka je odvozena z prvních písmen anglického pojmenování jednotlivých nástrojů (ManagementMania, 2018). Protože hlavním tématem bakalářské práce je marketing cestovní kanceláře, je vhodné zmínit i marketingové nástroje služeb, tzv. 7P. U služeb se mimo 4P sledují:

1. Lidé (people),
2. procesy (process),
3. materiální prostředí (physical evidence) (Kotler, Armstrong, 2010).

Comparison of 4P's and 7P's



Obr. č. 1. 1: Marketingové nástroje služeb.

(Zdroj: LinkedIn – profil Jeff Manny, 2016)

1.1. Marketingová komunikace

Poměrně často dochází k mýlce, že marketing = reklama. Reklama je zcela jistě velmi důležitým nástrojem marketingové komunikace, nikoli však hlavní náplní marketingu (Karlíček, Král, 2011).

Jak ve své knize napsali Karlíček a Král, „*Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě*“ (2011, s. 11). Velmi důležitým krokem je, aby si organizace zvolila správné způsoby marketingové komunikace a následně je i pečlivě zpracovala a aplikovala. Jen tak může dosáhnout cíle dostat se do povědomí potenciálních zákazníků a přilákat je. Marketingová komunikace nabízí velkou příležitost, jak uspět v tomto konkurenčním světě (Kubásková, 2012).

1.1.1. Nástroje marketingové komunikace

1) Osobní prodej – jak ve své knize (2012, s. 170) uvedly Dědková s Honzákovou, osobní prodej je: „*Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.*“

Osobní prodej je úplně nejstarším nástrojem marketingové komunikace. I přesto, že je dnes díky moderním technologiím mnoho jiných možností, jak může organizace se svými zákazníky komunikovat, osobní prodej je díky svým výhodám stále jeden z nejvyužívanějších nástrojů. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. To znamená, že je možná okamžitá zpětná vazba a individuální přístup k zákazníkovi (Karlíček, Král, 2011). Zákazníci, kteří mají ke svému obchodníkovi důvěru, nemají potřebu hledat nového dodavatele a odcházet ke konkurenci.

Osobní prodej se dělí na tři základní typy:

1. Prodej na trzích B2B,
2. prodej velkoobchodníkům a distributorům,
3. maloobchodní prodej a přímý prodej (BusinessInfo.cz, 2011).

Každý z těchto typů osobního prodeje má své zvláštní prodejní postupy a zaměřuje se na úplně odlišné typy zákazníků a trhů.

Osobní prodej má však i mnoho nevýhod. V organizaci je potřeba mít kvalifikované odborníky na osobní prodej, což může být finančně velmi náročné. Další nevýhodou je třeba i neúčinnost při větším počtu zákazníků, je nezbytné se zaměřit opravdu jen na jednoho konkrétního zákazníka. Bohužel to zabere hodně času (Karlíček, Král, 2011).

2) Podpora prodeje – Dědková s Honzákovou ve své knize (2012, s. 173) uvádějí, že podporou prodeje se rozumí: „*Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.*“ Je to nástroj marketingové komunikace, jehož podstata spočívá v podpoře prodeje výrobků a služeb pomocí dodatečných podnětů, jakými jsou např. dárky, soutěže, doplňkové reklamy apod. Hlavním cílem podpory prodeje je stimulace k zakoupení většího množství výrobků či služeb, k jejich vyzkoušení či k opětovnému nákupu. Výsledkem bývá zvýšení prodeje (Karlíček, Král, 2011).

Nástroje, které slouží k podpoře prodeje:

1. Vzorky,
2. ochutnávky,
3. kupóny,
4. nižší ceny větších balení,
5. dárky,
6. záruky na výrobky či služby,
7. prodejní soutěže (BusinessInfo.cz, 2011).

Podpora prodeje má mnoho výhod. Těmi jsou např. rychlá odezva, intenzita prodeje, okamžité zvýšení obrátu organizace nebo možnost navázání velkých známostí. S podporou prodeje se bohužel pojí i nějaké nevýhody. Např. časová náročnost nebo možné poškození prestiže a image organizace (Finance pro radost, 2017).

3) Reklama – reklama je dle Dědkové a Honzákové (2012, s. 166): „*Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.*“

Jedná se o neosobní formu komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem, kterou za finanční úplatu zprostředkovávají zejména tzv. masivní média. Cílem reklamy je zvýšit prodej výrobku či služby a dosáhnout tak i zvýšení zisku (Karlíček, Král, 2011). Vždy je zaměřena na konkrétní skupinu zákazníků podle předchozí analýzy trhu.

Reklama je prezentována pomocí různých reklamních nástrojů, kterými jsou:

1. Leták,
2. prospekt,
3. plakát,
4. poutač,
5. televizní spot,
6. rozhlasová reklama (BusinessInfo.cz, 2011).

Nevýhodou reklamy je, že je velmi nákladná a ne vždy přinese to, co se od ní očekávalo. Investice do ní mohou být jen zbytečně vyhozené peníze (BusinessInfo.cz, 2011). Efektivnost reklamy je těžko měřitelná, protože prodejnost výrobku či služby ovlivňují i jiné faktory jako např. cena, dostupnost apod. (Karlíček, Král, 2011).

4) Přímý marketing – „*Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.*“ Takto ve své knize (2012, s. 175) popsaly přímý marketing Dědková s Honzákovou. Dle Karlíčka jde o přímou komunikaci se zákazníky pomocí médií. Médiiem je např. pošta, která adresně rozesílá katalogy zákazníkům, většinou přímo na jejich jméno, což působí velmi osobně a zákazníka to zaujme (Karlíček, Král, 2011).

Dalšími médii jsou telefon nebo televize. V televizi dochází k přímému marketingu pomocí teleshopingu, bohužel se zde ale objevuje nevýhoda oslovení nekonkrétního zákazníka. V dnešní době, přesycené různými reklamními formáty, je docela těžké vymyslet něco nového a originálního. Máloco potenciální zákazníky zaujme a přesvědčí je to si daný výrobek nebo službu zakoupit (Karlíček, Král, 2011). Přímý marketing má však pro zákazníky mnoho výhod a to v podobě rychlosti nákupu, jeho pohodlnosti z domova, širokého výběru zboží, důvěryhodnosti nebo zachování soukromí (BusinessInfo.cz, 2011).

5) Public relations – public relations se dle Dědkové a Honzákové (2012, s. 171) rozumí: „*Napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.*“ Public relations, více známé pod zkratkou PR, představuje všechny úmyslné aktivity organizace k veřejnosti. Hlavním cílem PR je vytvořit propojení a rovnováhu mezi organizací a okolím. Public relations lze z hlediska působení rozdělit na vnitřní a vnější (Karlíček, Král, 2011).

Vnitřní public relations se zaměřuje na vnitřek organizace. Má za úkol motivovat její zaměstnance a harmonizovat je s její kulturou, zájmy a cíli. Vnější public relations, jak už vyplývá z názvu, řeší vztahy mezi organizací a vnějším okolím. Za vnější okolí lze považovat např. obchodní partnery organizace, zájmové skupiny, veřejnost apod. Jedním z hlavních úkolů vnějšího PR je zlepšovat jméno organizace (BusinessInfo.cz, 2011).

Public relations využívá těchto nástrojů a metod:

1. **Publikace** – výroční zpráva, firemní časopis, publikace k výročí nějaké významné události apod. (iPodnikatel.cz, 2011).
2. **Firemní akce** – veřejné nebo vnitrofiremní akce např. sponzorství kulturních, sportovních a charitativních aktivit, představení nového produktu nebo služby, udělování cen zaměstnancům apod. (iPodnikatel.cz, 2011).
3. **Aktuální informační materiály** – materiály sloužící pro tiskové zprávy (novináře) a podklady pro tiskové konference. Jejich obsahem jsou základní informace o firmě, produktech nebo službách, managementu firmy nebo o nových či odcházejících zaměstnancích (iPodnikatel.cz, 2011).
4. **Aktivity směřující k místní komunitě** – investice do sektoru veřejných služeb města, ve kterém se firma nachází (školy, sportoviště, kultura, charita, ekologie) (iPodnikatel.cz, 2011).
5. **Firemní kultura** – identita firmy v celkové komunikaci. Např. jednotný font v e-mailech, vzhled obálek nebo firemní uniforma (iPodnikatel.cz, 2011).
6. **Lobování** – lobování za cíle a poslání firmy (iPodnikatel.cz, 2011).
7. **Společenská odpovědnost firmy** – hlavním úkolem společenská odpovědnosti firmy (corporate social responsibility CSR) je ve firmě zabezpečit ekologickou výrobu a budovat firmě dobré jméno v sociální oblasti (iPodnikatel.cz, 2011).

V každé organizaci je někdo, kdo za její PR nese odpovědnost. Ve větších organizacích to bývá specialista na vnější vztahy, v menších organizacích manažer odpovědný za marketing a obchod nebo přímo ředitel (Karlíček, Král, 2011). V dnešní době se stalo velmi důležitou součástí PR komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Důvodem je, že téměř nikdo si dnes nemá na nic čas a veškerá komunikace probíhá skrze sociální sítě. Tímto způsobem marketingové komunikace se zabývá kapitola č. 2.

