

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Diplomová práce**

**Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace destinací turismu**

**Social media as a tool for marketing communication of tourism destination**

**Bc. Táňa Moučková**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace destinací turismu“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18.04.2024

v. r. *Táňa Moučková*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte rešeršní část zaměřenou na využívání sociálních sítích v marketingu destinace.
2. Popište využitou výzkumnou metodu.
3. Stručně představte vybrané DMO a jejich současné komunikační nástroje.
4. Analyzujte aktivity vybraných DMO na sociálních sítích Facebook a Instagram.
5. Formulujte závěry a navrhněte vhodná opatření pro vybrané DMO.

## **Studijní program**

Ekonomika a management: Podniková ekonomika a management

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala doc. Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a čas, který mi během psaní této diplomové práce věnoval.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Literární rešerše.....</b>	<b>8</b>
1.1 Destinační marketing a management .....	8
1.1.1 Vymezení destinace turismu .....	8
1.1.2 Organizace destinačního managementu.....	9
1.1.3 Destinační marketing a marketingové řízení destinace .....	14
1.1.4 Branding, identita a image destinace .....	17
1.2 Marketingová komunikace destinace.....	19
1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	20
1.2.2 Digitální marketingová komunikace.....	22
1.2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	24
1.3 Vybrané sociální sítě.....	26
1.3.1 Facebook .....	26
1.3.2 Instagram .....	31
1.4 Formulace hypotéz.....	34
<b>2 Metodika .....</b>	<b>37</b>
<b>3 Řešení a výsledky .....</b>	<b>41</b>
3.1 Představení jednotlivých DMO .....	41
3.2 Zhodnocení online marketingové komunikace na sociálních sítích .....	46
3.2.1 Analýza komunikace DMO na sociálních sítích.....	47
3.2.2 Komparace komunikace DMO na sociálních sítích .....	54
3.2.3 Analýza nejlepších příspěvků na sociálních sítích .....	65
3.3 Vyhodnocení hypotéz .....	72
<b>4 Návrhová část.....</b>	<b>78</b>

4.1	Návrhová část pro Facebook.....	78
4.2	Návrhová část pro Instagram .....	84
	<b>Závěr .....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>104</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>106</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>108</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Sociální sítě transformují nejen způsob, jakým mezi sebou lidé komunikují, ale také způsob, jakým komunikují firmy se svými potenciálními zákazníky. V oblasti cestovního ruchu mají sociální sítě významný dopad na to, jak návštěvníci své cesty plánují. Pike (2021) uvádí, že sociální sítě jsou používány ve všech fázích cestování, od samotného plánování až po přidávání zážitků po návratu. Dále tvrdí, že sociální sítě mají potenciál ovlivňovat rozhodování ve světě cestovního ruchu. Pro organizace destinačního managementu představují příležitost, jak budovat image.

Cílem diplomové práce je komparace využívání a efektivity sociálních sítí Facebook a Instagram vybranými organizacemi destinačního managementu (dále jen DMO). Na základě analýzy vyhodnotit marketingovou komunikaci na sociálních sítích a navrhnout opatření pro jejich efektivnější využití. Mezi oblasti, které představují dílčí cíle, jež povedou ke splnění hlavního cíle, patří:

- Analýza komunikace DMO na Facebooku a na Instagramu,
- komparace komunikace a
- analýza nejlepších příspěvků.

Tato práce je rozdělena do 4 kapitol. Nejprve je uvedena literární rešerše, následně metodika, na kterou navazuje kapitola řešení a výsledky. Poslední kapitola je věnována návrhové části, jež vyplývá z výsledků výzkumu.

Literární rešerše se věnuje představení destinačního managementu a marketingu. Nejprve je vymezena destinace turismu, která závisí na pojetí různých autorů a dále je představena organizace destinačního managementu. Jsou vysvětleny základní principy destinačního marketingu a marketingového řízení destinace. Druhá podkapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci destinace a jsou zde vysvětleny pojmy jako je integrovaná marketingová komunikace, digitální marketingová komunikace a obecná marketingová komunikace na sociálních sítích. Samostatná podkapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci na Facebooku a na Instagramu. V této části jsou obě sociální sítě představeny včetně obecné terminologie, možnosti používaných formátů, metrik a způsobu zveřejňování příspěvků. Poslední část teoretické rešerše stanovuje hypotézy, které jsou následně předmětem analýzy.

Druhá část se věnuje metodice a představení využitých metod. Subjektem praktické části je 9 oblastních DMO spadajících pod Středočeskou centrálu cestovního ruchu. Třetí kapitola je rozdělena do tří částí, které odpovídají dílčím cílům. Nejprve je analyzováno, jakým způsobem DMO na sociálních sítích komunikují a je hodnocena efektivita v podobě ukazatele míry zapojení. Následně je provedena komparační analýza prostřednictvím korespondenční analýzy a korespondenčních map. Třetím dílčím cílem je analýza nejlepších příspěvků, v návaznosti na ukazatel míry zapojení, na obou sociálních sítích. Poslední část vyhodnocuje hypotézy definované v literární rešerši prostřednictvím vhodných statistických metod.

V návrhové části je zpracován komunikační plán pro Facebook a pro Instagram na základě syntézy poznatků z rešerše a výsledků analýzy sociálních sítí. Komunikační plán je vytvořen včetně konkrétního post plánu, harmonogramu a rozpočtu a slouží jako návrh řešení pro DMO, jenž nedosahují na sociálních sítích dobrých výsledků v rámci ukazatele míry zapojení.

# 1 Literární rešerše

Tato úvodní kapitola se věnuje literární rešerši a vymezuje základní pojmy, se kterými je dále pracováno v praktické části. Literární rešerše je členěna na kapitoly věnující se destinačnímu marketingu a managementu, marketingové komunikaci destinací a konkrétnímu zaměření online marketingové komunikace destinací na sociálních sítích Facebook a Instagram.

## 1.1 Destinační marketing a management

Destinace se staly centrem zájmu marketingu koncem 80. let. V té době se začaly rozvíjet zejména teoretické přístupy marketingového řízení, které se postupně dostávaly do praxe (Palatková, 2011). Do té doby se termín destinace využíval převážně v letecké dopravě (Jakubíková, 2012). Slovo destinace pochází z latinského „destinatio“, což znamená určení, rozhodnutí nebo ustanovení. Anglický překlad slova „destination“ znamená cíl cesty, popřípadě cíl rozhodnutí (Holešinská, 2022).

### 1.1.1 Vymezení destinace turismu

Destinace hrají významnou roli v oblasti cestovního ruchu, nicméně neexistuje žádná obecně přijímaná definice destinace turismu (Pike & Page, 2014). Vymezení destinace také nepodléhá žádným oficiálním kritériím ani administrativním hranicím (Burian, Ryglová & Vajčnerová, 2011).

Podle Kiráľové (2003, s. 15) je destinace cestovního ruchu „přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací“. Rašovská a Ryglová (2017, s. 95) vnímají destinaci jako geografickou oblast a cíl cesty návštěvníků, která je určena poptávkou. Destinaci popisují jako „složitý komplex subjektů a vzájemných vztahů“. Shodnými prvky definic od různých autorů je to, že destinace charakterizuje určitou oblast s jedinečnými vlastnostmi, které jsou atraktivní z hlediska cestovního ruchu.

Destinaci lze vymezit na základě administrativních hranic, podle soustředění poptávky, podle míry zásahů veřejného sektoru, dle strategie indukce, dedukce nebo centralizace a v poslední řadě podle vybraných indikátorů rozvoje turismu (Palatková, 2011). Naopak Holešinská (2022) destinaci vymezuje v závislosti na tom, jestli se jedná o pojetí geografické, marketingové či systémové/manažerské.



Na základě geografického pojetí se podle Světové obchodní organizace (dále jen UNWTO) na destinaci pohlíží jako na „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty“ (Jakubíková, 2012, s. 37). Morrison (2019, s. 4) vnímá geografické pojetí destinace jako „zeměpisnou oblast, která má správní hranice“. Destinace v tomto pojetí vyznačuje prostor, který může být na úrovni kontinentu nebo nejmenší jednotky představující resort (Jakubíková, 2012).

V rámci marketingového pojetí je destinace vnímána jako produkt cestovního ruchu. Destinace je předmětem prodeje, koupě i spotřeby. Z toho důvodu hraje marketing důležitou roli, jelikož dokáže ovlivnit chování návštěvníků a působit na životní cyklus samotné destinace (Holešinská, 2022). Produkt cestovního ruchu je souborem nabídky na daném území. Ta se dělí na primární a sekundární. Primární nabídkou cestovního ruchu se rozumí potenciál, ať už přírodní nebo kulturně-historický a sekundární nabídka cestovního ruchu představuje infrastrukturu cestovního ruchu (Holešinská, 2012).

V systémovém, popřípadě manažerském pojetí se do popředí dostává propojenost služeb cestovního ruchu, které mají podobu produktu cestovního ruchu, tedy destinace. Předmětem řízení jsou vazby mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu (Holešinská, 2022). Bieger (1996) popisuje v rámci systémového pojetí destinace dva typy vazeb. První typ vazby je mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu a druhým typem jsou vazby z vnějšího prostředí, které mají též významný vliv na chování poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

Destinace lze charakterizovat na základě tzv. šesti „A“ od Buhalise (2003), které se skládají z následujících komponent:

- *Attractions* (atraktivita)
- *Accessibility* (dostupnost)
- *Ancillary services* (doplňkové služby)
- *Amenities* (vybavenost)
- *Available packages* (dostupné produktové balíčky)
- *Activities* (aktivity)

### **1.1.2 Organizace destinačního managementu**

Organizace destinačního managementu jsou specializované organizace, které realizují destinační management (Morrison, 2023). UNWTO (n.d. a) definuje DMO jako „vedoucí

organizační subjekt, který může zahrnovat různé orgány, zúčastněné strany a odborníky a usnadňuje partnerství v odvětví cestovního ruchu s cílem dosáhnout společné vize destinace“.

Destinační management je odborný přístup k řízení všech aktivit v určité oblasti a věnuje se cestovnímu ruchu jako ekonomické činnosti (Morrison, 2023). Efektivita managementu destinace představuje spolupráci mezi jednotlivými subjekty a organizacemi v cestovním ruchu. Ve vyspělých zemích se uplatňuje partnerská spolupráce na principu tzv. „3P“, která představují soukromý sektor, veřejný sektor a jejich kombinaci. Soukromý sektor reprezentuje cestovní kanceláře a agentury, stravovací a ubytovací zařízení aj. Veřejný sektor pak státní instituce jako jsou ministerstva a samosprávu (obce, města a kraje). DMO jsou zastoupeny v posledním sektoru, který kombinuje prvky veřejného a soukromého sektoru (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

DMO mohou vzniknout třemi způsoby, kterými jsou způsob zdola, shora a formou přirozené autority. Způsob zdola popisuje iniciativu konkrétních podnikatelských subjektů v oboru cestovního ruchu. Naopak způsob shora iniciuje vznik veřejnoprávní autorita jako je kraj. Nutnou podmínkou je však to, že je kraj schopen motivovat subjekty v destinaci ke spolupráci a finančně zajistit chod organizace. Formou přirozené autority je vyjádřena iniciativa veřejnoprávních subjektů nebo svazků obcí či jiných sdružení (Beránek, 2016).

V České republice vznikají DMO na různých úrovních a v různých právních formách. Finanční prostředky pro financování své činnosti mohou získávat z několika zdrojů. Jedná se o veřejné finanční příspěvky, příspěvky od měst a obcí, členské příspěvky, finance z veřejných zdrojů nebo výnosy, pokud provozují podnikatelskou činnost (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Úrovně destinací organizačního managementu jsou dány na základě územní působnosti, charakteru a jejich zaměření (AO CR, n.d.). Beránek (2016) uvádí čtyři úrovně DMO, kterými jsou lokální, regionální, národní a nadnárodní. Naopak Holešinská (2012) uvádí tři úrovně a to lokální, regionální a krajskou společnost.

Pro Českou republiku je nejvíce relevantní rozdělení od příspěvkové organizace CzechTourism (n.d. a), která uděluje DMO certifikace a řadí je do čtyř kategorií, jež představují Národní systém kategorizace a certifikace DMO. Jedná se o tyto kategorie:

- Lokální,
- oblastní,
- krajská a
- národní.

Kategorizace byla vytvořena v roce 2018 s cílem zkvalitnění výkonu a efektivity činnosti v oblasti destinačního managementu a zároveň zvýšení kvality marketingových aktivit na domácím i zahraničním trhu. Certifikace a kategorizace je zpracována v podobě normy, v níž CzechTourism definuje minimální požadavky na činnosti DMO (CzechTourism, n.d. a).

Národní úroveň je tvořena právě státní příspěvkovou organizací CzechTourism, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (Czech Tourism, n.d. b). Podle Asociace organizací cestovního ruchu (n.d.) je národní organizace destinačního managementu právnickou osobou, která v oblasti cestovního ruchu působí na úrovni celé České republiky. Typickou úrovní působnosti je celý stát, tj. destinace Česká republika.

Krajské organizace destinačního managementu působí na úrovni kraje a jsou typicky založeny či spoluzaloženy krajským úřadem. Certifikovaných krajských DMO bylo v roce 2022 na území České republiky celkem jedenáct. Patří sem například Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR) nebo Středočeská centrála cestovního ruchu. Jejich hlavní činností je koordinace aktivit v rámci cestovního ruchu v daných oblastech (AOCR, n.d.; CzechTourism, 2022b).

Oblastní organizace destinačního managementu působí na úrovni kulturně či geograficky vymezeného území. V České republice bylo v roce 2022 celkem 54 certifikovaných oblastních DMO, jejichž hlavní činností je také koordinace aktivit týkajících se cestovního ruchu na jejich území. V rámci vícezdrojového financování oblastní DMO často poskytují určité služby za úplatu, aby pokryly část svého provozu (AOCR, n.d., CzechTourism, 2022b).