2 Sociální sítě

Sociální síť, anglicky Social Media, je služba na internetu. Po založení osobního či firemního účtu na sociální síti si mohou její uživatelé vzájemně sdělovat a vyměňovat informace, fotografie, videa či spolu chatovat¹ (Marketing Mix, 2015). Sociálních sítí je dnes na internetu velké množství a každá z nich má své vlastní specifické zaměření a využití. V dnešní uspěchané době a době moderních technologií jsou sociální sítě velmi důležitým prostředkem komunikace. Nejen mezi přáteli a známými, ale i mezi organizacemi a jejich zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010). Mnoho lidí má dnes vzhledem ke svému velkému pracovnímu vytížení velmi omezené časové možnosti. Nicméně podle statistik ČSÚ má v České Republice 97 % osob mezi 16-54 lety přístup k internetu, z čehož jej celých 51 % (4,5 mil.) využívá ke komunikaci na sociálních sítích (Český statistický úřad, 2019). Na sociální síť Facebook, na který se bakalářská práce zaměřuje, se v České republice denně přihlásí téměř 3,5 mil. osob (Newsfeed.cz, 2018). Z těchto statistik vyplývá, že sociální sítě jsou velmi důležitou součástí marketingové komunikace organizace.

Za předchůdce všech sociálních sítí je považován projekt Sixdegrees z roku 1997. Zde si jeho uživatelé mohli poprvé vytvořit svůj vlastní profil a komunikovat tak prostřednictvím něj se svými přáteli. V roce 2000 byl však projekt ukončen a to prý z toho důvodu, že, dle slov jeho zakladatele, předběhl svou dobu (Objevit.cz, 2013). V okamžiku, kdy se svět stal technicky připraveným, začaly vznikat nové sociální sítě. Ty téměř okamžitě nabývaly na své popularitě, rozvoji a tedy i masovosti jejich využívání. Z hlediska počtu uživatelů k roku 2018 jsou v první šestici světově nejvyužívanějších sociálních sítí:

1. Facebook (2,2 mld. uživatelů),
2. YouTube (1,9 mld. uživatelů),
3. WhatsApp (1,5 mld. uživatelů),
4. Facebook Messenger (1,3 mld. uživatelů),
5. WeChat (1,1 mld. uživatelů),
6. Instagram (1 mld. uživatelů) (Markomu.cz, 2018).

¹ komunikace více lidí najednou prostřednictvím sociální sítě

Nejúspěšnější sociální síť Facebook byla založena v roce 2004. Tehdy byla určena pouze studentům Harvardovy univerzity. Nicméně, postupem času zcela nahradila doposud využívané sociální sítě jako např. Friendster nebo MySpace (Objevit.cz, 2013). Více o Facebooku viz podkapitola č. 2.1. Druhou nejvyužívanější sociální sítí je se svými téměř 2 mld. uživatelů YouTube (Markomu.cz, 2018). YouTube svým uživatelům umožňuje nahrávat nebo sledovat libovolná videa. Lidé denně shlédnou přibližně 2 mld. videí (Aktuálně.cz, 2011). Třetí místo obsadila sociální síť WhatsApp, která byla podobně jako Facebook Messenger vytvořena k rychlé, jednoduché a bezpečné komunikaci mezi jejich uživateli. WhatsApp i Facebook Messenger spadají pod sociální síť Facebook (WhatsApp, 2018). V České republice méně známý WeChat umožňuje psanou i hlasovou komunikaci, včetně možnosti sdílení obrazu prostřednictvím webkamery (Stahuj.cz, 2015). Se svou miliardou uživatelů je 6. nejvíce využívanou sociální sítí Instagram (Markomu.cz, 2018). Instagram slouží především ke zveřejňování fotografií a videí uživatelů. Tuto sociální síť v roce 2012 odkoupila společnost Facebook. Tento krok např. umožnil sdílet stejný příspěvek současně na Instagramu i na Facebooku (Facebook, 2018). I přesto, že se do žebříčku nejvyužívanějších sociálních sítí nedostal, pro většinu zaměstnavatelů je nepostradatelným pomocníkem LinkedIn. Zde je součástí profilu každého uživatele jeho pracovní životopis. V případě potřeby může organizace na základě svých požadavků vyhledat a případně okamžitě kontaktovat vhodného potenciálního zaměstnance. Světovým zaměstnavatelům tedy LinkedIn přináší jisté zlehčení v problematice nábory nových zaměstnanců (Facebook profily, 2013).



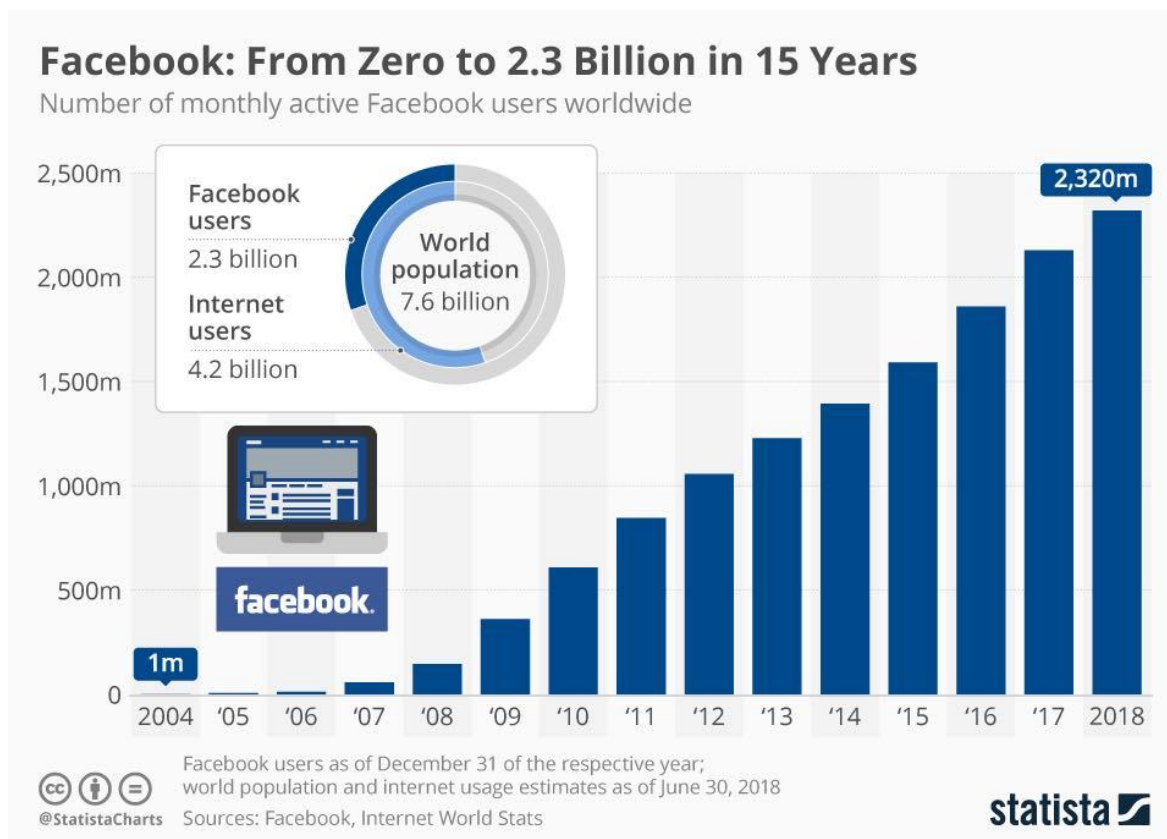
Obr. č. 2. 1: Loga sociálních sítí Facebook a Instagram.

(Zdroj: SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS, 2018)

V roce 2008 byla v České republice spuštěna sociální síť Facebook v českém jazyce. Spuštěním české verze zájem o do té doby využívané české sociální sítě začal výrazně klesat. Největší dopad to mělo na servery Blog.cz a Xchat, jejichž návštěvnost tehdy klesla o 75 %. Dnes se tyto dva servery nevyužívají už téměř vůbec (Lupa.cz, 2011).

2.1. Facebook

Facebook je se svými více než 2,3 mld. aktivních uživatelů měsíčně zcela jednoznačně nejvíce používanou sociální sítí na světě. Slouží především ke komunikaci mezi jejími uživateli. Aktuálně je Facebook přeložen do 84 světových jazyků. Jak již bylo uvedeno výše, česká verze byla spuštěna v roce 2008 (Newsfeed.cz, 2018).



Obr. č. 2. 2: Nárůst počtu uživatelů Facebooku.

(Zdroj: myRepublica, 2019)

I přes vysoké číslo počtu měsíčně aktivních uživatelů Facebook nenaplnil očekávání jejich růstu pro rok 2018. Naopak, růst nedosáhl ani analytiky odhadovaných hodnot. Došlo ke zvýšení o pouhých 1,79 %. V Evropě dokonce došlo k úbytku 1 mil. uživatelů. I přesto ale společnost Facebook dosáhla obrátu 13,73 mld. dolarů (Focus Agency, 2018). Předpokládá se, že do roku 2022 vzroste celkový počet uživatelů na 4,17 mld (eMarketer, 2018). V České republice by toto číslo mělo přesáhnout hranici 5 mil. To je jedinečnou příležitostí pro firmy, jak prostřednictvím Facebooku mohou poměrně jednoduchým a nepříliš nákladným způsobem oslovit polovinu obyvatelstva ČR (Optimal Marketing, 2017).