Oblastní DMO jsou pod správou krajů, v tabulce č. 1 je zobrazen seznam oblastních DMO ve Středních Čechách, jimiž se tato diplomová práce zabývá. Jejich koordinaci má na starosti Středočeská centrála cestovního ruchu, která se o některé z nich dělí s ostatními kraji (Střední Čechy, n.d. a).

**Tab. 1:** Oblastní DMO pod Středočeskou centrálou cestovního ruchu k 2022

Název organizace	Kraj	Datum 1. certifikace
Berounsko, z.s.	Středočeský	09.03.2021
Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s.	Středočeský	13.09.2021
Sdružení Český ráj, z.s.	Liberecký, Královéhradecký, Středočeský	31.10.2018
Kladensko – Slánsko, z.s.	Středočeský	27.01.2022
Kraj blanických rytířů, z.s.	Středočeský	10.10.2019
Kutnohorsko Kolínsko	Středočeský	09.03.2021
Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko, z.s.	Středočeský	11.10.2022
Pojizeří a Polabí, z.s.	Středočeský	09.03.2021
Posázaví, o.p.s.	Středočeský	09.03.2021
Toulava. o.p.s.	Jihočeský, Středočeský	28.06.2019

Zdroj: Czech Tourism (n.d. b), vlastní zpracování

Lokální organizace destinačního managementu působí na úrovni obce, města nebo mikroregionu. Stejně jako u krajských DMO koordinují své aktivity cestovního ruchu a podílejí se na svém vícezdrojovém financování. Na lokální úrovni bylo v roce 2022 osm certifikovaných DMO (AOCR, n.d.; CzechTourism, 2022b).

DMO destinace řídí, organizují a rozvíjejí tak, aby přilákaly návštěvníky destinace (Barrow, 2011). Dále mají odpovědnost za řízení a vedení cestovního ruchu v turismu (Bornhorst, Ritchie & Sheeh, 2010) a za ochranu zdrojů v destinaci (Beránek, 2016).

Mezi konkrétní činnosti DMO patří například výzkum a analýza trhu a následné vytváření strategických rozvojových koncepcí cestovního ruchu v destinaci. Dále je to i vytváření produktů, jejich propagace a prodej. Mezi další činnosti uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) následující:

- Budování image a značky destinace,
- koordinaci subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci,
- marketing destinace,
- management znalostí,
- management kvality,
- sběr a poskytování informací.

Holešinská (2007) doplňuje činnosti DMO o vzdělávací činnost, monitoring realizovaných aktivit a jejich hodnocení, zprostředkovatelskou činnost a hodnocení podnikatelského klimatu.

Podle CzechTourism (n.d. c) má DMO roli tzv. „prodloužené ruky“ národní turistické centrály v regionech. Používá krajské, oblastní a místní správy k získání informací o potřebách podnikatelů, provozovatelů, turistických atrakcích a jiných zainteresovaných stran, které implementuje do své strategie. Činnosti DMO jsou dané zejména spoluprací v regionech. Jak uvádí například Středočeská centrála cestovního ruchu (Střední Čechy, n.d. b), všechny její aktivity vedou k dosažení cíle prostřednictvím systematické destinační spolupráce. Na základě destinační spolupráce mají DMO ve své kompetenci i následující úkoly:

- Vylepšování primární a sekundární infrastruktury cestovního ruchu,
- rozvíjení podnikatelského prostředí,
- tvorbu nových pracovních míst,
- udržování a zlepšování prestiže destinace,
- podporu 3K platformy a
- rozvoj udržitelného turismu (CzechTourism, n.d. c).

3K platforma neboli princip 3K se skládá z kooperace, koordinace a komunikace subjektů cestovního ruchu. Subjekty cestovního ruchu si v rámci destinace předávají nezbytné informace pro koordinaci aktivit cestovního ruchu (Střední Čechy, n.d. c). Například Jihočeská centrála cestovního ruchu pořádá pravidelná setkání turistických oblastí Jihočeského kraje. Tato setkání vyplývají ze smluvního vztahu, který má centrála uzavřený s příslušnými organizacemi destinačního managementu (JCCR, n.d.).

### 1.1.3 Destinační marketing a marketingové řízení destinace

Americká marketingová asociace (dále jen AMA) definuje marketing jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu jak pro zákazníky, tak i klienty, partnery a obecně pro celou společnost“ (AMA, 2017). Kotler a kol. (2007, s. 40) jej definují jako „společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Podle Karlíčka a kol. (2018) se různorodé definice marketingu shodují v tom, že vyzdvihují významnost zákazníka a uspokojení jeho potřeb.

V marketingu je nutné rozlišovat marketing výrobků a marketing služeb. Cestovní ruch, stejně tak jako například pohostinství nebo lázeňství, se řadí do marketingu služeb a jeho specifika popisuje například Morrison (1995). Tato specifika marketingu služeb jsou zároveň jeho charakteristiky, které je významně odlišují od marketingu výrobků.

1. *Nehmotný charakter služeb* – služby lze na rozdíl od výrobků hodnotit až po jejich poskytnutí.
2. *Proměnlivost* – kvalita služeb se váže na poskytovatele, dodavatele a další externí vlivy, na rozdíl od výrobků, které poskytují stálou kvalitu.
3. *Pomíjivost* – služby nemohou být vyráběny na sklad, jsou časově a místně vázané.
4. *Distribuce* – výrobky jsou standardně dováženy k zákazníkovi, zatímco u služeb musí zákazník „přijít za službou“.
5. *Podmíněnost nákladů* – u služeb se špatně určují fixní a variabilní náklady v závislosti na specifických a individuálních potřebách zákazníků.
6. *Neoddělitelnost* – služby jsou vázány na provozovatele a nelze je od něj oddělit.

Morrison (1995) k těmto specifickým marketingu služeb doplňuje, že ovlivňují všechny firmy v odvětví s nelze je eliminovat. Burian, Ryglová a Vajčnerová (2011) uvádějí další specifika marketingu služeb:

- Nabídky služeb jsou limitovány časem,
- velký význam ústní reklamy v podobě tzv. WOM (Word of Mouth),
- význam image s ohledem na nehmotný charakter služby,
- nutnost vytváření pozitivních asociací,
- závislost na dodavatelích,
- reprodukovatelnost inovací,

- důraz na časování (služby nabízeny dlouho před jejich využitím).

V cestovním ruchu se klade velký důraz na marketing destinace, potažmo destinační marketing. UNWTO (2011) považuje destinační marketing za pilíř cestovního ruchu, který je potřebný k udržitelnosti a budoucímu růstu destinace. Je to zejména z toho důvodu, že trh cestovního ruchu se stává globalizovanějším a konkurenceschopnějším.

Jakubíková (2012, s. 39) považuje destinační marketing za duši turismu. Definuje ho jako „proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivnější cílové skupiny“. Další definice destinačního marketingu jej považuje za „nepřetržitý postupný proces, pomocí kterého management plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti určené k uspokojování potřeb a zájmů zákazníků a cílů vlastní organizace“ (Morrison, 2010, s. 63).

Destinační marketing v pojetí obou autorů představuje strategický proces. Ten je postaven nejen na konkurenčních výhodách, ale i na cílových trzích a marketingových technikách, pomocí kterých destinace oslovují skutečné a potenciální návštěvníky (Lewis-Cameron & Roberts, 2010). Keřkovský a Vykypěl (2006) vymezují marketing destinace do tří úrovní, kterými jsou:

- Strategická úroveň,
- taktická úroveň
- a operativní úroveň.

Tito autoři uvádějí, že na sebe úrovně hierarchicky navazují a odlišují se z hlediska míry odpovědností a kompetencí při stanovování cílů, úkolů a jejich realizace z hlediska časových horizontů.

Strategický marketing je podstatnou součástí dlouhodobého plánování v oblasti cestovního ruchu. Marketingové strategie jsou důležité z několika důvodů, patří mezi ně schopnost reagovat na současné výzvy, vytvoření konkurenční výhody, ale i zvyšování efektivnosti (Tsotsou, 2012).

Podle Palatkové (2006) je strategický marketing postaven na vizi destinace. Jeho podstatou je zkoumání životního cyklu destinace, identifikace tržních příležitostí,

segmentace a zkoumání motivace. Taktický marketing destinace vychází ze strategického marketingu destinace a zabývá se tvorbou marketingového mixu.

Jedna z definic marketingového mixu jej označuje za „soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler a kol., 2007, s. 70). Standardně jsou v marketingu definované tzv. 4P, které představují produkt, cenu, komunikaci a distribuci. Pike (2021) doplňuje základní marketingový mix v oblasti cestovního ruchu dalšími komponenty, kterými jsou partnership (spolupráce), people (lidé), programming (vytváření programů) a packaging (vytváření balíčků).

Strategická a taktická úroveň destinačního marketingu je zobrazena i v rámci marketingového řízení destinace. Cílem marketingového řízení destinace je „ovlivnění zahraniční i domácí poptávky po destinaci s cílem maximalizace pozitivních efektů, zejména ekonomických a sociálních, a minimalizace efektů negativních, zejména vlivů na fyzické a sociokulturní prostředí“ (Palatková & Zichová, 2014, s. 225).

Hierarchicky je operativní úroveň nejnižší a liší se od strategické a taktické úrovně časovým horizontem, se kterým pracuje. Zatímco strategická úroveň se pohybuje v letech, operativní pracuje se dny nebo kratšími časovými jednotkami (Keřkovský & Vykypl, 2006).

Palatková (2011) označuje proces marketingového řízení destinace zkratkou AOSTC. Tato zkratka znázorňuje posloupnost řízení destinace a jedná se o následující kroky:

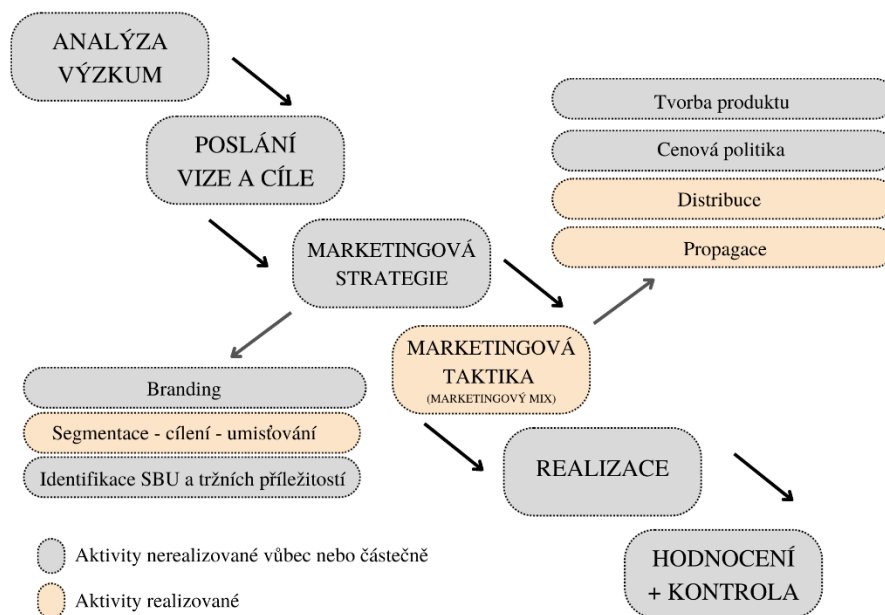
- Analysis – analýza
- Objectives – stanovení cílů
- Strategies – strategie
- Tactic – taktika
- Controls – realizace a kontrola

Na obrázku č. 1 je znázorněno schéma marketingového řízení destinace. První fáze marketingového řízení destinace zahrnuje marketingový výzkum, situační analýzu a analýzu tržních příležitostí. Druhá fáze se zabývá určením vize a posláním destinace a formulací cílů destinace. Fáze třetí zahrnuje branding destinace, proces segmentace, cílení a umístování, dále identifikaci strategických obchodních jednotek tzv. SBU a identifikaci tržních příležitostí a v poslední řadě i formulaci strategií. V následující fázi se na taktické úrovni plánuje marketingový mix. Dále se strategie destinace realizuje



a v poslední fázi přichází její kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí (Palatková, 2011).

**Obr. 1:** Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky



Zdroj: Palatková (2011), vlastní zpracování

Jakubíková (2012) ve zjednodušeném schématu procesu marketingového řízení doplňuje zpětnou vazbu, která vede od poslední fáze, v tomto případě od hodnocení a kontroly, k fázi plánování, která zahrnuje první čtyři fáze ve schématu od Palatkové (2011). Výsledkem marketingového řízení by měl být společenský, ekonomický nebo jiný efekt, kterého je dosaženo prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, tedy poskytnutím jim hodnoty, jenž je pro ně důležitá (Jakubíková, 2012).

#### 1.1.4 Branding, identita a image destinace

V destinačním marketingu hrají branding, identita a image destinace klíčovou roli. Všechny tyto pojmy jsou odlišné a nelze je mezi sebou zaměnit, avšak jsou spolu úzce propojené a odvíjí se jeden od druhého. Branding představuje „obdaření výrobku nebo služby silnou značkou“ (Kotler & Keller, 2013, s. 281). V širším pojetí se zabývá strategií budování a řízení značky, v užším pojetí vizuální identitou značky (Lesensky, n.d.). Hankinson a Cowking (1993) tvrdí, že pro úspěšnou značku je esenciální budování emocionálních vztahů se spotřebiteli a zajištění souladu mezi značkou, jejími vlastnostmi, hodnotami, a potřebami spotřebitelů.

Branding destinace či destinační branding se snaží o vytvoření pozitivních asociací s geografickou lokalitou prostřednictvím organizací či produktů destinací, které lákají účastníky cestovního ruchu k návštěvě (Keller, 2003). Budování značky destinace je velmi důležitou činností, jenž poskytuje základ destinačnímu marketingu a napomáhá řídit image destinace (Kavaratzise, 2004).

Pike (2004) označuje destinační branding za jádro procesu marketingové strategie destinace. Stejně tak Morrison (2019) považuje destinační branding za marketingovou strategii, jejímž cílem je pozitivní dopad na image destinace.

Devashish (2011) hovoří o destinačním brandingů jako o novém způsobu uvažování o rozvoji destinací, který přináší pohled na to, co mohou destinace nabídnout. Dále popisuje tři klíčové oblasti destinačního brandingů:

- *Osobnost značky* (funkční a symbolické atributy),
- *umístění značky* (umístění vzhledem ke konkurenci),
- *realita značky* (rozvíjení jádra značky).

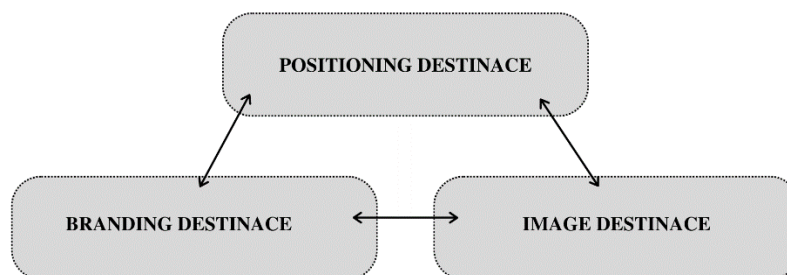
Dalšími pojmy je identita a image destinace, které nejsou vzájemně zaměnitelné, avšak existuje mezi nimi určitá vazba. Identita, například firemní, zahrnuje to, jak se firma představuje, jaká je její historie a kultura, ale i filozofie, vize nebo etické hodnoty. Image naopak zobrazuje obraz firmy, jak je vnímána veřejností i zaměstnanci. Provázanost těchto pojmů spočívá v tom, že „firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy“ (Vysekalová, Mikeš & Binar, 2020. s. 12).

V rámci destinace představuje identita to, jak chce být destinace vnímána. Jedná se o jedinečný soubor charakteristik destinace, se kterými v rámci marketingové komunikace marketéři pracují (Rainsto, 2003). Pike (2021, s. 146) definuje identitu značky destinace jako „žádoucí image destinace, která se odlišuje od konkurenčních míst“. Naopak image destinace představuje to, co spotřebitelé destinace skutečně vnímají. Image může a nemusí být podobná tomu, co představuje identita destinace (Pike, 2021).

Morrison (2019) uvádí marketingovou strategii PIB, jenž zahrnuje tři prvky: positioning (umístění), image a branding destinace. Tato strategie je znázorněna na obrázku č. 2, kde je vidět, jak na sebe jednotlivé koncepty strategie navazují a navzájem se ovlivňují. Positioning destinace spočívá v představení image destinace své konkurenci a účastníkům cestovního ruchu. Branding na to navazuje identifikováním a komunikováním osobnosti

destinace a image destinace představuje charakteristiky destinace, které mají lidé s danou destinací spojené.

**Obr. 2:** Strategie PIB



Zdroj: Morrison (2019), vlastní zpracování

Provázanost těchto konceptů uvádí i Pike (2004) a Keller (2003), jenž na rozhraní image destinace a identity destinace staví positioning značky. Rainster (2003) definuje marketingovou komunikaci destinace jako most mezi image a identitou destinace.

## 1.2 Marketingová komunikace destinace

Marketingová komunikace je taktickým nástrojem marketingového mixu. Dle Karlička a kol. (2019, s. 193) se marketingovou komunikací rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“. Kotler a Keller (2013) ji považují za prostředek, pomocí kterého firmy informují, upomínají a přesvědčují spotřebitele o výrobcích či službách, které prodávají. Vašítková (2014) dále uvádí, že je marketingová komunikace nedílnou součástí marketingového mixu i u organizací poskytujících služby. Ty pomocí komunikačních nástrojů mohou rychle, účelně a srozumitelně komunikovat se svým okolím, což jim pomáhá dosahovat jejich cílů.

Samotné cíle marketingové komunikace se liší v závislosti na jednotlivých autorech. Jejich společnou charakteristikou je to, že by měly ovlivňovat mysl cílové skupiny ať už v rámci zvýšení povědomí o značce nebo ovlivnění jejich postoje (Smith & Taylor, 2004). Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří například:

- Budování a pěstování značky,
- poskytování informací,
- tvorba a stimulace poptávky,
- diferenciací značky a

- posílení firemní image (Přikrylová a kol., 2019).

Odlisný pohled na cíle marketingové komunikace mají De Pelsmacker a kol. (2003), kteří je dělí do třech vzájemně provázaných kategorií. Jedná se o následující kategorie:

- *Předmětné cíle* týkající se volby efektivního způsobu obsazení cílové skupiny,
- *procesní cíle* vyjadřující nutné podmínky k efektivní komunikaci a
- *cíle efektivnosti* zajišťující správné nasměrování komunikace.

Na cíle navazuje dále způsob komunikace, kterým jsou různé nástroje komunikačního mixu. Karlíček a kol. (2018) mezi základní nástroje komunikačního mixu uvádí reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, sponzoring, event marketing, osobní prodej, PR a digital. Kotler a Keller (2013) doplňují interaktivní marketing a ústní marketing. Další nástroje uvádí například Vašítková (2014), jedná se o guerilla marketing, virální marketing, product placement a rozlišuje pojem digital od Karlíčka a kol. (2018) na internetovou komunikaci a komunikaci na sociálních sítích.

Specifika marketingové komunikace destinace od klasické, kde je středem pozornosti komerční produkt, jsou zejména v tom, že destinace nabízí návštěvníkům vše, co se na území destinace nachází. Od kulturně-historických památek až po ubytovací zařízení a gastronomické podniky. Soubor nabídky destinace představují nejen služby, ale i soukromé, veřejné či volné statky. Marketingová komunikace komerčního produktu se soustředí na vlastnosti konkrétního produktu, které komunikuje. Naopak komunikace destinace se snaží vytvářet pozitivní asociace k celé destinaci, na kterou nahlíží jako na soubor různorodých produktů a služeb.

### **1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace**

Integrated marketing communication neboli integrovaná marketingová komunikace (dále jen IMC) je „procesem plánování, jehož cílem je zajistit, aby všechny kontakty se značkou, které zákazník nebo zájemce o produkt, službu nebo organizaci obdrží, byly pro danou osobu relevantní a konzistentní v čase“ (AMA, n.d. b).

Morrison (2019, s. 410) tvrdí, že používání IMC je lepší než využívání jednotlivých komponent samostatně. Definiuje ji jako „koordinaci a integraci vnějších komunikačních a propagačních aktivit DMO, jejichž cílem je zvyšování účinnosti marketingové komunikace“.

Hodnota integrovaného marketingu a IMC se zvyšuje kvůli tomu, že spotřebitelé se obracejí na co nejvíce informačních zdrojů (Oance, 2015). IMC využívá více komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Tím, že je sdělení přenášeno například pomocí televizního spotu, inzerce v tisku, reklamou na sociálních sítích a podobně, je vytvářen synergický efekt. To znamená, že účinek vytvořený jedním komunikačním nástrojem posiluje efekt druhého komunikačního nástroje, čímž se zvyšuje celková účinnost marketingové komunikace (Příkrylová a kol., 2019).

Konceptualizace IMC by měla vycházet z celofiremních přístupů a tím dávat najevo, že zahrnuje celou organizaci. Cílem je pak dosažení vynikající efektivity komunikace, která vychází z toho, že se komunikace vztahuje k celému trhu v rámci celé firmy a dochází k optimalizaci komunikačních přístupů (Luxton, Reid & Mavondo, 2017).

Pojem online IMC zahrnuje integraci a koordinaci různých informačních zdrojů a interpretaci zpětné vazby. V offline a online světě již není hlas organizace jediným sdělením, protože je zde i hlas spotřebitelů, kteří šíří svou zpětnou vazbu dál (Purcarea, Gheorge & Gheorge, 2015).

Aby byla zajištěna správná integrace, doporučuje Grosseck (2006) integrovat online a offline komunikaci s cílem zaujmout spotřebitele nebo je navést na internetové stránky pro více informací. Dále doporučuje využívat nástroje online marketingové komunikace k poskytování účinných sdělení a integrovat komunikační kanály do strategického plánu v souladu s marketingovými cíli.

Morrison (2019) uvádí 6 důležitých komponent IMC pro DMO, kterými jsou:

- **Reklama:** Využití masových médií k informování, připomínání či přesvědčování zainteresovaných osob k navštívení dané destinace.
- **Osobní prodej:** Komunikace s potenciálními zájemci prostřednictvím různých způsobů, např. face-to-face, telefonem, SMS nebo e-mailem.
- **PR a publicita:** Činnosti DMO s ostatními organizacemi a jedinci s cílem udržení a vylepšení vzájemných vztahů.
- **Podpora prodeje:** Krátkodobé pobídky ze strany DMO k navštívení dané destinace.
- **Merchandising:** Merchandisingové materiály a reklama v místě prodeje jako jsou informační centra, dopravní terminály nebo ubytovací zařízení.

- **Digitální marketing:** Využití informačních a komunikačních technologií ke komunikaci s různými skupinami a k poskytování informací o destinaci.

Mezi benefity IMC patří její cílenost, tedy oslovení každé cílové skupiny odlišným způsobem. Dále úspora a účinnost díky vhodné kombinaci komunikačních nástrojů (Příkrylová a kol., 2019). Dalšími benefity je přidaná hodnota díky opakování sdělení, účinnější positioning a branding destinace a lepší konzistence komunikačních sdělení (Morrison, 2019).

### 1.2.2 Digitální marketingová komunikace

Vývoj internetu s sebou přinesl rozvoj komunikačních technologií, jenž představují technický a kulturní průlom. Online svět ovlivňuje způsob interakce s ostatními a také to, jak na sebe lidé nahlíží (Schmidt & Cohen, 2014).

To uvádí i Loosekoot a Vyhnánková (2019), kteří doplňují pojem impression management 2.0., kdy si lidé vytváří alter ego prostřednictvím sdílených příspěvků, pomocí kterých se snaží ovlivnit i to, jak na ně nahlíží ostatní. K této problematice uvádějí dále pojem FOMO (fear of missing out), jenž představuje doslova strach z toho, co lidem na internetu uniká, když jej zrovna nepoužívají.

Tradiční marketingová komunikace zahrnuje převážně starší média jako jsou noviny, billboardy či reklama v televizi. Oproti tomu pojem digitální marketingová komunikace je charakteristická využíváním internetu (Vibrant Publisher, 2020). Digitalizace a s tím spojené nové technologie mění prostředí marketingové komunikace. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že se mění nejen to, jakým způsobem spotřebitelé zpracovávají marketingovou komunikaci, ale i jejich rozhodnutí, zdali ji vůbec budou zpracovávat.

Pojem digitální marketing či digitální marketingová komunikace je podle Freye (2015) zastřešující pojem pro veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Zahrnuje sem online marketingovou komunikaci, mobilní marketing a sociální sítě. Naopak Janouch (2015) používá pojem internetový marketing a online marketing jako dva odlišné pojmy. Do internetového marketingu řadí všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing jako rozšiřující pojem, do kterého dále patří marketingové aktivity využívající mobilní telefony a další zařízení.

Mezi výhody internetového marketingu oproti tradiční offline formě patří dostupnost 24 hodin denně, ale i dostupnost a objem dat k monitorování a měření výsledků. Janouch

(2015) dále uvádí možnost individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům, možnost neustále měnit nabídku dle potřeb a vývoje trhu a komplexnost, protože zákazníci lze oslovit více způsoby najednou. Burešová (2022) doplňuje další výhody týkající se interaktivity a oboustranné komunikace nebo možnost využití netypických komunikačních formátů.

Vliv digitální komunikace v porovnání s tradiční komunikací vzrostl zejména v období pandemie COVID-19. Dle průzkumů CMO je více než 80 % spotřebitelů v důsledku pandemie otevřenější digitálním nabídkám firem a cení si digitálních zkušeností s nimi více než předtím (Shankar a kol., 2022). COVID-19 poznamenal i chování DMO, které se více než kdy jindy potřebovalo prosadit na globálním trhu. Confetto a kol. (2023) uvádějí pojem digitální branding destinace, který obsahuje tři dimenze propagace destinace v podobě přítomnosti na sociálních sítích, vytváření obsahu na sociálních sítích a poskytování digitálních služeb cestovního ruchu.

Digitalizace s sebou dále přinesla pojem chytrá destinace (smart destination). Dle Boese, Buhalise a Inversiniho (2016) jsou chytré destinace v rámci chytrého paradigmatu chápány jako nový ekosystém, který se opírá o pokročilé technologické nástroje. Tyto technologie napomáhají k vytváření hodnot a obohacení zážitků návštěvníků destinace a vytváření konkurenčních výhod pro podniky a samotné destinace (Ballina, Valdés & Del Valle, 2019; Boes, Buhalis & Inversini, 2015).

Sweeney (2022) uvádí v digitálním marketingu dva strategické přístupy, kterými jsou inbound a outbound marketing. V tabulce číslo dvě jsou k těmto formám strategií přiřazeny konkrétní nástroje marketingové komunikace na internetu.