2.1.1. Historie

Prvotní nápad vytvořit sociální síť Facebook se zrodil v hlavě dnes světově známého Marka Zuckerberga, tehdy studenta Harvardovy univerzity. Se svým studentským kolegou Edduardem Severinem se rozhodli tento nápad zrealizovat. Společně vytvořili komunikační systém, původně určený pouze pro studenty právě Harvardovy univerzity, pod doménou thefacebook.com (Business Insider, 2010).



Obr. č. 2. 3: Mark Zuckerberg.

(Zdroj: TIME, 2016)

Díky velmi rychle rostoucí popularitě mezi studenty se do komunikačního systému postupně přidávaly i další známé univerzity. Nakonec byla tehdejší verze Facebooku zpřístupněna všem, kteří používali univerzitní e-mailovou adresu. V České republice byl povolen přístup jako první Masarykově univerzitě v Brně (DSL.cz, 2018). Od 11. srpna roku 2006 už pak Facebook mohou využívat všechny osoby starší 13 let. Jakmile ale Facebook rozšířil své využití právě mezi širokou veřejnost a stal se známým a úspěšným, dostal se Mark Zuckerberg do velkého sporu s bratry Winklevossovými. Dvojčata Cameron a Tyler, spoluautoři původní myšlenky této sociální sítě, ho obvinili z krádeže. Nařkli Zuckerberga, že nápad s Facebookem ukradl. Nakonec jim Zuckerberg musel vyplatit 65 mil. dolarů (Lidovky.cz, 2017).

Další důležité milníky v historii Facebooku:

- Již mezi lety 2006 a 2007, jeden rok od spuštění pro širokou veřejnost, se Facebook dostal z 60. na 7. místo v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek světa (Business Insider, 2010).
- V roce 2009 Čína ve své zemi používání Facebooku zakázala z důvodu nevhodného obsahu. Facebook tak vyvinul funkci, pomocí které lze v určitých oblastech nevhodný obsah blokovat (Živě.cz, 2017).
- Velmi významným historickým milníkem Facebooku bylo, že v roce 2014 koupil svého největšího konkurenta v oblasti posílání zpráv a to aplikaci WhatsApp (iDNES.cz, 2014).
- Další důležitou událostí, především pro svět reklamy, byl rok 2015. Tehdy Facebook spustil službu Atlas, která umožňuje zobrazovat cílenou reklamu (Business Insider, 2010).

2.1.2. Funkce

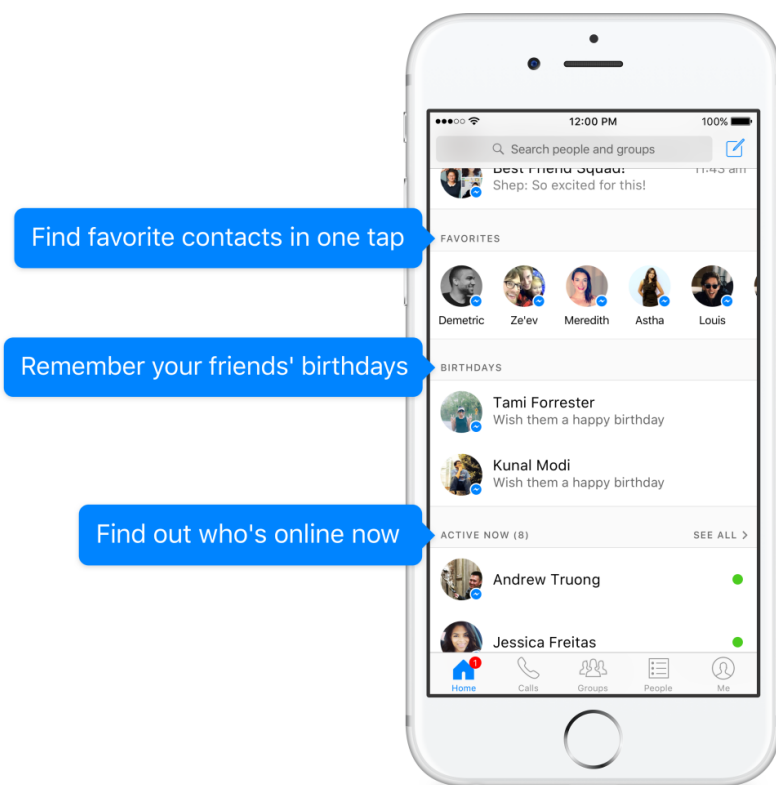
Facebook nabízí širokou škálu funkcí a možností jejich nejrůznějšího využití. Společnost na základě vlastních statistik sestavila a na svém webu uvedla seznam těch nejvyužívanějších, zde je 12 z nich:

- 1) **Fotky** - funkce Fotky (Photos) uživatelům umožňuje na Facebooku sdílet fotografie a obrázky. Každý, kdo si na Facebooku založil profil, má možnost si zde vytvářet také celé fotogalerie. Jedna fotogalerie může obsahovat max. 2000 fotografií. Jejich počet na jednoho uživatele však není limitovaný. Tedy finálně není omezeno ani celkové množství sdílených fotografií. Na fotografiích lze označovat další uživatele, místa, kde byly pořízeny, likovat² je nebo komentovat (Kulhánková, Čamek, 2010). Od roku 2011 lze na fotografiích označit také stránku produktu nebo služby, značky a společnosti. To např. v případě fotografií z dovolené umožňuje dozvědět se místo dovolené či cestovní kancelář, která zájezd zprostředkovala. Facebook také vyvinul software DeepFace, který umožňuje rozpoznávání obličejů s přesností 97,35 % (Facebook, 2011).
- 2) **Videa** - funkce Videa (Video) funguje na stejném principu jako funkce Fotky. Jen s tím rozdílem, že slouží ke sdílení právě videí (Kulhánková, Čamek, 2010). Video lze na Facebook nahrát buď z mobilního či jiného „chytrého“ zařízení, nebo ho

² vyjádření souhlasu/podpory kliknutím na zdvižený palec

přímo natočit pomocí nahrávací funkce. Na rozdíl od fotografií, na videích se po označení přátel neukazuje jejich přímé umístění. Video lze nahrávat i v kvalitě 4K (Kulhánková, Čamek, 2010).

- 3) **Události** – pomocí funkce Události (Events) mohou uživatelé Facebooku dát svým přátelům vědět o akcích, které sami pořádají nebo se někde konají. Událost lze nastavit jako soukromou (např. narozeninové oslavy) nebo veřejnou (např. koncerty, veletrhy, přednášky apod.) (Kulhánková, Čamek, 2010).
- 4) **Zed'** - Zed' (Wall) je virtuální prostor na Facebooku, kde se nacházejí příspěvky uživatelů. Příspěvek, který uživatel sdílel na svou – profilovou zed', se ve stejný okamžik objeví jeho přátelům nebo fanouškům i na hlavní zdi (Kulhánková, Čamek, 2010). Od roku 2012 je její forma předělaná na tzv. Timeline, kde se zobrazují lépe chronologicky seřazené události uživatelů (Facebook, 2011).
- 5) **Bazar** – prostřednictvím funkce Bazar (Marketplace) je možné bezplatně vytvořit tříděnou reklamu v kategoriích Na prodej, Bydlení, Práce a Jiné. Lze zde věci nabízet, poptávat či vyměňovat. Je jednou z nejvíce využívaných funkcí na Facebooku (Kulhánková, Čamek, 2010).
- 6) **Status bar** - Status bar slouží jako nástroj pro zveřejňování nejrůznějších krátkých textů, tzv. statusů o náladách, názorech nebo stavech uživatelů Facebooku (Kulhánková, Čamek, 2010).
- 7) **Facebook e-mail** - původním záměrem Facebooku bylo nahradit jiné, využívanější e-mailové adresy. To se však nepodařilo. V tomto okamžiku Facebook e-mail slouží především jako prevence před spamem na profilech jeho uživatelů (Kulhánková, Čamek, 2010).
- 8) **Messenger** - Messenger je funkce a také mobilní aplikace, jejímž hlavním úkolem je odesílání zpráv a tedy komunikace mezi uživateli. Umožňuje také uskutečnit standartní telefonický nebo videohovor. Messenger je samostatně fungující aplikace. Pro její využívání není podmínkou mít na Facebooku uživatelský profil (Kulhánková, Čamek, 2010).



Obr. č. 2. 4: Mobilní aplikace Messenger.

(Zdroj: TN.cz, 2016)

- 9) **Poznámky** - dříve byla tato funkce využívána jako náhražka blogů³. Dnes Poznámky (Notes) poskytují základní informace a zajímavosti o uživatelích Facebooku (Kulhánková, Čamek, 2010).
- 10) **Místa** – funkce Místa (Places) uživatelům umožňuje se svými přáteli sdílet místo, kde se právě nacházejí. V případě, že se nějaký uživatel nachází v blízkosti jiného uživatele, Facebook ho na to upozorní (Facebook, 2019).
- 11) **Otázky** – Facebook svým uživatelům nabízí možnost pokládat jiným uživatelům otázky prostřednictvím anket. Možnost vytvářet ankety si oblíbily především firmy, které je využívají pro své průzkumy (Facebook, 2019).
- 12) **Možnosti pro firmy** – firmy mají mnoho možností, jak mohou prostřednictvím Facebooku propagovat své produkty nebo služby. Zároveň prostřednictvím firemního facebookového profilu lze přímo komunikovat se zákazníky (Kulhánková, Čamek, 2010). Tímto tématem se podrobněji zabývá kapitola č. 3.3.