- **Outbound marketing** představuje strategii „*push*“ při které firmy či organizace tlačí sdělení cílovému publiku bez ohledu na to, jestli má o dané sdělení zájem nebo ne (Sweeney, 2022). Techniky této strategie se zaměřují na vysokou míru konverze, snaží se zviditelnit značku a integrovat online přítomnost do tiskové reklamy (Vernuccio & Ceccotti, 2015).
- **Inbound marketing** je opakem Outbound marketingu. Firma či organizace reaguje na spotřebitelův aktivní zájem. Jedná se o tzv. strategii „*pull*“ (Sweeney, 2022). Inbound marketing se zabývá tvorbou zapamatovatelného obsahu a využitím vícekanálového přístupu ke sdělení obsahu a interakci na sociálních sítích (Oprean & Vinerean, 2015).

**Tab. 2:** Nástroje Inbound a Outbound marketingu na internetu

Inbound marketing	Outbound marketing
Podcast	Online pop-up reklamy
Webinář	Facebookové reklamy
E-booky zdarma	PPC reklamy
Videa	Direct mail
Sociální sítě	Affilace programs
SEO	Newslettery

Zdroj: Sweeney (2022); Bleoju, Capatina, Rancati a Lesca (2016), vlastní zpracování

Pro DMO představuje digitální marketing příležitost, jak se zviditelnit. Morrison (2019) rozděluje jednu z částí IMC, kterou je digitální marketing, na komponenty zabývající se tvorbou obsahu, webovými stránkami, SEM a SEO, sociálními sítěmi, aplikacemi a e-mail marketingem.

### 1.2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální média jsou založena na základě sdílení informací mezi uživateli (Burešová, 2023). Sociální média jsou vysoce interaktivní platformu, pomocí které mohou uživatelé obsah tvořit, sdílet, diskutovat nebo jej upravovat formou tzv. UGC (Eger et al., 2015). UGC představuje obsah generovaný uživateli a může se jednat o jakýkoliv formát – text, videa, obrázky nebo recenze (Beveridge, 2022).

Sociální sítě jsou podkategorií sociálních médií, kam dále patří například blogy, diskusní fóra nebo wikis. Do skupiny sociálních sítí patří platformy jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a další (Ungerma, 2014). Janouch (2011, s. 50) definuje sociální sítě jako „online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“. Burešová (2022) dále rozděluje sociální sítě do tří kategorií podle služeb, které svým uživatelům poskytují:

- **Vše v jednom:** Uživatelé těchto sociálních sítí naleznou „vše na jednom místě“. Zástupcem je zejména Facebook a Instagram, protože umožňují uživatelům



se spojit s dalšími lidmi, nahrávat fotografie a videa, být součástí názorových či zájmových skupin a mnohé další.

- **Jediný trik:** Sem patří například Twitter (od roku 2022 platforma X) nebo Pinterest, tyto sociální sítě se zaměřují na jednu jedinou věc, popřípadě funkci, kterou se snaží neustále vylepšovat.
- **Míšenci:** Mezi hybridní sociální sítě, které se zaměřují na jednu funkci, ale zároveň se snaží zahrnout i další sekundární funkce patří YouTube.

Nejdůležitější dovedností marketingu na sociálních sítích je umět zaujmout uživatele a získat jejich pozornost. V důsledku charakteru prostředí jsou uživatelé sociálních sítí roztržití, těžce udrží pozornost a zároveň jsou velmi úspěšní a nároční na to, jaký obsah konzumují (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Sociální sítě změnilы komunikaci a interakci jednotlivců v globálním měřítku, a to včetně chování návštěvníků destinace (Edosomwan a kol., 2011). Rozvoj marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí vedl k prudkému nárůstu informací a obsahu o destinacích v tomto prostředí (Narangajavana Kaosiri a kol., 2019).

Na druhé straně využívají sociální sítě i objekty cestovního ruchu, jako jsou například DMO. Pomocí obsahu na sociálních sítích komunikují své nabídky k potenciálním návštěvníkům destinace za účelem zvýšení jejich informovanosti o destinaci, zvýšení jejich angažovanosti a stimulace jejich záměrů k navštívení dané destinace (Haobin Ye a kol., 2021).

Jak uvádí Javed a kol. (2020) sociální sítě se staly základním nástrojem návštěvníků pro získávání informací o destinacích. To tvrdí i Pike (2021), podle kterého návštěvníci věří sociálním sítím, které používají při plánování své cesty, ale také po jejich návratu. Roller (2023) uvádí, že generace Z využívá k rozhodování o cestování i klíčová slova neboli hastagy napříč sociálními sítěmi.

Včetně využívání hashtagů roste popularita využívání emotikon v digitální komunikaci. Podniky v oblasti cestovního ruchu ve svých příspěvcích využívají alespoň jednu nebo více emotikon, kterými zdůrazňují nebo doplňují aktuální události nebo jiné druhy příspěvků. Emotikony jim umožňují kreativněji a zábavněji komunikovat se stávajícími i potenciálními návštěvníky destinací (Luangrath a kol., 2017).

Pike (2021) dále vyzdvihuje podstatu UGC na sociálních sítích. Obsah tvořený samotnými návštěvníky má potenciál ovlivňovat rozhodování ve světě cestovního ruchu. Uvádí,

že UGC přebíjí marketingovou komunikaci samotných DMO či jiných zainteresovaných stran. Návštěvníci jej využívají při plánování svých cest, ale i při nich, protože jim poskytují aktuální informace a mohou při svých cestách sdílet zážitky, hodnotit místa, které navštívili nebo plánovat další výlety. Morrison (2019) doplňuje, že UGC dokáže poskytovat pozitivní eWOM a pro DMO tak být cenným zdrojem informací o zpětné vazbě návštěvníků.

Komunikační mix na sociálních sítích obsahuje klasické nástroje komunikačního mixu jako je PR, přímý marketing, reklama nebo podpora prodeje. Mezi moderní nástroje komunikačního mixu na sociálních sítích uvádí například Burešová (2023) virální marketing, guerilla marketing a WOM.

Reklama na sociálních sítích je představena všemi placenými příspěvky (Burešová, 2023). Je pro ni charakteristický široký zásah a velmi přesné oslovení cílového publika. Sofistikované nástroje dokáží cílit na uživatele na základě informací, které o sobě sdílí. Pomocí znalosti preference a aktivity uživatelů se nasazuje reklamní sdělení, jenž reflektují kontext existence uživatele na sociálních sítích. Nejčastější je reklama formou banneru nebo sponzorovaného příspěvku (Jaderná & Volfová, 2021).

Opakem placených příspěvků je pojem organický obsah, který představuje podstatu sociálních sítí k vytváření obsahu a jeho následné sdílení mezi ostatní uživatele (Burešová, 2022). Tento způsob sdílení příspěvku je důležitý pro budování vztahu se zákazníky. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) zajišťuje pravidelný kontakt s fanoušky, zapojuje je do konverzace a napomáhá k rozšiřování fanouškovské základny.

### **1.3 Vybrané sociální sítě**

Pro potřeby této diplomové práce jsou vybrané dvě sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. Obě platformy patří společnosti Meta, jejíž misí je „dát lidem moc budovat komunity a sbližovat celý svět“ (Meta, n.d. a). Tyto dvě sociální sítě byly vybrány na základě toho, že zkoumané objekty, kterými jsou DMO ve Středních Čechách, je z oblasti sociálních sítí nejvíce využívají a jsou na nich aktivní.

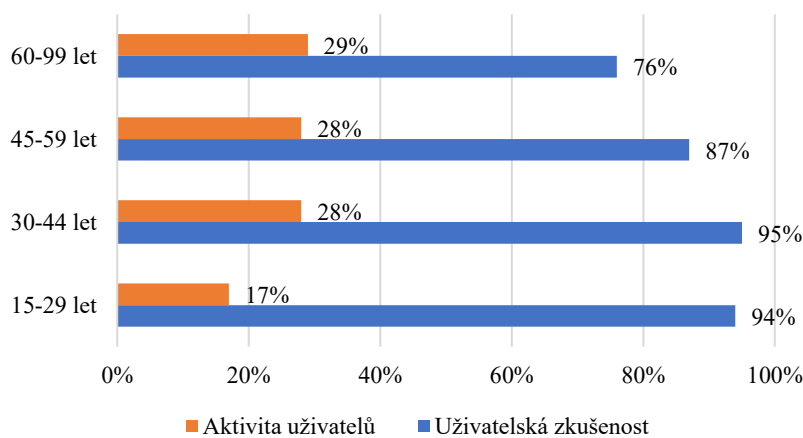
#### **1.3.1 Facebook**

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a nejprve sloužil k seznamování spolužáků napříč prestižními vysokými školami. Široké veřejnosti byl

představen až v roce 2006, kdy se všichni starší 13 let mohli zaregistrovat a vytvořit si profil (Burešová, 2002). Podle společnosti Meta (n.d. b) je Facebook prostředkem pro spojování se s rodinou, přáteli nebo komunitami lidí. Jeho podstatou je najít mezi lidmi to, co je spojuje.

Celosvětově má Facebook přibližně tři miliardy aktivních uživatelů měsíčně, a to z něj dělá nejpoužívanější online sociální síť (Statista, 2023a). V České republice je Facebook jednou z nejrozšířenějších a zároveň nejsilnějších sociálních sítí. AMI Index Digital zaznamenal v posledních letech trend posilování vyšších věkových skupin. Za rok 2022 jej nejvíce využívala věková kategorie 30-44 let a nejméně aktivními uživateli, tj. uživateli kteří na Facebook nejvíce přidávají příspěvky, jsou lidé z věkové kategorie nad 60 let. Na obrázku č. 3 je zaznamenán podíl podle věku na tom, jak na Facebook různé věkové kategorie aktivně přidávají příspěvky a na tom, jakou mají uživatelskou zkušenost s touto platformou (AMI Index Digital, 2022).

**Obr. 3:** Podíl věkových kategorií dle aktivity a už. zkušenosti na Facebooku



Zdroj: AMI Index Digital (2022), vlastní zpracování

Pro společnosti a organizace, které se chtějí propagovat prostřednictvím Facebooku slouží facebookové stránky, které se tvoří skrze osobní profily jednotlivců. Osobní profil je pouze pro jednotlivce a dle oficiálních pravidel Facebooku se nesmí používat pro podnikatelské účely. Svou vlastní stránku si může založit firma nebo značka či komunita nebo veřejně známá osoba (Semerádová & Weinlich, 2019).

Součástí firemního profilu je tzv. timeline neboli zeď, na které se zobrazují přidávané příspěvky nebo příspěvky, na kterých je firma označena. Facebook nabízí řadu formátů

příspěvků, které mohou publikovat firemní profily i jednotlivci (Semerádová & Weinlich, 2019).

Mezi oblíbené formáty příspěvků patří příspěvky založené na fotkách, které mají vysoký potenciál zaujmout stávající i budoucí fanoušky. Fotky je možné publikovat samostatně na timeline, jako skupinu fotek a uspořádat je do alba nebo jako rotující formát či canvas (Semerádová & Weinlich, 2019). Dle Reimera (2023) mají příspěvky založené na fotkách vyšší míru zapojení uživatelů než příspěvky obsahující video. Podkládá to tím, že když jsou uživatelé přehlceni obsahem, jejich kognitivní kapacita je vyčerpána a ztrácejí pozornost. Při další konzumaci obsahu vnímají lépe fotky, které vyžadují pro zpracování méně kognitivních zdrojů než videa (Hong a kol., 2004).

Rotující formát představuje tzv. carousel, jenž umožňuje zobrazení příspěvku až s deseti fotkami (či videi), a každá ze zobrazovaných fotek může mít svůj vlastní odkaz (Bansal, 2023). Canvas neboli plátno je základní stránka přizpůsobená pro mobilní zařízení. Nejčastěji se používá při reklamním cílení na mobilní zařízení, avšak se využívá i při tvorbě organického dosahu. Canvas se připravuje pomocí speciální šablony a z hlediska multimediálních podkladů je to nejnáročnější formát příspěvků (Semerádová & Weinlich, 2019).

Dalším velmi efektivním formátem příspěvků jsou videa. Videa lze rozdělit do několika kategorií, například dlouhá videa, krátká videa a živý přenos. Nejvyšší popularitě se těší krátká videa, která dle The 2023 Content Benchmarks Report považuje až 66 % uživatelů za nejpoutavější typ příspěvku (SproutSocial, n.d. a). Mezi krátká videa patří formát Reels, který po Instagramu i Facebook v roce 2021. Jednou z jeho úprav je možnost nahrání až 90 sekundového videa, ve kterém lze pomocí Facebooku sdílet vzpomínky, synchronizovat hudbu s pohyby a vytvářet pomocí šablon trendy (Michl, 2023).

Popularita živých přenosů stoupla díky pandemii COVID-19, kdy počet diváků v roce 2020 dosáhl 152,2 milionu. Pomocí živých přenosů mohou společnosti či tvůrci vysílat živě rozhovory nebo webináře a být v kontaktu se svými zákazníky v reálném čase. To dává lidem pocit sounáležitosti a obsah je pro ně hodnotný. Naopak formát dlouhých videí je vhodný pro vzdělávací a informativní účely (SproutSocial, 2023).

Stories jsou dalším formátem příspěvků, který může mít podobu fotky či videa a zobrazuje se uživatelům po dobu 15 sekund (Semerádová & Weinlich, 2019). Podle společnosti Meta (n.d. c) se jedná o kreativní a poutavý formát příspěvků. Stories jsou

dostupné 24 hodin a následně zmizí, pokud si je uživatel neuloží do výběru. Při tvorbě stories jsou uživatelům dostupné kreativní nástroje jako jsou emotikony, samolepky, GIFy či efekty jako je boomerang nebo přidávání hudby do pozadí.

Klasickým formátem jsou statusy neboli příspěvky založené na textu. Až pro 32 % uživatelů jsou statusy poutavým typem obsahu na sociálních sítích. Statusy využívají pouze slov a napomáhají k vytváření tónu a hlasu značky, zároveň by měli být konzistentní s vizuální identitou (SproutSocial, 2023). Nicméně podle Remra (2023) jsou pouze textové příspěvky méně poutavé než vizuální příspěvky doplněné o text.

Facebook umožňuje vytvářet události ať už komerční nebo společenské. U komerčních událostí lze svým fanouškům poslat nabídku s událostí, na kterou mohou zareagovat a popřípadě si ji uložit (Semerádová & Weinlich, 2019).

Facebookové umožňuje příspěvky propagovat formou reklamy dvojitým způsobem. Prvním je tzv. boosting, u kterého stačí zvolit libovolný příspěvek na zdi a pomocí pár kroků zahrnujících výběr publika, rozpočtu a počtu dní, jak dlouho reklama poběží příspěvek „boostovat“. Druhým způsobem je tvorba Facebookových reklam v Meta Ads Manager. Rozdíl je zejména v tom, že u boostování se jedná o příspěvky na zdi, zatímco v Meta Ads manageru se tvoří příspěvky zvlášť a jsou vidět pouze formou reklamy (Meta, n.d. f).

V popisku příspěvků se používají klíčová slova neboli hashtagy. Ty začínají symbolem mřížky a popisují obsah příspěvku nebo tématu, kterým se příspěvek zabývá (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Uživatelé mohou pomocí hashtagů třídit a kategorizovat obsah a pro značky a společnosti jsou hashtagy dobrým optimalizačním a analytickým nástrojem (Semerádová & Weinlich, 2019).

Podle Gkikas a kol. (2022) mají příspěvky na Facebooku s delším a dobře čitelným textem a vyšším počtem hashtagů tendenci dosahovat vyšší výkonnosti zapojení uživatelů. To tvrdí i Devis a kol. (2019), který popisuje pozitivní souvislost mezi délkou textu a zapojením uživatelů.

Pro hodnocení úspěšnosti příspěvků na Facebooku se používají různé metriky. Každá stránka si dle potřeb vybírá k měření dosahu takové metricky, jež jsou pro ni nejdůležitější. Tato diplomová práce se bude zabývat následujícími metrikami, které jsou na sociálních sítích dostupné k zobrazení i bez přístupu do Facebook Insights nebo Facebook Manager. Jedná se o:

- *Reakce*: Kromě reakce „Like“ umožňuje Facebook použít další reakce jako je „Love, Haha, Wow, Sad, Angry, Care“ (Social Status, n.d.). Celkový počet reakcí u příspěvku je pro stránku metrikou k pochopení dosahu a zapojení uživatelů včetně jejich odezvy (Klipfolio, n.d.).
- *Komentáře*: Jedná se o textovou formu zapojení, kdy uživatelé vlastními slovy popisují své postoje a umožňují stránce zjistit, jak vnímají danou značku a hodnotu, jenž je jim prostřednictvím sociálních sítí poskytována (Klipfolio, n.d.). Dle Zell & Moeller (2018) jsou komentáře zveřejňovány s větším úsilím nežli reakce, na které uživatelé často klikají spíše automaticky. Například Shanbaznezhad a kol. (2021) označují komentování jako aktivní chování uživatelů a tvrdí, že uživatelé na Facebooku jej využívají více nežli uživatelé na Instagramu. Z toho důvodu je u komentářů kromě jejich počtu důležitý i monitoring jejich tónu. Pomocí toho lze zjistit, jestli uživatelé souzní s příspěvkem či nikoliv. V rámci měření metrik se bere v potaz pouze počet komentářů, nicméně je důležité na komentáře od uživatelů reagovat, ať už jsou pozitivní nebo negativní (Kawasaki & Fitzpatricková, 2017).
- *Sdílení*: Neméně důležitou součástí metrik je počet sdílení, jenž zobrazuje úroveň zájmu uživatelů o daný obsah. Z toho důvodu je sdílení klasifikováno jako aktivní metrika, při které uživatel musí podniknout akci (Klipfolio, n.d.).
- *Počet sledujících*: Tato metrika představuje zájem a ochotu uživatelů zůstat v kontaktu s danou stránkou (Chen, 2021).

Pomocí metrik je možné vypočítat například ukazatel engagement rate (dále jen ER), jenž představuje míru zapojení uživatelů s obsahem (Viktora a kol., 2015). Pomocí ER lze zjistit, jestli daná stránka vytváří poutavý obsah. Tento ukazatel zobrazuje poměr mezi viditelností stránky a zájmem o její obsah (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Podle Gogolan a Udescu (2023) je ER jediná metrika, která dokáže určit, jestli uživatelé s obsahem rezonují. V rámci této diplomové práce bude využit následující vzorec číslo jedna.

$$\frac{\text{reakce} + \text{komentář} + \text{sdílení}}{\text{sledující stránky}} * 100$$

(1)

Průměrný ER je vypočten podobným způsobem jako ve vzorci jedna. Čítatel je v závorce a veškeré interakce jsou ještě vyděleny počtem příspěvku za měsíc či rok, podle toho, za jaké období se průměrný ER vypočítává (Gogolan & Udescu, 2023).

V oblasti cestování byl průměrný ER za rok 2022 stanoven na Facebooku na 0,19 % a na Instagramu na 0,91 %. Nejvyšší ER v oblasti cestování je na sociální síti TikTok a to 5,23 % a nejnižší na Twitteru 0,04 % (Cucu, 2023).

DMO využívají Facebook k budování identity destinace (Lim a kol., 2012). Kvalita informací, které skrz tuto sociální síť publikují, mají dle Galvez-Rodrigueze a kol. (2020) přímý vliv na utváření image destinace. Pandemie COVID-19 představovala pro DMO příležitost, jak posílit svou přítomnost na sociálních sítích a udržovat přímý kontakt s potenciálními návštěvníky (Toubes a kol, 2021).

Stankov a kol. (2018) doporučují, aby se DMO při zveřejňování obsahu na Facebook soustředily na typ obsahu a na správný čas publikování. Tvrdí, že kvantita příspěvků nemusí mít dopad na vyšší míru zapojení uživatelů. Galvez-Rodriguez a kol. (2020) doplňují, že nejlepší čas pro publikování příspěvků je mimo pracovní dobu uživatelů, tj. odpolední hodiny a víkendy. Podobné tvrzení má i Mariani a kol. (2016), podle kterých vysoká frekvence příspěvků a publikování v ranních hodinách má negativní dopad na míru zapojení uživatelů.

### **1.3.2 Instagram**

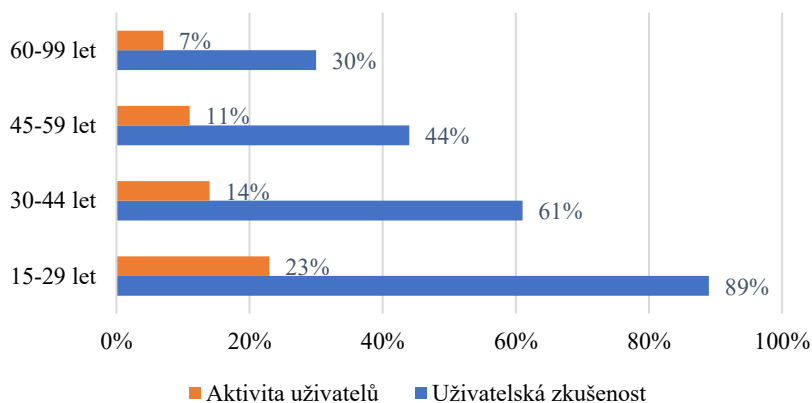
Instagram se dostal na trh 6. října 2010 jako reakce na boom produktů značky Apple a původně byl vytvořen právě pro zařízení iPhone. Podstata Instagramu spočívá ve vizuální stránce, ve sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Tato sociální síť byla později rozšířena i do zařízení Android a v roce 2012 odkoupil aplikaci Mark Zuckerberg (Burešová, 2022).

V roce 2022 byl čtvrtou nejvíce používanou sociální sítí na celém světě. Do roku 2025 je predikováno, že bude mít Instagram 1,44 miliardy aktivních uživatelů, jenž budou tvořit 31,2 % celosvětových uživatelů Instagramu (Statista, 2023b).

V České republice je Instagram nejdynamičtější sociální sítí, kterou nejvíce využívají lidé do 30 let. Na obrázku č. 4 je zobrazen graf, ve kterém je vidět podíl věkových kategorií podle aktivity a uživatelské zkušenosti na Instagramu. Oproti Facebooku je Instagram využíván zejména na prohlížení různých formátů nežli na přidávání příspěvků. Dále je

z grafu zřejmé, že s Instagramem má největší uživatelskou zkušenosti věková kategorie 15-29 let., která je i nejvíce aktivní věkovou kategorií na Instagramu (AMI Index Digital, 2022).

**Obr. 4:** Podíl věkových kategorií dle aktivity a už. zkušenosti na Instagramu



Zdroj: AMI Index Digital (2022), vlastní zpracování

Na rozdíl od Facebooku neobsahuje založení firemního profilu na Instagramu žádný mezikrok. Při zakládání firemního účtu se však doporučuje využít firemní e-mail, nikoli osobní (Semerádová & Weinlich, 2019). Mezi výhody firemního Instagramu patří získávání přehledů v reálném čase, sdílení kontaktních údajů a vytváření smysluplných vztahů s uživateli, prodávání přes Instagram a v poslední řadě interakce s komunitou zákazníků (Meta, n.d. d).

Na Instagramu je celkem pět typů příspěvků, které je možné publikovat. Mezi ně patří příspěvky do feedu, reels, stories, videa a živá vysílání. Příspěvky do feedu se rozumí ty příspěvky, které jsou na stránce účtu vidět. Jedná se o příspěvky s jedním obrázkem, carousel, tedy až 10 různých obrázků nebo videí v jednom příspěvku a o videopříspěvky až do jedné minuty. Příspěvky ve feedu by měly sloužit k poskytování hodnoty ať už prostřednictvím inspirace, vzdělávání nebo humoru, dále budovat důvěru a podporovat interakci uživatelů (Park, 2023).

Instagram představil v květnu 2020 krátká videa v podobě Reels. Jejich první podobou byla video o maximálně 15 sekundách, jež měly lidi bavit, inspirovat a vzdělávat. Nyní lze nahrát až 15 minutový Reels. Nicméně podle Instagramu mají Reels do 90 sekund větší šanci se dostat mezi doporučené a uvidí je tak více lidí (Meta, n.d. e; Instagram n.d. a).



Stories fungují na Instagramu stejným způsobem jako na Facebooku. Umožňují uživatelům sdílet každodenní okamžiky prostřednictvím fotek a videí, jenž po 24 hodinách zmizí. Následně je možné příběhy přidat do svého profilu ke zvýrazněným příběhům a nechat je k dispozici sledujícím (Instagram, n.d. b). Videá jsou dlouhá maximálně 15 sekund a fotografie jsou zobrazené po dobu 7 sekund. Tento formát využívá u uživatelů FOMO, jelikož si uživatelé chtějí stories prohlédnout, než zmizí (O'Brien, 2022). To tvrdí i Lu a Lin (2022), kteří zjistili, že Instagram stories využívají uživatelé k udržení kroku s trendy, sledování influencerů a celebrit nebo k učení se novým věcem.

Videa lze na Instagram nahrát do feedu nebo formou živého vysílání. Do roku 2022 byla videa do feedu horizontální či čtvercová, nicméně od roku 2022 jsou všechny videopříspěvky sdíleny jako Reels. Jedinou výjimkou jsou videa sdílená formou carouselu, který může obsahovat až 10 fotografií nebo videí. Živé vysílání lze vysílat až 4 hodiny a účastnit se ho mohou až tři spolu moderátoři ve virtuální místnosti Live Room (Newberry, 2023).

Stejně jako Facebook využívá Instagram v popiscích příspěvků hashtagy. Umožňuje jich k příspěvku přidat až 30, avšak nejlépe dle marketingových agentur fungují příspěvky do 10 hashtagů (Semerádová & Weinlich, 2019). Hashtagy pomáhají zvýšit viditelnost příspěvku tím, že je algoritmus Instagramu umístí do feedů ostatních uživatelů dle jejich zájmu o hashtagy obsažené v příspěvcích (West, 2023). Pro instagramové profily značek, firem či organizací je důležité používání tzv. unikátních hashtagů.

Reakce a komentáře jsou metriky, které je i na Instagramu důležité sledovat. Z komentářů lze zjistit, jak poutavý obsah stránka publikuje. Metriky v podobě reakcí a komentářů jsou velmi odlišné. U reakcí se hůře zjišťuje, jestli uživatelé příspěvek skutečně viděli. Komentáře, ať už pozitivní nebo negativní, jsou známkou toho, že obsah měl nějaký dopad (West, 2022). Na rozdíl od Facebooku Instagram nenabízí způsob, jak sledovat počet sdílení, tento údaj je možné vidět jen z účtu stránek, kde je možné zobrazení i počtu uložení příspěvku. Ta jsou specifická pro konkrétní produkty nebo služby a jsou součástí budování online prezence na sociálních sítích (Fukalová, 2020).

Jak uvádí Gil (2021), příspěvky, jež získaly velký počet reakcí, komentářů a sdílení nemusejí vždy být relevantní, protože se nemusí jednat o uživatele, kteří mají o stránku

firmy nebo značky zájem. Pro vytváření skutečných interakcí je nutné s uživateli komunikovat, například rychle reagovat na komentáře nebo navazovat vzájemné diskuse. Pro vytváření upřímných reakcí a posilování organického dosahu je nutné vytvářet takový obsah, se kterým budou chtít lidé reagovat a sdílet jej se svými kontakty. Dle Sprout Social Index reportu 51 % nejzapamatovatelnějších značek reaguje se svými zákazníky a 37 % značek upřednostňuje přímou komunikaci se zákazníky před publikováním velkého množství obsahu (SproutSocial, n.d. b).