³ internetový online deníček

Základním, ale velmi důležitým prvkem komunikace prostřednictvím sociálních sítí je jejich pochopení (Bednář, 2011). Pochopením a následně správným používáním sociálních sítí je možné dosáhnout:

1. Přímého zvýšení tržeb,
2. povědomí o značce,
3. retence,
4. přirozené dělby práce,
5. snazší dostupnosti,
6. helpdesku (Bednář, 2011).

- 1) Přímé zvýšení tržeb** – pomocí sociálních sítí zasáhne CK se svou nabídkou milióny lidí nebo danou cílovou skupinu zákazníků (Bednář, 2011).
- 2) Povědomí o značce** – díky sociálním sítím se značka (jméno) CK dostává více do povědomí zákazníků (Bednář, 2011).
- 3) Retence** – kontakt se zákazníky (fanoušky) zvyšuje možnost jejich opakovaného nákupu (Bednář, 2011).
- 4) Přirozená dělba práce** – na sociálních sítích lze provádět různé výzkumy, ověřovat nápady, testovat produkty (služby), získávat informace a to jen za pomoci zákazníků (fanoušků) CK (Bednář, 2011).
- 5) Snazší dostupnost** – mnoho lidí nerado někam volá, píše, ale na sociálních sítích komunikují lépe a nedělá jim problém se na cokoliv zeptat či reagovat (Bednář, 2011).
- 6) Helpdesk** – s minimálními náklady lze být pro své zákazníky k dispozici téměř 24 hodin denně (Bednář, 2011).

Vzhledem k zaměření bakalářské práce je zcela nezbytné uvést výhody, které komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook může přinést cestovním kancelářím:

1. obrovský okruh potenciálních zákazníků,
2. účinnější zacílení reklamy na cílovou skupinu,
3. díky zacílení reklamy pak snížení marketingových nákladů s efektivnějším využitím rozpočtu,
4. pružné a rychlé obměny reklamního sdělení podle dalšího členění cílové skupiny bez dalších nákladů,
5. přesně měření dopadu reklamy na různé části cílové skupiny,

6. jednoduché řízení nákladů na reklamu,
7. průhledné statistiky a přehledy o uživatelích a účinku reklamy,
8. budování loajality stávajících zákazníků,
9. využití virálního marketingu,
10. zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků (Treadaway, Smithová, 2011).

Výše zmíněný virální marketing je dnes velmi populární. Jeho podstatou je virální šíření povědomí o značce prostřednictvím nejrůznějších vtipů, parodií, šokujících akcí apod. Zkrátka je to něco tak jedinečného, že to lidé mezi sebou sdílí a přeposílají si to. Tím nenuceně šíří povědomí o značce (MladýPodnikatel.cz, 2012). Velmi oblíbeným způsobem reklamy na Facebooku jsou také tzv. dynamické reklamy.

Dynamické reklamy, anglicky Dynamic Product Ads, jsou jedním z nejmocnějších nástrojů komunikace na Facebooku. Umožňují skrze jedinou kampaň ukázat každému zákazníkovi jiný - pro něj zajímavý obsah. Přestože jde o jeden z nejsložitějších nástrojů Facebooku, vyplatí se mu věnovat práci a čas, výsledky z této metody komunikace se zákazníky bývají nejefektivnější (Bauckmann, 2017).

Jak uvedl Bauckmann (2017), metodu nejčastěji využívají zejména e-shopy, které mají v nabídce i tisíce produktů a ruční nastavování reklam, nebo jiných prostředků komunikace by pro ně byly příliš pracné a časově náročné. Cestovním kancelářím by se tato metoda také jistě vyplatila, protože by z velké nabídky zájezdů vždy zákazníkovi nabídla přímo ten, který by nejvíce odpovídal jeho přáním a potřebám. Zákazník musí mít pocit, že mu CK naprosto rozumí a že má v nabídce přesně to, co požaduje. A to je tento systém schopný zajistit. V případě, že se tento nástroj nastaví správně, ukazuje každému zákazníkovi individuální obsah podle toho, o jaký obsah se zajímal dříve (Bauckmann, 2017).

2.1.3. Marketingová doporučení

Správné použití funkcí popsaných v podkapitole 2.1.2. často rozhoduje o úspěchu či neúspěchu reklamních příspěvků umístěných na Facebooku. Proto společnost Facebook postupně vydává soubor inspirací – doporučení pro správnou marketingovou komunikaci prostřednictvím této sociální sítě. Pomocí těchto doporučení lze zvýšit předpokládanou úspěšnost konkrétního příspěvku. Doporučení jsou sestavovány na základě statistik a pravidelného vyhodnocování příspěvků samotnou společností Facebook. Základními všeobecnými doporučeními jsou:

- **Doporučení č. 1** – nejběžnější formou reklamy na Facebooku je fotografie/obrázky produktu nebo služby. Společnost Facebook na základě svých průzkumů doporučuje do fotografií přidávat zajímavé a výrazné prvky. Jimi jsou myšlenky např. poutavé barvy nebo neobvyklá místa pořízení fotografií. Jak uvádí Facebook na svém business webu, nádherné fotografie firmě „vdechnou život“ a skvělým způsobem ji představí (Facebook, 2018).

Fotografie se doporučuje nahrávat v nejvyšším možném rozlišení. Text přímo v obrázcích není příliš vhodný. Průzkumy ukazují, že reklamy s fotografiemi s více než 20 % textu mívají menší úspěšnost než fotografie bez textu (Facebook, 2018).

- **Doporučení č. 2** – nejjednodušším a zároveň nejefektivnějším způsobem uvedení značky do povědomí uživatelů je prostřednictvím reklamního videa. Video by mělo být po grafické stránce bezchybné, aby potenciální zákazníci zaujalo i při vypnutém zvuku. Přesto je však zvuk – hudba ve videu velice důležitá (Facebook, 2018). Jak uvádí web České průmyslové zdravotní pojišťovny, hudba sluchem proniká přímo do centra emočních reakcí. Uklidňující hudba přispívá k vytváření tzv. peptidů, které přímo působí na mozek a navozují příjemný pocit (ČPZP, 2019). Pokud je tedy hudba do videa zvolena správně, v zákazníkovi může zanechat pozitivní stopu a ovlivnit ho tak při jeho rozhodování. Průzkumy uvádí, že 60 % reklam si uživatelé přehrávají i se zvukem (Facebook, 2018).

- **Doporučení č. 3** – při psaní reklamního textu je potřeba neopomenout fakt, že podobných příspěvků na facebookové zdi uživatelé uvidí několik. Text příspěvku by tedy měl být stručný, ale zajímavý (Blog ACOMWARE, 2017). Facebook na svém webu s marketingovými doporučeními uvádí, že velkou výhodou je, pokud svým textem příspěvek zákazníky „chytne za srdce“ (Facebook, 2018). Toho lze docílit např. vložením tzv. citátů, které svým obsahem úzce souvisejí s posláním firmy. Doporučená délka textu je 145 znaků. Ale to jen z toho důvodu, že 145 znaků dlouhý text se zobrazí celý bez dalšího prokliknutí na každém zařízení (Blog ACOMWARE, 2017).
- **Doporučení č. 4** – dle statistik se lidé na Facebook přihlašují nejčastěji ráno po probuzení, dále mezi 11-12 hod., tedy o obědové pauze. Čas s největším počtem online uživatelů je však mezi 15–16 hod., kdy lidé končí v práci. Toto časové rozmezí se uvádí i jako nejvhodnější pro komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky. Nejlepší dny pro sdílení reklamních příspěvků jsou od čtvrtka do neděle (HubSpot Blog, 2019). Intenzita sdílení se doporučuje na 2-5 příspěvků týdně (Focus Agency, 2017).

Pro zpracování praktické části bakalářské práce byly z funkcí popsaných v podkapitole č. 2.1.2. použity především Fotografie a Video. Tyto funkce jsou dále vzhledem k zaměření práce hodnoceny v cestovní kanceláři Melissa Travel, a to na základě výše zmíněných doporučení od společnosti Facebook. Podrobněji se komunikaci cestovních kanceláří prostřednictvím Facebooku věnuje podkapitola č. 3.3.2.

3 Cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře (CK) jsou spolu s cestovními agenturami (CA) jedněmi z nejdůležitějších subjektů cestovního ruchu. Pojednává se o nich především v zákoně o cestovním ruchu (zákon č. 159/1999 Sb.) a živnostenském zákoně (zákon č. 455/1991 Sb.). Cestovní kancelář a cestovní agentura však není to samé. Jsou to dva obsahově zcela odlišné pojmy. Na základě koncese je CK oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy, kdežto CA je na základě ohlášení volné živnosti oprávněna zájezdy pouze nabízet, prodávat a zprostředkovávat jejich prodej (Drobná, Morávková, 2010).