Pomocí metrik lze vypočítat ER, pro který platí stejný vzorec (1) jako pro Facebooku. Jediným rozdílem je, že pro Instagram je v čitateli pouze počet reakcí a komentářů. Mimo to je vzorec pro celkový a průměrný ER stejný (Sehl & Shannon, 2023).

Podle studie od Social Insider je na Instagramu nejlepším typem příspěvku v roce 2023 Reels s průměrným ER 1,23 %, i přes to, že se jedná o nejlepší příspěvek dle ER, oproti roku 2022 zaznamenal pokles o 0,43 %. Druhý nejvyšší průměrný ER mají příspěvky typu carousel s 1,02 % v roce 2023 a třetím typem jsou fotografie s 0,72 % (Cucu, 2023).

Vyšší míru zapojení na Instagramu v oblasti cestovního ruchu mají dle Yu a Eggera (2021) fotografie zapojující modrou barvu napříč zapojením přírodních scenérií, špičkovou gastronomií nebo sakrální architekturou do fotografií.

Instagram hraje v marketingu DMO klíčovou roli. Svým uživatelům umožňuje nahrávat atraktivní fotografie turistických lokalit a vytvářet tzv. UGC, jež představuje snadný přístup k informacím a šíří je veřejnosti. Další předností Instagramu je možnost geoznačkování, tj. označení polohy, která usnadňuje uživatelům získávání informací (Fanati & Suyadnya, 2015). Podle Eman a Refaie (2023) by DMO při tvoření obsahu na Instagram měly věnovat pozornost jeho poutavosti a atraktivitě pro potenciální návštěvníky. Tvrdí totiž, že návštěvníci se více zajímají o samotný obsah nežli o toho, kdo jej sdílí. Další doporučení, které uvádějí, je podpora interakce a komunikace s návštěvníky.

#### **1.4 Formulace hypotéz**

První stanovená hypotéza vychází z tvrzení Gkikase a kol. (2022) a Devise a kol. (2019), kteří tvrdí, že existuje pozitivní souvislost mezi délkou textu a zapojením uživatelů. Gkikas a kol. (2022) došli k závěru, že vyšší míru zapojení mají příspěvky s více než 31 slovy nebo více než 321 znaky, zatímco příspěvky v rozsahu 15 slov nebo 160 znaků mají

nižší míru zapojení uživatelů. Míra zapojení uživatelů bude v této práci brána jako ukazatel ER.

**H1<sub>0</sub>:** Neexistuje závislost mezi počtem slov v příspěvku a mírou zapojení uživatelů.

**H1<sub>a</sub>:** Existuje závislost mezi počtem slov v příspěvku a mírou zapojení uživatelů.

Druhá stanovená hypotéza vychází z tvrzení Reimera (2023), který uvádí, že vyšší míru zapojení uživatelů mají příspěvky založené na fotkách nežli příspěvky obsahující video. Své tvrzení podkládá tím, že lidé v případě přetížení kognitivních zdrojů ztrácejí pozornost. V rámci sociálních sítí obrázky vyžadují méně kognitivních zdrojů pro zpracování zprávy ve srovnání s videi (Hong a kol., 2004). Na základě toho jsou hypotézy stanoveny následovně.

**H2<sub>0</sub>:** Neexistuje závislost mezi mírou zapojení uživatelů a formátem příspěvku.

**H2<sub>a</sub>:** Existuje závislost mezi mírou zapojení uživatelů a formátem příspěvku.

Třetí a čtvrtá stanovená hypotéza vychází od Shanbaznezhada a kol. (2021), kteří tvrdí, že aktivní a pasivní chování uživatelů se liší na základě využívané platformy sociálních sítí. Tvrdí, že uživatelé mají tendenci na Instagramu více využívat pasivní chování v podobě „lajkování“ a naopak aktivně generovat komentáře na Facebooku. Pro potřeby této diplomové práce jsou hypotézy rozděleny do dvou, které zkoumají zvlášť aktivní a pasivní zapojení uživatelů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Třetí hypotéza je stanovena následovně.

**H3<sub>0</sub>:** Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi aktivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

**H3<sub>a</sub>:** Existuje statisticky významný rozdíl mezi aktivním zapojením uživatelům na platformě Facebook a Instagram.

Čtvrtá hypotéza se zabývá pasivním zapojením uživatelů a je stanovena následovně.

**H4<sub>0</sub>:** Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi pasivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

**H4<sub>a</sub>:** Existuje statisticky významný rozdíl mezi pasivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

Pátá stanovená hypotéza vychází od Saeidi a Baradari (2023), kteří tvrdí, že existuje korelace mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek na sociální síti Instagram.

Pro potřeby této práce je jejich tvrzení rozšířené o sociální síť Facebook. Jako reakce je zde brán počet like.

**H5<sub>0</sub>**: Neexistuje závislost mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek.

**H5<sub>a</sub>**: Existuje závislost mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek

## 2 Metodika

První část diplomové práce se zabývá teoretickým vymezením destinačního marketingu, organizace destinačního managementu a marketingové komunikace destinace se zaměřením na sociální sítě Facebook a Instagram. Tyto konkrétní sociální sítě byly vybrány z toho důvodu, že jsou používány v komunikaci jak Středočeskou centrálou cestovního ruchu (dále jen SCCR), tak i jednotlivých DMO na oblastní úrovni v rámci tohoto regionu. K vypracování literární rešerše jsou využity odborné a relevantní zdroje v podobě odborné literatury a odborných studií.

Praktická část začíná představením jednotlivých DMO ve Středních Čechách, kde jsou využita sekundární data z oficiálních webových stránek a sociálních sítí. Pomocí těch je zanalyzovaná aktivita jednotlivých DMO na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hodnoceny jsou všechny příspěvky kromě Instagram Stories a Facebook Stories.

Dle ukazatelů návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) ve Středočeském kraji z hlediska českých i zahraničních hostů za období jednoho roku byly vybrány dva kvartály s nejnižšími a nejvyššími hodnotami, jak je vidět v tabulce č. 3. Celkem je vybráno 6 měsíců za rok 2023: leden, únor, březen, červenec, srpen a září.

**Tab. 3:** Domáci a zahraniční HUZ Středočeského kraje

Druh CR	4Q (2022)	1Q (2023)	2Q (2023)	3Q (2023)
Domáci CR	180 149	147 103	274 507	435 660
Příjezdový CR	47 703	41 258	79 290	97 701
Celkem	227 852	188 361	353 797	533 361

Zdroj: CzechTourism (2023a), CzechTourism (2023b), vlastní zpracování

Ke zhodnocení efektivity jsou využity kvantitativní i kvalitativní přístupy analýzy dat, které uvádí Hendl a Remr (2017). Je zde využita analýza četnosti, která umožňuje jednoduchý způsob pohledu na četnostní data. Dále vztahová analýza, která je též založena na velikosti četností, ale zaměřuje se na interakci mezi uživateli. A v rámci kvalitativních přístupů je využita obsahová analýza, pomocí které se data kódují a tematicky se analyzují.

Obsahová analýza s následnou aplikací korespondenční analýzy jsou použity na základě výzkumu Krejčové a Egera (2023), kteří je využili k výzkumu obsahu inzerce pracovních

nabídek v síti LinkedIn. Dle tohoto výzkumu byly v dané diplomové práci stanovené tři kategorie:

- komunikace DMO,
- nabídka destinace,
- poskytovaný typ informací.

První kategorie komunikace DMO je stanovena dle Krejčové a Egera (2023). Některé z položek jsou upraveny pro účely této diplomové práce a zaměření na DMO. Jsou zde analyzovány následující tři položky: call to action, přátelský tón komunikace a formální tón komunikace.

Druhou kategorií je nabídka destinace, která je rozdělena dle základních stanovisek na atraktivitu a vybavenost cílové destinace. Na základě těchto dvou částí bylo stanoveno následujících šest položek, které budou analyzovány. Položky odpovídají nejvíce vyskytovaným hlavním komunikačním tématům globálních DMO podle Usakliho a kol. (2017). Jedná se o kulturně-historické dědictví, přírodní dědictví, události v destinaci, ubytovací zařízení, stravovací zařízení a volnočasová zařízení.

Ve třetí kategorii stanovené jako poskytování informací jsou vybrány položky dle Usakliho a kol. (2017), kteří definovali poskytování informací do tří skupin: Historické a faktické informace a recenze/názory. Pro potřeby diplomové práce byly položky definovány následovně: informace o historii, informace o minulých událostech, informace o aktuálních událostech, zkušenosti návštěvníků a představení míst v destinaci.

Některé z publikovaných příspěvků mají v kategorii nabídka destinace a poskytování informací označení ostatní, jedná se o zlomek příspěvků, který je velmi specifický a nespadá do žádné z definovaných kategorií. Z tohoto důvodu není tento druh příspěvků zobrazován v korespondenční analýze.

Korespondenční analýza je metoda založena na rozboru struktury kontingenční tabulky a zachycuje závislost alespoň dvou kategoriálních proměnných. Korespondenční mapa je jejím grafickým výstupem, jenž zobrazuje podobnost objektů ve dvourozměrném prostoru. Interpretace korespondenční mapy zachycuje polohu jednotlivých objektů, ale i jejich polohy vůči hlavním osám (Kozel a kol., 2011).

Ze sociálních sítí Facebook a Instagram jsou nasbírána kvalitativní i kvantitativní data jednotlivých příspěvků za stanovené období. Ke sběru a kódování dat byl využit program Microsoft Excel a data byly kódovány dle následujících kategorií:

- **Číslo:** jednotlivým příspěvkům je přiřazeno číslo.
- **Datum:** datum, kdy byl příspěvek zveřejněn.
- **Formát:** typ příspěvku v návaznosti na sociální síť.
- **Reakce:** souhrnný počet like na příspěvek.
- **Komentáře:** počet komentářů.
- **Sdílení:** počet sdílení (pouze pro Facebook).
- **Komunikace:** výběr z položek call to action, přátelský tón komunikace, formální tón komunikace.
- **Nabídka:** výběr z položek kulturně-historické dědictví, přírodní dědictví, události v destinaci, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, volnočasová zařízení, ostatní.
- **Informace:** výběr z položek informace o historii, informace minulých událostech, informace o aktuálních událostech, zkušenosti návštěvníků, představení míst, ostatní.
- **Délka:** text u příspěvku s rovno nebo menší 15 slov je označen 0 a text s více než 15 slovy je označen 1.
- **ER:** vypočtený ukazatel míry zapojení uživatelů na jeden příspěvek.

Následující část je věnována hypotézám. Pro statistickou analýzu dat je využit jazyk R, který poskytuje nástroje pro statistickou analýzu dat a jejich grafické zobrazení (Konečná & Koláček, n.d.). Pro ověření hypotéz je využit zejména Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, ale také korelační koeficient, který ve své studii využili například i Saeidi a Baradari (2023). Hladina významnosti je stanovena jako  $\alpha = 5\%$  pro všechny testované hypotézy.

V předchozí kapitole bylo stanoveno pět hypotéz, zahrnujících nulovou hypotézu (označenou jako  $H_0$ ) a alternativní hypotézu (označenou jako  $H_1$ ), která představuje existenci závislosti mezi proměnnými. Rozhodnutí o závislosti proměnných je realizováno prostřednictvím dvou možností „zamítáme  $H_0$ “ a „nezamítáme  $H_0$ “. Nulová hypotéza je formulována tak, že neexistuje závislost mezi proměnnými. Rozhodnutí o  $H_0$  je založeno na porovnání p-hodnoty s hladinou významnosti (Budíková a kol., 2010).

Chí-kvadrát test nezávislosti představuje shodu mezi sdruženými četnostmi v kontingenční tabulce a četnostmi očekávanými v případě nezávislosti veličin (Hendl & Remr, 2017). Pomocí korelačního koeficientu je měřen vzájemný lineární vztah mezi dvěma proměnnými. Tento vztah nabývá hodnot v intervalu od -1 do 1. Pokud je hodnota blízka 0, znamená to, že proměnné jsou nezávislé. Naopak čím je hodnota blíže 1, tím je silnější vztah mezi proměnnými (Tahal a kol., 2022).

Dále jsou shrnuty poznatky, které jsou aplikovány v doporučeních a opatřeních pro online marketingovou komunikaci DMO na sociálních sítích Instagram a Facebook.



### 3 Řešení a výsledky

Tato kapitola se zabývá řešením a výsledky výzkumu stanoveného v metodologii. Jsou zde využity poznatky z teoretické části. První část se zabývá představením jednotlivých DMO a představením jejich profilů na sociálních sítích. Další část se nejprve zabývá zhodnocením efektivity komunikace na sociálních sítích v podobě ukazatele ER a následně je využita obsahová a korespondenční analýza pro stanovené oblasti. Třetí část vyhodnocuje statistické hypotézy.

#### 3.1 Představení jednotlivých DMO

Vybraná SCCR koordinuje celkem 11 organizací destinačního managementu na oblastní úrovni (Střední Čechy, n.d. a). Pro potřeby této diplomové práce je jich vybráno 9, které působí na obou zkoumaných sociálních sítích Facebook a Instagram. Z výzkumu byla vyjmuta DMO Mělnicko a Kokořínsko, která působí pouze na sociální síti Facebook a není vhodná pro komparaci s ostatními organizacemi. Dále je z výzkumu vyjmuta DMO Rakovnicko, která na rozdíl od vybraných organizací není držitelem certifikace DMO. V této části je stručně představeno všech 9 vybraných DMO, jejich stránky na Facebooku a profily na Instagramu. Ke zjištění skutečného počtu like Facebookových stránek byl využit online marketingový nástroj Zoomsphere.

##### **Berounsko**

Berounsko (dále jen B) se nachází západně od Prahy, podél toku řeky Berounky. Destinační agentura Berounsko vznikla v roce 2019 na čemž se podílela města Beroun, Králův Dvůr a Zdice a obce Srbsko, Svätý Jan pod Skalou a Tetín. Od roku 2021 je oficiálně certifikovanou organizací destinačního managementu (Berounsko, n.d.). Ze sociálních sítí využívá Facebook, Instagram a YouTube.