3.1. Založení

Jak bylo napsáno už v úvodu kapitoly, pro provozování cestovní kanceláře je nezbytné nejdříve získat koncesi. Koncese se uděluje na základě písemné žádosti, ke které se vyjadřuje Ministerstvo pro místní rozvoj (BusinessInfo.cz, 2011). Žádost o vydání koncese se podává na kterémkoliv živnostenském úřadě. A to prostřednictvím kontaktních míst veřejné správy nebo elektronicky, prostřednictvím informačního systému Registru živnostenského podnikání (BusinessInfo.cz, 2011). Fyzická či právnická osoba musí splňovat všechny podmínky pro provozování živnosti, kterými jsou:

1. Všeobecné podmínky (svěprávnost, bezúhonnost),
2. zvláštní podmínky (odborná způsobilost).

K žádosti o koncesi se přikládají doklady, které prokazují dosažení odborné způsobilosti (Drobná, Morávková, 2010).

3.2. Služby

Hlavním posláním cestovní kanceláře je organizace, nabídka a prodej zájezdů. Mimo to plní i další funkce:

- 1) **Funkce překlenování prostoru a času** - jedná se o prostorové a časové rozlišení nabídky a poptávky s návazností na spotřebu v CK. To znamená, že nabídka, poptávka a spotřeba služby proběhly ve zcela jinou dobu a na zcela jiném místě (Cestovní ruch, 2019).
- 2) **Funkce zkoumání spotřebitelské poptávky** - je potřeba správně analyzovat postavení na trhu a přání a potřeby potencionálních zákazníků, aby nabídka byla objektivní a zároveň efektivní. Navíc je to nezbytné pro zvolení vhodné strategie CK (Drobná, Morávková, 2010).
- 3) **Kontaktní funkce** - cílem této funkce je navazování kontaktů s obchodními partnery, kteří organizaci budou buď poskytovat své služby, nebo odebírat ty její (Cestovní ruch, 2019).
- 4) **Informační funkce** - CK poskytuje spoustu informací v oblasti cestovního ruchu a to jak odběratelům, tak dodavatelům (Drobná, Morávková, 2010).
- 5) **Kontrolní funkce** - tato funkce slouží ke zpětným vazbám jak od dodavatelů, tak od odběratelů, aby mohlo docházet ke stálému zlepšování a zkvalitňování služeb (Drobná, Morávková, 2010).
- 6) **Realizační funkce** – cílem je dosažení optimálního zisku při kvalitním a komplexním uspokojování přání a potřeb zákazníka (Drobná, Morávková, 2010).
- 7) **Výchovná funkce** - jedná se o realizaci tematických a poznávacích zájezdů, kdy se účastníci něco nového přiučí (Drobná, Morávková, 2010).

3.3. Komunikace cestovních kanceláří na sociálních sítích

Jen v České republice má účet na Facebooku založeno téměř 5 mil. osob. Polovina z nich se na sociální síť přihlašuje každý den. Světově se číslo počtu denně přihlášených uživatelů pohybuje okolo 1,5 miliardy. To je důvod, proč je komunikace firmy – CK se zákazníky prostřednictvím Facebooku velmi důležitá (Newsfeed.cz, 2018).

Je téměř nemožné, aby si pravidelný uživatel Facebooku nevšiml nového příspěvku na facebookové zdi. Pokud je příspěvek něčím zajímavý, okamžitě upoutá zákaznickovu pozornost a uloží se mu do paměti (Treadaway, Smithová, 2011). Zákazník, který cíleně hledá nějaký zájezd, příspěvek CK se zajímavou nabídkou nepřehlédne. Takový příspěvek navíc ušetří jeho čas a energii. Téměř každý zákazník ocení, když se mu „samo“ zobrazí přesně to, co hledá (Bauckmann, 2017). V případě CK zákaznicky zaujmou především originální fotografie z různých míst. Na sociálních sítích se většinou objevují dokonalé fotografie z částí světa, o kterých jejich uživatelé kolikrát neměli ani tušení. V tomto způsobu komunikace se zákaznicky je velmi důležité volit vždy správné, poutavé fotografie, protože konkurence je obrovská (Ogg, 2014).

Pro tento způsob marketingové komunikace je mimo Facebooku vhodná také sociální síť Instagram. Uživatelé zde sdílejí své fotografie a videa. Instagram je s Facebookem od roku 2012 přímo propojený. Zákazník, kterého na Instagramu zaujme nějaká fotografie cestovní kanceláře, s velkou pravděpodobností navštíví i její facebookový profil (Sociální sítě pro firmy, 2015).

Moderní doba nabízí i možnost si na provoz firemního profilu na sociální síti najmout odborníka, který ji bude spravovat. Pro začátek je nejdůležitější si uvědomit, že práce externisty bude výrazněji dražší než práce interního zaměstnance. Nicméně, dá předpokládat, že práce externisty bude mnohem profesionálnější a tedy i efektivnější. Specialista na komunikaci na sociálních sítích bude veškerou svou práci soustřeďovat na správu firemního profilu, kdežto interní zaměstnanec bude mít pravděpodobně na starosti i mnoho dalších aktivit. Konečné rozhodnutí firmy by mělo záviset na výši rozpočtu, který si na komunikaci prostřednictvím Facebooku vyhradila (MladýPodnikatel.cz, 2017).



Obr. č. 3. 1: Facebookový profil cestovní kanceláře.

(Zdroj: Facebook – profil Cruise Planners, 2018)

4 Melissa Travel s. r. o.

Kapitola obsahuje základní informace o CK Melissa Travel. Popisuje její historický vývoj a nabízené služby. Dále se zaměřuje na komunikaci CK na sociální síti Facebook, kde dopodrobna rozebírá její dosavadní příspěvky a navrhuje možné zlepšení.

4.1. Historie

Cestovní kancelář Melissa Travel pořádá zájezdy do Řecka již 25 let. Založil ji Ivan Baraník v roce 1994 jako fyzickou osobu. V tomto roce CK nabízela pouze autobusové zájezdy do jednoho letoviska – Katerini Paralia. Roku 1999 došlo ke změně, kdy se z fyzické osoby stala osoba právnická a to pod obchodním jménem Melissa Travel s. r. o. V roce 2000 cestovní kancelář byla pojištěna proti úpadku. O rok později získala jako 3. v ČR koncesní listinu za účelem provozování cestovní kanceláře. Během 25 let se nabídka CK rozšířila o mnoho dalších řeckých destinací. Melissa Travel je jednou z nejuznávanějších českých cestovních kanceláří se specializací na Řecko. Velkou předností cestovní kanceláře je velmi osobní přístup ke všem svým zákazníkům a maximální snaha vyhovět jejich osobním potřebám a přáním (Melissa Travel, 2019).

4.2. Služby

Cestovní kancelář Melissa Travel nabízí mimo zájezdů také doplňkové služby. Zajišťuje 100 % transferů – přesun z letiště do místa pobytu, taxi služby pro zákazníky z Prahy, parkování u letiště zdarma a také pojištění léčebných výloh. Všechny tyto služby jsou součástí ceny zájezdu (Melissa Travel, 2019).

V současné době je možné navštívit 4 pobočky CK Melissa Travel. V Liberci - nejstarší, v Praze, Teplicích a nově také v Brně. Otevřením pobočky v Brně CK umožňuje i odlety přímo z brněnského letiště do destinací Parga, Ammoudia, jižní Kréta, Zakynthos a Rhodos. Novinkou pro sezónu 2019 je i nové letovisko na jižním Korfu (Melissa Travel, 2019).

Všechny nabízené destinace pro rok 2019:

- Ammoudia - oblast Epirus (letecky)
- Parga - oblast Epirus (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Alonissos - letovisko Patitiri (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Ios - letovisko Mylopotas (letecky)
- ostrov Ithaka - letoviska Kioni a Vathi (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Karpathos - letoviska Pigadie, Lefkos, Amooopi (letecky)
- ostrov Kefalonie - letoviska Skala, Lassi, Lourdas (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Korfu - letovisko Agios Stefanos, Perivoli (letecky)
- ostrov Kréta - letoviska Platanias, Ierapetra, Koutsounari, Koutsouras a Makrigialos (letecky)
- ostrov Kythira - letovisko Agia Pelagia (letecky)
- ostrov Lefkada - letoviska Nidri a Agios Nikitas (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Naxos - letoviska Plaka, Agios Prokopios, Agia Anna (letecky)
- ostrov Paros - letoviska Logaras a Naoussa (letecky)
- ostrov Paxos - letovisko Gaios (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Rhodes - letovisko Faliraki (letecky)
- ostrov Santorini - letoviska Kamari a Perissa (letecky)
- ostrov Skopelos - letoviska Stafilos, Glifoneri, Panormos (letecky, kombinovanou dopravou)
- ostrov Zakynthos - letoviska Tsilivi a Laganas (letecky)
- poloostrov Chalkidiki - letovisko Sarti, Sithonia (letecky)
- poloostrov Chalkidiki - letovisko Fourka, Kassandra (letecky)
- poloostrov Peloponés - letovisko Stoupa (letecky) (Melissa Travel, 2019)

4.3. Komunikace na sociální síti Facebook

Cestovní kancelář Melissa Travel komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím webových stránek – www.melissatravel.cz, Instagramu - @melissatravelcz a Facebooku – Melissa Travel s.r.o. specialista na Řecko (Melissa Travel, 2019). Bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook.

4.3.1. Analýza facebookové stránky a příspěvků

Protože cílem práce je navržení co nejzajímavějších a nejefektivnějších facebookových příspěvků pro CK Melissa Travel, je potřeba nejdříve analyzovat ty stávající. Příspěvky CK jsou vzhledem ke svému obsahu rozděleny 5 do skupin:

1. Nabídka zájezdů (fotografie),
2. představení novinek (fotografie),
3. představení destinací (fotografie, videa),
4. tipy na výlety (fotografie),
5. zajímavosti (fotografie).

Na následujících 2 stranách práce dopodrobna rozebírá těchto 5 skupin příspěvků. Zaměřuje se na fotografie (videa), popis a čas přidání příspěvku.

1) Nabídka zájezdů

Jak je vidět na ofoceném příspěvku z facebookové stránky CK, jedná se o nabídku zájezdu do letoviska Agia Pelagia. Dle facebookových marketingových doporučení by fotografie v příspěvku měly být kvalitní a ostré, což v tomto případě splňují. Nicméně jsou málo zajímavé. Na všech fotografiích je vidět akorát nabízený hotel, nikoli okolí letoviska. Příspěvek tak může být přínosný pouze pro zákazníky, kteří tuto destinaci již navštívili.

Popisek příspěvku začíná řeckým pozdravem „Kaliméra“, což je velmi dobrý způsob, jak zaujmout zákazníky. Je to krátké, úderné a především „jiné“, proto klienta donutí se nad tím pozastavit. Dále je slovy „krásné a klidné“ stručně popsáno letovisko zájezdu. To je v případě upoutání pozornosti zcela dostačující. Jak ukazují průzkumy, klienti scrollují po facebookové zdi většinou velmi rychle a příspěvky s velkým obsahem textu rovnou přeskakují. I přesto ale doporučená ideální délka textu neexistuje. Věta, která upozorňuje na rychlé mizení volných termínů, je pro příspěvek klíčová. Tento jev na lidskou psychiku funguje tak, že pokud má člověk pocit, že je něčeho nedostatek, tak to potřebuje mít

(EliteMarketing, 2016). Do textu jsou navíc vloženy i emojijs, které v dnešní době vytvářejí bližší vztah s druhou stranou (Lupa.cz, 2013).

Příspěvek byl přidán na facebookovou stránku CK 18. února 2019. Jak uvádí web iDNES.cz (2016), zimní období je pro nabídku zájezdů za teplem velice vhodné, protože v ČR je v tuto dobu už dlouho chladné počasí a lidé přemýšlejí, kam za teplem se v létě vydají.

Příspěvek je z hlediska marketingových doporučení Facebooku v celku dobrý, ale fotografie je to první, co klient vidí a co by mělo zaujmout nejvíce.



Obr. č. 4. 1: Nabídka zájezdu.

(Zdroj: Facebook – profil Melissa Travel, 2019)

2) Představení novinek

Hlavním cílem příspěvku je představit zákazníkům CK nově nabízené ubytování. CK v popisku poukazuje na bazén přímo v areálu hotelu. Velice pozitivním faktorem je úvodní fotografie s bazénem. Na rozdíl od příspěvku s nabídkou zájezdu se zde objevila také fotografie z okolí letoviska, díky které si klienti mohou vytvořit lepší představu o daném místě.

Jak na svém webu uvádí Souček, pozornost zákazníků upoutávají otázky. Tedy otázka „Komu z vás se líbí?“ klienty vybízí k akci si příspěvek prohlédnout podrobněji a nenuceně je přiměje nad ním více přemýšlet a tedy uložit do paměti. Navíc mají možnost se pod příspěvkem vyjádřit ať už v podobě tlačítka „To se mi líbí“ nebo komentářem. Oba dva způsoby jsou skvělým prostředkem, kterým lze zaujmout další potencionální klienty. Pokud totiž klient klikne na možnost „To se mi líbí“, nebo pod příspěvek napíše nějaký komentář, všem jeho facebookovým přátelům se tato akce ukáže na jejich zdi (Facebook, 2018).

Příspěvek byl sdílen 11. února 2019, platí zde tedy totéž, co u příspěvku s nabídkou zájezdu. Dle marketingových doporučení byl účel tohoto příspěvku velmi dobře zvládnutý.



Obr. č. 4. 2: Představení novinky.

(Zdroj: Facebook – profil Melissa Travel, 2019)

3) Představení destinací

Fotografie v příspěvku jsou opět velmi kvalitní, tentokrát i poměrně zajímavé. Velkou část fotografií tvoří zářivě modrá barva, která působí pozitivně na lidskou psychiku. Dokáže upoutat klientovu pozornost a vytvořit v něm určitý pocit důvěry (Rehabilitace.info, 2016).

Text je napsaný velmi dobře. Zaměřuje se na zajímavosti o ostrově, vyzdvihuje jeho „nej“ a tím mu dodává na výjimečnosti. Navíc promlouvá k zákazníkům prostřednictvím otevřené otázky „Uhádnete, o jakém ostrově mluvíme?“, což vybízí k akci.

Tento příspěvek nabízí také možnost „Poslat zprávu“. Díky této funkci se klienti s CK mohou okamžitě spojit a na cokoliv se zeptat (Facebook, 2018). V době, kdy lidé řeší $\frac{3}{4}$ věcí prostřednictvím facebookového Messengeru je tato funkce pro zákazníky velkým přínosem. Tento způsob komunikace je navíc velmi osobní a zákazník má tak pocit osobnějšího přístupu ze strany CK.



Obr. č. 4. 3: Představení destinace.

(Zdroj: Facebook – profil Melissa Travel, 2019)

4) Tipy na výlety

Jak je vidět na ofoceném příspěvku, CK prostřednictvím Facebooku doporučuje svým zákazníkům místo na výlet. Fotografie přesně vyobrazují zmiňované místo, ale mohly by být zajímavější. Čím je fotografie zajímavější, tím v zákazníkovi vzbudí větší emoci a potřebu dané místo navštívit (Facebook, 2018). Popisek obsahuje nejdůležitější a nejzajímavější informace k místu. Velkým plusem je přiložená mapa s vyznačenou trasou.



Obr. č. 4. 4: Tip na výlet.

(Zdroj: Facebook – profil Melissa Travel, 2019)

5) Zajímavosti

Příspěvek, který zákazníci CK seznamuje se zajímavostmi o ostrově Naxos, se skládá z jedinečných fotografií. Tyto fotografie v každém člověku, co si je prohlédne, vytvoří silný pocit potřeby místo navštívit. Cestovní kancelář by měla do každého svého příspěvku volit fotografie v podobném stylu.

Text příspěvku stručně popisuje dané místo a vyzdvihuje jeho přednosti. Opět zde byla klientům položena otázka. Tato otázka „Jakou vzpomínku máte na Naxos vy?“ je však tentokrát mířena na zákazníky, kteří tuto destinaci už navštívili. Komentáře spokojených zákazníků přidávají na důvěryhodnosti, spolehlivosti a dobré kvalitě služeb CK (Digipanda, 2017).

Příspěvek byl přidán na facebookovou stránku cestovní kanceláře 21. února 2019 v 9:51 hod. Dle marketingových doporučení Facebooku byl čas sdílení nevyhovující. Ta uvádějí, že ideální čas na přidání příspěvku okolo 9 hod. ranní. Datum je z hlediska doporučení ideální. Mimo to tento příspěvek splňuje největší množství facebookových marketingových doporučení a je tedy vyhodnocen jako nejlepší ze všech posuzovaných.



Melissa Travel s.r.o. specialista na Řecko

21. února v 9:51 · 🌐

♥️ Věděli jste, že Naxos nese jméno po svém prvním panovníkovi?! Je také proslulý ručně vyráběnými šperky 📿🔗, oblečením 🧵🧶👗 nebo keramikou 🏺🏺.

Jakou vzpomínku máte na Naxos vy? 😊

<https://www.melissatravel.cz/ostrov/137-naxos>



👍❤️ 87

5 komentářů 4 sdílení

Obr. č. 4. 5: Zajímavost o Řecku.

(Zdroj: Facebook – profil Melissa Travel, 2019)

Facebookové příspěvky cestovní kanceláře Melissa Travel jsou v celku zajímavé, ale v určitých částech je jejich zlepšení velmi žádoucí viz podkapitola 4.3.2. Skvělým prvkem každého příspěvku je vložený odkaz na webové stránky CK.

4.3.2. Vyhodnocení a návrh řešení

Nejdůležitějším bodem komunikace cestovní kanceláře Melissa Travel prostřednictvím Facebooku je fakt, že své facebookové stránky již má a používá je. To znamená, že si CK plně uvědomuje důležitost tohoto způsobu spojení se svými stálými i potencionálními zákazníky.

V dosavadních facebookových příspěvcích cestovní kanceláře jsou shledávány jako velice silné tyto faktory:

1. Kvalitní, ostré fotografie,
2. stručné, ale zajímavé popisky,
3. otevřené otázky na klienty,
4. používání emoji,
5. četnost příspěvků,
6. odkaz na webové stránky.

Slabšími místy, na jejichž zlepšení se bakalářská práce dále zaměřuje, jsou:

1. Zajímavost a četnost fotografií,
2. absence videí,
3. příliš povrchní obsah popisků,
4. čas sdílení příspěvků,
5. absence anket.