Na Facebooku má DMO Berounsko k 10.02.2024 celkem 7 945 like. V úvodu má následující popis své stránky „Oblast podél Berounky, křivoklátské lesy a vápencová krajina Českého krasu“ (Facebook, 2024a).

Berounsko mělo k 10.02.2024 na Instagramu celkem 2 476 sledujících a ve svém profilu má uvedeno, že se jedná o turistickou oblast nabízející výlety, akce, jídlo a ubytování. V tomto popisku vybízí též uživatele, aby DMO označovali na příspěvcích. Na obrázku

č. 5 je profil zobrazen a je zřejmé, že Berounsko publikuje i stories, které má ve výběrech roztržené do různých kategorií (Instagram, 2024a).

**Obr. 5:** Instagramový profil Berounska



Zdroj: Instagram (2023a)

## **Brdy a Podbrdsko**

DMO Brdy a Podbrdsko (dále jen BP) se rozkládá v jihozápadní části Středočeského kraje. Zapsaný spolek Turistická oblast Brdy a Podbrdsko byl založen v roce 2018 zakládajícími členy jsou Středočeský kraj, město Příbram, Mikroregion Hořovicko, město Řevnice a Ekologické centrum Orlov. Oficiálně certifikovanou organizací destinačního managementu je též od roku 2021 (Brdy a Podbrdsko, n.d.). Brdy a Podbrdsko spravují pouze sociální sítě Facebook a Instagram.

K 10.02.2024 měla tato DMO na Facebookových stránkách celkem 11 918 like. V úvodu má uvedené: „Krajina samoty a ticha, svět plaché zvěře a lesních démonů“ a nahore na zdi má připnuté doporučené příspěvky (Facebook, 2024b).

Na Instagramu měla DMO Brdy a Podbrdsko k 10.02.2024 celkem 5 527 sledujících. Ve svém profilu má též uvedeno, že se jedná o turistickou oblast a to, že nabízí na svém profilu například tipy na výlet. Stejně jako Berounsko má příběhy roztržené do kategorií jako jsou například: pěší výlety, cyklo výlety, praktické tipy atp. (Instagram, 2024b).

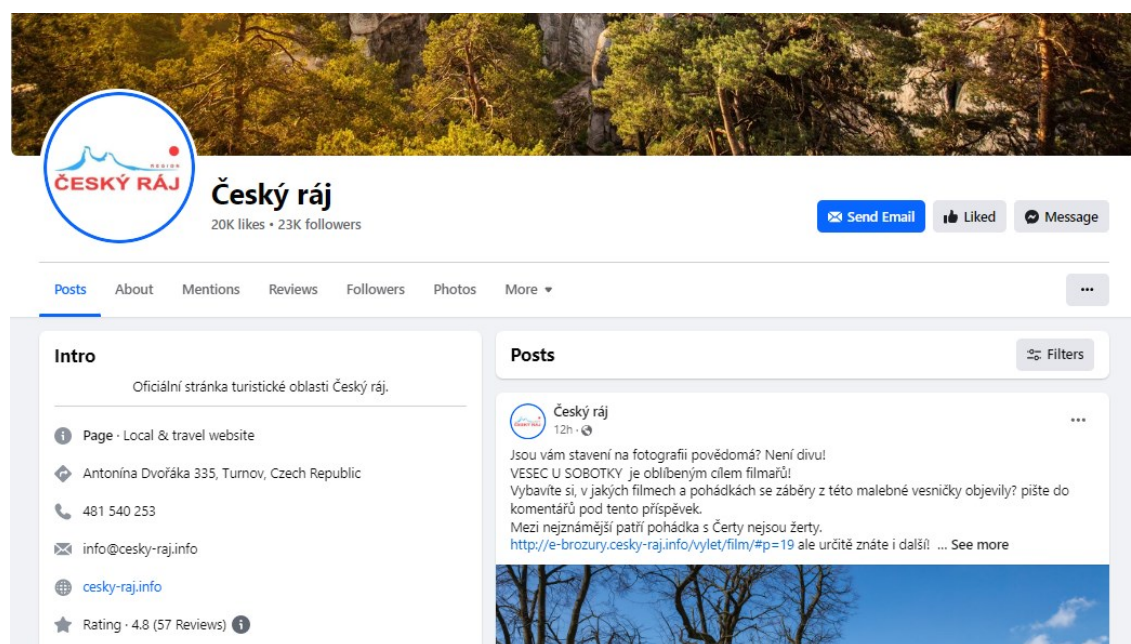
## **Český ráj**

Český ráj (dále jen ČeR) se nachází na území tří krajů, Královéhradeckého, Libereckého a Středočeského na severovýchod od Prahy. Sdružení Český ráj, z.s. vzniklo v roce 1992 za účelem spolupráce členů a cílem trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v oblasti

(Český ráj, n.d.). Český ráj se stal oficiálně certifikovanou organizací destinačního managementu v roce 2018 (CzechTourism, n.d. b). Český ráj má též pouze sociální sítě Facebook a Instagram

Na Facebooku měla DMO Český ráj k 10.02.2024 celkem 20 849 like. V úvodu uvádí, že se jedná o oficiální stránku turistické oblasti Českého ráje (Facebook, 2024c). Vzhled Facebookové stránky Českého ráje je zobrazen na obrázku č. 6.

**Obr. 6:** Facebooková stránka Českého ráje



Zdroj: Facebook (2024c)

Na Instagramu měla DMO k 10.02.2024 celkem 7 020 sledujících a v profilu má stejně jako na Facebooku označeno, že se jedná o oficiální turistickou oblast. U výběru stories má pouze dvě kategorie, a to „Vinice v ráji“ a „Turistické autobusy“ (Instagram, 2024c).

### **Kladensko – Slánsko**

Kladensko – Slánsko (dále jen KS) se nachází na severozápadě Středočeského kraje a rozkládá se na území dvou okresů Kladno a Slaný (Kladensko – Slánsko, n.d). Zapsaný spolek Kladensko – Slánsko je oficiální certifikovanou DMO od roku 2022 (CzechTourism, n.d. b). Ze sociálních sítí spravuje Facebook, Instagram a YouTube

Na Facebookové stránce měla DMO Kladensko – Slánsko k 10.02.2024 celkem 5 695 like. V úvodu má napsáno, že je turistickou oblastí a claim „Zažijte s námi Hory i doly zážitků“ (Facebook, 2024d).

DMO měla na Instagramu k 10.02.2024 celkem 6 387 sledujících. Stejně jako na Facebooku má v profilu uveden claim a stories má ve výběrech rozřizené do kategorií (Instagram, 2024d).

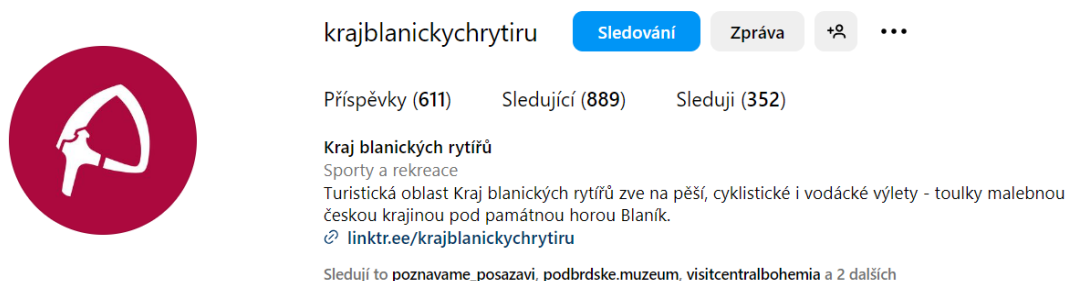
### **Kraj blanických rytířů**

Kraj blanických rytířů (dále jen KBR) se nachází v jihovýchodní části Středočeského kraje. Spolek byl registrován v roce 2018 a na jeho založení se podílelo 21 zakladatelů veřejného, soukromého i neziskového sektoru. Kraj blanických rytířů, z. s. je oficiálně certifikovanou organizací destinačního managementu od roku 2022 (Kraj blanických rytířů, n.d.). Ze sociálních sítí spravuje Facebook, Instagram a YouTube.

Na Facebooku měla DMO k 10.02.2024 celkem 10 610 like. V úvodu má uveden následující claim: „Kraj blanických rytířů. Do nitra Čech za výlety a dovolenou pro ty, kteří mají pod helmici!“ (Facebook, 2024e).

K 10.02.2024 měla na Instagramu 889 sledujících. Na rozdíl od předchozích DMO nemá na svém profilu, který je vidět na obrázku č. 7, žádné připnuté výběry stories (Instagram, 2024e).

### **Obr. 7: Instagramový profil Kraje blanických rytířů**



Zdroj: Instagram (n.d. g)

### **Kutnohorsko Kolínsko**

Kutnohorsko Kolínsko (dále jen KK) se rozkládá na východě středočeského kraje mezi řekou Labe a Sázavou (Kutnohorsko Kolínsko, n.d.). Oficiální certifikovanou DMO se zapsaný spolek stal v roce 2021 (CzechTourism, n.d. b). Ze sociálních sítí spravuje pouze Facebook a Instagram.

Na Facebooku měla DMO k 10.02.2024 celkem 13 676 like. Na své stránce má v úvodu claim: „Královské zážitky #loveKUKO! Dopřejte si jedinečné zážitky v poetickém kraji“ a nahoře má též připnuté doporučené příspěvky (Facebook, 2024f).

Instagram sčítal k 10.02.2024 celkem 1 364 sledujících. Ve svém profilu má uvedeno, že se jedná o web o místních atrakcích a cestování. Má též připnuté výběry stories, které má rozdělené do několika kategorií (Instagram, 2024f).

### Pojizeří a Polabí

Pojizeří a Polabí (dále jen PP) se nachází v severovýchodní části Středočeského kraje a zapsaný spolek vznikl v roce 2019 s cílem podpory rozvoje cestovního ruchu v této turistické oblasti. Držitelem certifikátu Kategorizace organizací destinačního managementu se zapsaný spolek stal v roce 2021 (Pojizeří a Polabí, n.d.). DMO má pouze sociální sítě Facebook a Instagram.

Na Facebooku měla DMO k 10.02.2024 celkem 1 025 sledujících. Na své stránce má uvedeno, že se jedná o nově založenou destinační společnost (Facebook, 2024g).

Instagram Pojizeří a Polabí sčítal k 10.02.2024 celkem 1 045 sledujících. Ve svém profilu se DMO označuje jako společenský/kulturní web a má též připnuté výběry stories, které jsou roztrženy dle kategorií (Instagram, 2024g). Instagramový profil je zobrazen na obrázku č. 8.

**Obr. 8:** Instagramový profil Pojizeří a Polabí



Zdroj: Instagram (2024g)

### Posázaví

Organizace destinačního managementu Posázaví, o. p. s. (dále jen P) spravuje turistickou oblast na jih od hlavního města Prahy a vznikla již v roce 2004 (DMO Posázaví, n.d.). Oficiálně certifikovanou organizací destinačního managementu je od roku 2021 (CzechTourism, n.d. b). Spravuje sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube.

Facebook Posázaví sčítal k 10.02.2024 celkem 14 338 like. Na Facebookové stránce se DMO popisuje jako „Prezentace turistických atraktivit v turistické oblasti Posázaví“ (Facebook, 2024h).

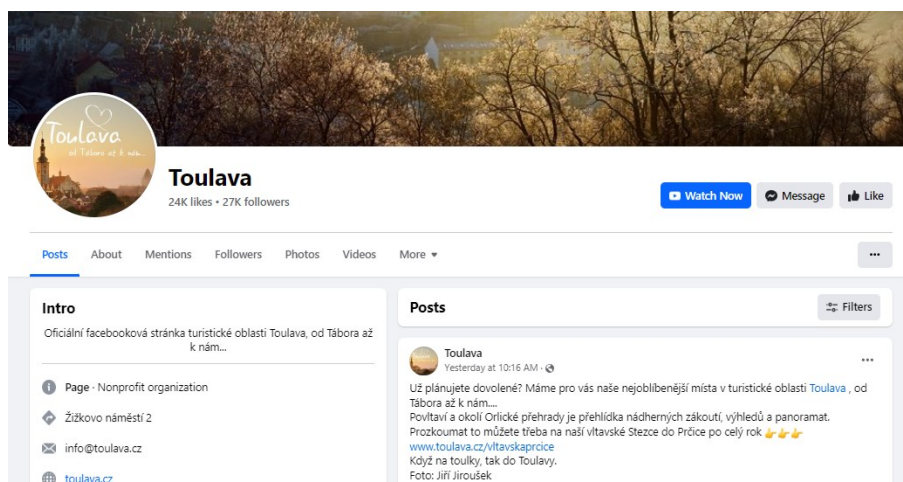
Na Instagramu měla DMO k 10.02.2024 celkem 1 993 sledujících a je zde označena jako web o místních atrakcích a cestování. Na profilu má výběr ze stories, které jsou roztrženy do několika kategorií (Instagram, 2024h).

## Toulava

Destinační společnost Toulava, o.p.s. (dále jen T) byla založena v roce 2013 devíti zakladateli. Leží na pomezí jižních a středních Čech v okolí města Tábor (Toulava, n.d.). Toulava je držitelem certifikátu Kategorizace organizací destinačního managementu od roku 2019 (CzechTourism, n.d.). Ze sociálních sítí spravuje pouze Facebook a Instagram.

Na Facebooku měla k 10.02.2024 Toulava celkem 24 552 like. Popis v úvodu je vidět na obrázku č. 9., na kterém se nachází ukázka vzhledu Facebookové stránky Toulavy.