1) Fotografie

Dle statistik by fotografie v příspěvku měla být jedna, maximálně dvě, aby upoutala pozornost zákazníků. Jakmile je fotografií hodně, zákazník okamžitě ztrácí pozornost a zájem o daný příspěvek. Také se může stát, že pokud CK vloží více fotografií najednou, první se zákazníkovi bude líbit, druhá méně a třetí, čtvrtá už vůbec. Tedy původní nadšení se změní v postoj „Třeba najdu ještě něco lepšího.“. Jak na svém bussines webu uvádí Facebook, nejdůležitější je v zákazníkovi vytvořit pocit, že nic lepšího není a že přesně na tohle místo potřebuje.

V případě, že fotografie bude jedna a navíc správně zvolena, zákazníkovi se uloží do paměti a přiměje ho nad dovolenou v tomto místě minimálně uvažovat. Na podobném principu funguje i sociální síť Instagram. I přesto, že Instagram již nějakou dobu nabízí

možnost sdílení více fotografií najednou, statisticky tyto příspěvky nemají tolik „liků“ jako jedna - ta nejlepší fotografie (Facebook, 2018). Více fotografií si zákazník v případě zájmu může prohlédnout na webových stránkách CK, kde najde i podrobnější informace o zájezdu.

Samozřejmě je nezbytné rozlišovat, k jakému účelu byl příspěvek vytvořen. V případě, že cílem je informovat zákazníky o něčem konkrétním – zájezd, tip na výlet apod., příspěvek by měl obsahovat jednu, maximálně dvě poutavé fotografie. Pokud byl příspěvek zformován za účelem ujistit zákazníky o kvalitě služeb CK, bylo by vhodné přiložit pár fotografií z pobytů spokojených zákazníků (Digipanda, 2017).

2) Barvy

Velkou výhodou CK Melissa Travel je fakt, že se specializuje na zájezdy k moři, protože barvou moře je modrá. Jak již bylo zmíněno výše, modrá barva má velice pozitivní vliv na lidskou psychiku. Dokáže navodit pocit klidu a uvolnění. Stejně tak budí pocit důvěry. Z tohoto důvodu zvolil modrou barvu Mark Zuckerberg i pro samotný Facebook (Týden.cz, 2013).

Všechny tyto faktory pozitivně přispívají k tomu, aby měl zákazník celkově dobrý dojem z každého příspěvku CK. Vzhledem k tomu, že se jedná konkrétně o Řecko, které je známé pro své „modré střechy“, tak co příspěvek, to „napůl vyhráno“. Je mnohem větší pravděpodobnost, že fotografie z Řecka zanechá v zákazníkovi větší emoci, větší nadšení, než např. fotografie ze sychravého Irska. O zájezdy do podobných zemí je globálně mnohem menší zájem, než o zájezdy do destinací, kde je teplo (iDNES.cz, 2017). Samozřejmě i s tímhle nepříznivým faktorem lze pracovat, např. vložit do fotografií „Slunce“, ale to není případ CK Melissa Travel.

3) Video

Facebook uvádí, že nejefektivnějším způsobem reklamy jsou jednoznačně videa. Proto by se videa měla mezi příspěvky CK zařadit. Nejlépe videa natočená dronem, které jsou poslední dobou velmi oblíbená a to především proto, že nabízejí úplně jiný - nový pohled na všechny destinace. Některé záběry natočené drony jsou dechberoucí a opět, v zákazníkovi zanechají opravdu silnou emoci a to i přesto, že zákazník na dovolené toto reálně neuvidí (MediaGuru, 2014). Jak Facebook doporučuje, video by nemělo být příliš dlouhé, aby byl zákazník schopen po celou jeho dobu udržet pozornost.

Neméně důležitou součástí videa je hudba. Jak je uvedeno v kapitole 2.1.3, dnešní medicína hudbu využívá při některých léčebných terapiích, působí totiž velmi intenzivně na lidskou psychiku. Proto správně zvolená hudba ve videu může člověka nabudit, rozveselit a tak nenuceně a zcela přirozeně přimět k tomu se o daný zájezd zajímat, případně ho rovnou koupit.

Vzhledem ke specializaci CK by bylo vhodné do videí volit hudbu buď řeckou, díky které zákazníci dokáží „nasát“ atmosféru a představit si sebe sama v dané destinaci, nebo hudbu motivační, emotivní, kterou by nebylo od věci spojit s již zmíněnými záběry z dronů.

4) Popisky

Způsob, jakým cestovní kancelář píše texty k příspěvkům, je zvládnutý velmi dobře. CK prostřednictvím popisku sděluje nejdůležitější a nejzajímavější informace. Navíc pomocí otázek „mluví“ se svými zákazníky. Nicméně chybí nějaké hlubší uchopení věci.

Čas od času by bylo přínosné k příspěvku připojit nějaký citát. Např. o cestování, zážitcích, vzpomínkách apod. Citáty jsou v dnešní době plné strachu, stresu a nejrůznějších psychických problémů velmi vyhledávané. Pro velkou část lidstva jsou rozptýlením a únikem před negativními emocemi. Po jejich přečtení se cítí motivovaní a veselejší. Proto je vhodné je zapojit i do příspěvků CK. V kombinaci s nabídkou zájezdu bude mít na klienty velmi pozitivní vliv (Vysekalová, 2014).

Příklady citátů, které by se v příspěvcích mohly objevit:

„Alespoň jednou za rok navštiv místo, kde jsi nikdy předtím nebyl.“ (Dalajláma)

„Cestování je život.“ (Hans Christian Andersen, 1885)

„Jedna z nejlepších věcí na cestování je zjištění, jak mnoho dobrých, milých lidí tam venku je.“ (Edith Wharton)

„Jakmile se nakazíte cestováním, neexistuje žádný známý lék. A já vím, že budu šťastně nakažen až do konce svého života.“ (Michael Palin)

„Je na tom něco magického, odcházet na daleké cesty a vracet se zpět zcela změněný.“ (Kate Douglas Wiggin)

Následující obrázek zobrazuje návrh příspěvku pro CK Melissa Travel s aplikací výše zmíněných možných zlepšení.



Obr. č. 4. 6: Návrh příspěvku splňující všechna doporučení.

(Zdroj: vlastní, 2019)

5) Časové rozložení

Četnost přidávání příspěvků na facebookovou stránku CK Melissa Travel je téměř vyhovující. Cestovní kancelář sdílí průměrně 1-2 příspěvky denně, přičemž Facebook doporučuje 2-5 příspěvků týdně. Více sdílených příspěvků by bylo antiproduktivní. Zákazníci by se cítili zahlceni a ani by nebyli s to pobrat a zpracovat všechny informace.

Jediné, na čem by CK v tomto bodě měla zapracovat je čas sdílení. Lidé na Facebooku tráví nejvíce času ráno po probuzení, v době obědu a dále až odpoledne po práci. Tyto části dne jsou tedy nejvhodnějším časem pro přidání příspěvku na facebookovou stránku.

6) Ankety

Velkým nedostatkem v oblasti facebookových příspěvků cestovní kanceláře je absence anket. Nejen, že by CK jednoduchým způsobem získala zpětnou vazbu od svých zákazníků, ale také okamžité nápady na nějaká zlepšení apod. Zákazníci by navíc měli pocit, že se CK zajímá o jejich názor. Mimo to se lidé rádi do nejrůznějších anket na Facebooku zapojují.

Mezi příspěvky by bylo vzhledem k jejich obsahu přidat tyto typy anket:

1. Zpětná vazba na služby CK,
2. soutěžní ankety,
3. informativní ankety,
4. ankety navazující vztah.



Adriana Markušová vytvořila anketu.



4 min • ✉

Protože je pro nás Vaše spokojenost na prvním místě, rádi bychom znali Váš názor na naše služby! 😊

Proto Vás, naši milí klienti 💙, prosíme o zodpovězení následující otázky:

SPLNILA DOVOLENÁ S NÁMI VAŠE OČEKÁVÁNÍ? 🇸🇰

V případě, že Vaše odpověď bude ANO, tak budeme moc rádi, když se s námi i s ostatními klienty podělíte o to, co se Vám líbilo úplně nejvíce 😊! V případě, že Vaše odpověď bude NE, tak Vás prosíme o komentář, proč tomu tak bylo, abychom to mohli do příště napravit! 😊👉

Efcharistó! 🇸🇰💙

ANO

NE

Tato anketa se uzavře 6 dny/dní.



Napište komentář...

Obr. č. 4. 7: Návrh příspěvku - zpětná vazba.

(Zdroj: vlastní, 2019)



Adriana Markušová vytvořila anketu.



Právě teď · ✉

Kaliméra 🤪🇬🇷! Léto už se blíží a my jsme si pro Vás připravili SOUTĚŽNÍ anketu o 3 jedinečné plážové osušky

Melissa Travel 🤔🏖️!

Úkol je jednoduchý, správně odpovědět na soutěžní otázku, do komentářů označit toho nejlepšího člověka, co znáte 🥰 a nakonec už jen tento příspěvek sdílet na Váš profil, takhle snadné to je 👉!

3 výherce vylosujeme ve středu 26. června 2019 ve 20 hod.

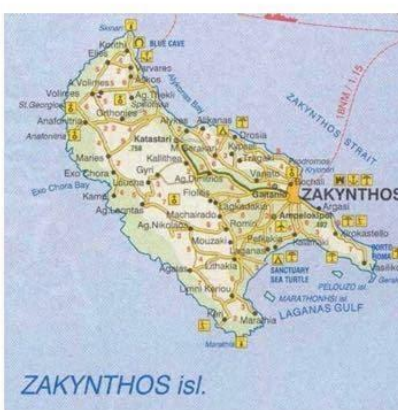


SOUTĚŽNÍ OTÁZKA zní:

Na jakém řeckém ostrově se nachází známá pláž Navagio?



Rhodos



Zakynthos

Tato anketa se uzavře 6 dny/dní.

Obr. č. 4. 8: Návrh příspěvku - soutěžní anketa.

(Zdroj: vlastní, 2019)



Adriana Markušová vytvořila anketu.



Právě teď · ✉

Věděli jste, že Poseidón, řecký bůh moří, má v Národním archeologickém muzeu v Athénách svou vlastní sochu? 🙋🤔

ANO

NE

Tato anketa se uzavře 6 dny/dní.



Napište komentář...

Obr. č. 4. 9: Návrh příspěvku – informativní anketa.

(Zdroj: vlastní, 2019)



Adriana Markušová vytvořila anketu.



Právě teď · ✉

Co máte raději? Opalovačky u moře 🕶🌴, nebo chození po památkách 🧐🏛️? Pod příspěvek nám, prosím, napište, proč jste vybrali zrovna tu možnost, kterou jste vybrali, děkujeme 😊!



Moře



Památky

Tato anketa se uzavře 6 dny/dní.



Napište komentář...

Obr. č. 4. 10: Návrh příspěvku - navazující vztah.

(Zdroj: vlastní, 2019)

Závěr

Z výsledků bakalářské práce plynou jednoznačné závěry. V době největšího technického rozvoje je zcela nezbytné rozvíjet i oblast marketingové komunikace. Počet zařízení, která lidem umožňují snadnou komunikaci, každý den roste. Ke komunikaci dochází prostřednictvím tzv. sociálních sítí.

Nejvyužívanější sociální sítí na světě je se svými 2,3 mld. aktivních uživatelů měsíčně Facebook, na kterou se práce zaměřovala. Konkrétně na její historii, nepoužívanější funkce, ale především na marketingová doporučení od jejích vývojářů. Tato doporučení společnost Facebook sestavila na základě vlastních statistik a zkušeností.

Z pohledu těchto marketingových doporučení byly zanalyzovány facebookové příspěvky cestovní kanceláře Melissa Travel. Hodnotila se kvalita a originalita sdílených fotografií, délka a obsah textu u jednotlivých příspěvků a také čas jejich přidání na Facebook. Analýza ukázala, že komunikace cestovní kanceláře se svými zákazníky prostřednictvím Facebooku má své nedostatky. Sdílené fotografie jsou kvalitní, ostré, ale málo zajímavé. Navíc jich je u každého příspěvku příliš mnoho. Popisky vcelku splňují marketingová doporučení. Jasně a stručně zákazníkům sdělují svůj obsah. Čas sdílení příspěvků a jejich intenzitu cestovní kancelář příliš neřeší.

Cílem práce bylo tyto nedostatky odstranit a navrhnout možná zlepšení. Na základě výše zmíněných marketingových doporučení byly vytvořeny vzorové příspěvky pro cestovní kancelář Melissa Travel. Součástí každého příspěvku je jedna, maximálně dvě kvalitní a především zajímavé fotografie, které upoutají pozornost zákazníků. Dále bylo za účelem navazování vztahů se zákazníky doporučeno mezi příspěvky cestovní kanceláře zařadit také ankety. Jejich návrhy jsou součástí vzorových příspěvků vytvořených pro cestovní kancelář. V neposlední řadě by součástí komunikace na Facebooku měla být videa. Ta jsou dle statistik samotného Facebooku nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace prostřednictvím této sociální sítě. Práce navrhuje a popisuje jejich možnou podobu. Všechna tato zlepšení cestovní kanceláři Melissa Travel mohou přinést řadu výhod a nových příležitostí.

Seznam použité literatury

ACOMWARE. 2019. *Blog ACOMWARE*. [online]. Praha. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/>

AKTUÁLNĚ. 2019. *Aktuálně.cz*. [online]. Praha: Economia a.s. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/>

BAUCKMANN, David. 2017. *Dynamické reklamy: krok za krokem*. Praha: No Limits. ISBN 978-80-87973-33-2.

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

BUSINESS INFO. 2019. *BusinessInfo.cz*. [online]. Praha: CzechTrade. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/>

BUSINESS INSIDER. 2019. *Business Insider Polska*. [online]. Warszawa. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/>

CESTOVNÍ RUCH. 2019. *Cestovní ruch. Vše co student potřebuje vědět*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://cestovniruch.studentske.cz/>

CZECH-THIS. 2019. *Facebook profily: a další sociální sítě* [online]. Praha. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://facebook-profilu.czech-this.com/>

ČPZP. 2019. *Česká průmyslová zdravotní pojišťovna*. [online]. Praha. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.cpzp.cz/main/index.php>

ČSÚ. 2019. *Český statistický úřad*. [online]. Praha. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. 2012. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. 3. dopl. a akt. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 979-80-7372-897-7.

DIGIPANDA. 2019. *Digipanda. Search & Growth Marketing*. [online]. Brno: Panda Digital Media s.r.o. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/>

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

DSL.CZ. 2019. *DSL.cz*. [online]. Beroun. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/>

DUŠAN SOUČEK. 2019. *Dušan Souček*. [online]. Praha. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.dusansoucek.cz/>

ELITE MARKETING. 2019. *EliteMarketing*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.elitemarketing.cz>

EMARKETER. 2019. *Emarketer*. [online]. New York. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/>

FACEBOOK. 2019. *Facebook Business*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>

FINANCE PRO RADOST. 2019. *Marcela Hrubošová - Finance pro radost*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/>

FOCUS AGENCY. 2019. *Focus Agency, s.r.o.* [online]. Praha. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/>

HUBSPOT. 2019. *Blog HubSpot*. [online]. Cambridge. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/>

IDNES.CZ. 2019. *iDNES.cz* [online]. Praha: Mafra. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/>

IPODNIKATEL.CZ. 2019. *iPodnikatel.cz. Portál pro začínající podnikatele*. [online]. Zlín. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz>

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. dopl. a akt. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-3541-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2010. *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-013-6079-415.

KUBÁSKOVÁ, Leona. 2012. *Bakalářská práce: Marketingová komunikace vybraného podniku*. [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/mg7vk8/?lang=en>.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. 2010. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak. ISBN 978-80-904764-0-0.

LIDOVKY.CZ 2019. *Zpravodajský portál Lidovky.cz*. [online]. Praha: MAFRA a.s. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/>

LUPA.CZ. 2019. *Lupa.cz: server o českém internetu*. [online]. Praha: Internet Info s.r.o. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/>

MANAGEMENT MANIA. 2019. *Marketing*. [online]. Praha: ManagementMania. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

MARKETING MIX. 2019. *Marketing Mix. Živá voda pro Váš marketing*. [online]. Olomouc: Omnis Olomouc a.s. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/>

MARKOMU.CZ. 2019. *Markomu.cz*. [online]. Brumovice: Michal Novotný. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/>

MEDIA GURU. 2019. *MediaGuru*. [online]. Dubai. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.com/>

MELISSA TRAVEL. 2019. *Melissa Travel: cestovní kancelář - specialista na Řecko*. [online]. Liberec: Melissa Travel. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.melissatravel.cz/>

MICHAL FIALA. 2019. *Michal Fiala*. [online]. Praha: Modernity s.r.o. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.michalfiala.cz/>

MLADÝPODNIKATEL.CZ. 2019. *MladýPodnikatel.cz. Inspirace pro vaše podnikání a marketing*. [online]. Strakonice: Jiří Rostecký. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/>

NEWSFEED.CZ. 2019. *Newsfeed.cz. Využijte Facebook pro váš business na maximum!* [online]. Praha. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/>

OBJEVIT.CZ. 2019. *Objevit.cz*. [online]. Zlín: Michal Krčmář. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/>

OGG, Tom. 2014. *365 Marketing Strategies for Travel Agents: Travel Professionals Share Their Marketing Secrets*. Seattle: Create Space Independent Publishing Platform. ISBN 978-15-003-4219-7.

OPTIMAL MARKETING. 2019. *Optimal Marketing*. [online]. Praha. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/>

OVESNÁ, Kateřina. 2014. *Diplomová práce: Marketingová strategie společnosti MESSENGER a.s.* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yx6dym>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

REHABILITACE.INFO. 2019. *Rehabilitace.info. Magazín o zdraví*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.rehabilitace.info>

SOCIÁLNÍ SITĚ PRO FIRMY. 2019. *Sociální síť pro firmy*. [online]. Praha: WTF digital s.r.o. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/>

STAHUJ.CZ. 2019. *Stahuj.cz. Svět software*. [online]. Praha: Internet Info s.r.o. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.stahuj.cz/>

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

TÝDEN.CZ. 2019. *Týden.cz*. [online]. Praha: EMPRESA MEDIA. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.tyden.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

WHATSAPP. 2019. *WhatsApp*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/>

ŽIVĚ.CZ. 2019. *Živě.cz: o počítačích, IT a internetu*. [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/>