### Obr. 9: Facebooková stránka Toulavy



Zdroj: Facebook (2024i)

Instagram DMO Toulava sčítal k 10.02.2024 celkem 5 574 sledujících. Tento profil není nijak označen, avšak stejně i jako předchozí DMO, má i Toulava příběhy roztrženy ve výběrech, které jsou na profilu připnuté (Instagram, 2024i).

## 3.2 Zhodnocení online marketingové komunikace na sociálních sítích

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení a analýzu online marketingové komunikace na sociálních sítích. Nejprve jsou zanalyzovány formáty, které DMO využívají

na Instagramu a na Facebooku a dále je využit ukazatel ER per post, tedy průměrný ER na jeden příspěvek. Pomocí tohoto ukazatele je zanalyzována míra zapojení u jednotlivých DMO, ale i v rámci jednotlivých formátů příspěvků a dnů ve které jsou příspěvky publikovány. Další část se zabývá korespondenční analýzou, prostřednictvím které jsou porovnány tři vybrané kategorie a komparace je znázorněna pomocí korespondenčních map. Poslední část této kapitoly analyzuje nejlepší příspěvky podle ukazatele ER per post za jednotlivé DMO na obou sociálních sítích.

### 3.2.1 Analýza komunikace DMO na sociálních sítích

Podkapitola zaměřená na komunikaci jednotlivých DMO na sociálních sítích je rozdělena do čtyř částí zabývajících se analýzou formátů příspěvků pro Facebook a pro Instagram a dále analýzu ER per post též rozdělenou dle zkoumaných sociálních sítích. Na konci kapitoly jsou shrnuty všechny poznatky.

#### Analýza formátů příspěvků na Facebooku

Ve sledovaném období bylo na sociální síť Facebook přidáno celkem 1 249 příspěvků, které jsou zobrazeny v tabulce č. 4. Dominantním formátem pro Facebook je foto, kterých bylo přidáno celkem 730. Druhým nejvíce přidávaným typem příspěvků jsou předsdílené příspěvky. Tuto specifickou formu komunikace na Facebooku má nastavenou DMO Posázaví, jež z celkového počtu 369 příspěvků předsdílela 361 z nich.

**Tab. 4:** Příspěvky DMO na Facebooku

DMO	Foto	Video	Reels	Link	Událost	Předsdíleno	Celkem
Berounsko	50	0	0	0	0	1	51
Brdy a Podbrdsko	64	0	0	12	0	0	76
Český ráj	178	16	1	1	0	11	207
Kladensko-Slánsko	73	7	23	1	0	0	104
Kraj blanických rytířů	58	1	2	3	0	0	64
Kutnohorský Kolínsko	140	2	5	9	0	21	177
Pojizeří a Polabí	61	0	0	4	6	9	80
Posázaví	2	0	1	4	1	361	369
Toulava	104	4	1	2	1	9	121
<b>Celkem</b>	<b>730</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>412</b>	<b>1249</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook (2024a, 2024b, 2024c, 2024d, 2024e, 2024f, 2024g, 2024i)

Naopak videí, které například Kolsquare (2023) považuje za krále obsahu na Facebooku, bylo v podobě klasických videí nebo Reels přidáno 66. Využívání video formátů při tvorbě obsahu DMO doporučují i Galvez-Rodriguez a kol. (2020), kteří dále vyzdvihují



důležitost vyjadřování pozitivních pocitů a propagaci přírodního dědictví v destinaci. Mezi DMO, jež nejvíce přidávají videa patří Český ráj (celkem 17) a Kladensko-Slánsko (celkem 30). Ostatní DMO se nejvíce soustředí na přidávání fotek, vyjma DMO Posázaví.

Mezi další využívané typy příspěvků na Facebooku patří sdílení odkazů nebo událostí v destinaci. Oproti Instagramu publikují DMO na Facebooku různorodý obsah se zaměřením na přesdílení příspěvků. Krom odlišného obsahu na Facebooku a na Instagramu je rozdíl též v počtu publikovaných příspěvků. Na Facebook jich bylo ve sledovaném období přidáno o 916 více.

Z těchto poznatků lze usoudit, že DMO jsou na sociální síti Facebook aktivnější, co se počtu příspěvků týká, využívají zde více typů příspěvků a zaměřují se zejména na přidávání fotek a přesdílených příspěvků od dalších zařízení a organizací v dané destinaci. Vyšší aktivitu na Facebooku zaznamenal i report RivalIQ, podle kterého značky přidávají na Facebook více příspěvků než na Instagram, avšak Instagram s nižším počtem publikovaných příspěvků generuje vyšší ER (Feehan, 2024).

### **Analýza typů příspěvků na Instagramu**

Na Instagram bylo ve sledovaném období přidáno celkem 333 příspěvků, které jsou zobrazeny v tabulce č. 5. Dominantním formátem jsou stejně jako na Facebooku foto. Těch bylo přidáno celkem 189, dále bylo přidáno 74 Carouselů a 70 Reels. Nejvíce aktivní DMO byla ve sledovaném období DMO Brdy a Podbrdsko s celkovým počtem 70 příspěvků. Oproti Facebooku jsou DMO na Instagramu více zaměřeny na video příspěvky, nejvíce z toho Kladensko-Slánsko s 35 Reels z celkového počtu 63 příspěvků.

**Tab. 5:** Příspěvky DMO na Instagramu

<b>DMO</b>	<b>Foto</b>	<b>Carousel</b>	<b>Reels</b>	<b>Celkem</b>
Berounsko	21	6	14	41
Brdy a Podbrdsko	68	0	2	70
Český ráj	31	2	0	33
Kladensko-Slánsko	19	9	35	63
Kraj blanických rytířů	6	10	2	18
Kutnohorský Kolínsko	10	9	4	23
Pojizeří a Polabí	22	9	7	38
Posázaví	0	1	5	6
Toulava	12	28	1	41
<b>Celkem</b>	189	74	70	333

Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram (2024a, 2024b, 2024c, 2024d, 2024e, 2024f, 2024g, 2024i)



DMO jsou na Instagramu méně aktivnější, nicméně je zde kladen důraz na vizuální stránku příspěvků. Tvorbou obsahu na Instagram se nejméně zabývá DMO Posázaví, která je naopak s příspěvků na Facebooku na prvním místě, nicméně netvoří svůj originální obsah. Kraj blanických rytířů patří také mezi nejméně aktivní DMO na Facebooku i na Instagramu. Ostatní DMO mají podobný přístup k pravidelnosti a četnosti publikování příspěvků na obou sociálních sítích s tím, že na Instagramu publikují méně než na Facebooku.

### **Analýza ER per post na Facebooku**

V tabulce č. 6 je zobrazen ukazatel ER per post v rámci jednotlivých měsíců za každou DMO. Medián ER napříč všemi odvětvími byl v roce 2024 celkem 0,063 %. Byl zde zaznamenán meziroční nárůst o 0,004% oproti roku 2023, ve kterém se medián pohyboval na 0,060 %. V odvětví cestovního ruchu zůstal medián meziročně beze změn na hodnotě 0,009 % (Feehan, 2023; Feehan, 2024). Z těchto zjištění vyplývá, že celkový ER per post ve sledovaném období, který dosahoval hodnoty 0,010 %, je o 0,001 % vyšší než medián v odvětví.

**Tab. 6:** ER per post na Facebooku (v %)

<b>DMO</b>	<b>Leden</b>	<b>Únor</b>	<b>Březen</b>	<b>Červenec</b>	<b>Srpen</b>	<b>Září</b>	<b>DMO</b>
Berounsko	0,013	0,010	0,009	0,007	0,011	0,006	0,009
Brdy a Podbrdsko	0,017	0,018	0,012	0,015	0,017	0,015	0,016
Český ráj	0,004	0,004	0,005	0,005	0,004	0,003	0,004
Kladensko-Slánsko	0,004	0,004	0,008	0,008	0,007	0,007	0,006
Kraj blanických rytířů	0,005	0,002	0,002	0,003	0,001	0,005	0,003
Kutnohorsk Kolínsko	0,005	0,002	0,003	0,001	0,002	0,002	0,003
Pojizeří a Polabí	0,174	0,011	0,018	0,005	0,017	0,004	0,038
Posázaví	0,002	0,001	0,002	0,006	0,007	0,006	0,004
Toulava	0,005	0,004	0,005	0,006	0,004	0,007	0,005
<b>Dle měsíců</b>	<b>0,025</b>	<b>0,006</b>	<b>0,007</b>	<b>0,006</b>	<b>0,008</b>	<b>0,006</b>	<b>0,010</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Porovnání mediánu ER napříč všemi odvětvími u jednotlivých sociálních sítí však ukazuje, že uživatelé jsou oproti ostatním sociálním sítím jako je Instagram nebo TikTok méně aktivní. Dle marketingových expertů se dobrá míra ER pohybuje v rozmezí 1-5 %, nicméně důležitým faktorem je počet sledujících, u kterého platí, že čím více má daná stránka sledujících, tím hůře se dosahuje uspokojivé míry ER (Sehl & Tien, 2023).

Jak lze v tabulce č. 6 vidět, nejvyššího ER per post dosáhla za sledované období DMO Pojizeří a Polabí. Z publikovaného obsahu se zaměřila zejména na foto a s počtem 80 příspěvků je třetí nejméně aktivní DMO na Facebooku. Nejvyšší ER per post měla v lednu 2023, který dosahoval 0,174 % a ovlivnila tak, že nejvyšší hodnota tohoto ukazatele za všechny DMO byla také v lednu. Brdy a Podbrdsko má druhý nejvyšší ER per post o hodnotě 0,016 % na celkem 76 příspěvků. Stejnou charakteristikou těchto DMO je to, že přidávají na Facebook méně příspěvků než ostatní. V přepočtu za sledované období je to průměrně 3,2 příspěvku týdně.

Podle Lauron (2023a) publikuje nejlepších 25 % značek napříč všemi odvětvími 4,5 příspěvků týdně a mají medián ER 0,182 %. I přes to, že se ER nepohybuje v rozmezí 1-5 %, které doporučuje Sehl a Tien (2023), lze tvrdit, že v lednu měla DMO Pojizeří a Polabí dobrý výsledek a oproti ostatním DMO se nejvíce přiblížila k mediánu ER nejúspěšnějších značek.

Nejvyššího ER per post dle publikovaných typů příspěvků na Facebooku dosahuje foto s 0,008 % a na druhém místě jsou odkazy s 0,007 %. Video a Reels, jenž jsou považovány za krále obsahu (Kolsquare, 2023), dosahují pouze ER per post 0,004 %. Z těchto dosahů lze vyvodit, že ve sledovaném období je nejefektivnějším formátem příspěvku foto a link.

Graf s počtem příspěvků v jednotlivé dny a ER per post je zobrazen v příloze A. Na Facebooku DMO publikovaly ve sledovaném období nejvíce v pátek a ve čtvrtek, přičemž nejvyšší ER per post mají příspěvky publikované ve čtvrtek s 0,010 %. Tuto skutečnost však ovlivňuje DMO Pojizeří a Polabí, která dosahovala vyššího ER per post než ostatní. U ostatních dní je ER per post 0,060 %, tudíž je zřejmé, že příspěvky na Facebooku si vedou stejně nezávisle na tom, v jaký den jsou publikovány.

Galvez-Rodriquez a kol. (2020) doporučují publikovat příspěvky na Facebooku kterýkoliv den v týdnu, avšak ve všední dny výhradně večer nebo v noci. Naopak Anooob (2024) považuje středu a čtvrtek za nejefektivnější dny v týdnu k publikování příspěvků na Facebooku a doporučuje publikovat v časovém rozmezí od 7 do 9, od 13 do 15 a od 19 do 21 hodin. Lang (2024a) doporučuje na základě analýzy více než jednoho milionu příspěvků napříč Facebookem publikovat příspěvky kterýkoliv den v 9:00 až 10:00 hod dopoledne.

## Analýza ER per post na Instagramu

Na Instagramu byl celkový ER per post ve sledovaném období 0,062 %. Tento ukazatel dosáhl na Instagramu vyšších hodnot než na Facebooku a potvrzuje závěry reportu RivalIQ napříč odvětvími (Feehan, 2024), že značky jsou aktivnější na Facebooku (1249 příspěvků) než na Instagramu (333 příspěvků), avšak na Instagramu mají značky vyšší ER (0,062 %) než na Facebooku (0,010 %).

V rámci srovnání všech odvětví byl medián ER v roce 2023 0,47 % a v roce 2024 0,43 %. Tento meziroční pokles byl zaznamenán i v letech 2022-2023, kdy klesl o 30 %. Nejvyšších hodnot dosahuje odvětví vyššího vzdělání (2,43 %) a odvětví sportovních týmů (1,57 %). Odvětví cestovního ruchu zaznamenalo meziroční pokles mediánu ER o 0,07 % a v roce 2024 je na hodnotě 0,40 % (Feehan, 2023; Feehan, 2024). Celkový ER per post za všechny DMO je zobrazen v tabulce č. 7 a dosahuje hodnoty 0,062 %. Ve srovnání s celoodvětvovým mediánem ER, ale i se samotným odvětvím cestovního ruchu, nedosahuje ER per post DMO za sledované období uspokojivých hodnot.

**Tab. 7:** ER per post na Instagramu (v %)

DMO	Leden	Únor	Březen	Červenec	Srpen	Září	DMO
Berounsko	0,073	0,063	0,047	0,049	0,044	0,043	0,053
Brdy a Podbrdsko	0,048	0,037	0,036	0,043	0,034	0,037	0,039
Český ráj	0,057	0,046	0,054	0,052	0,043	0,096	0,058
Kladensko-Slánsko	0,024	0,026	0,023	0,021	0,029	0,028	0,025
Kraj blanických rytířů	0,036	0,023	0,019	0,015	0,013	0,027	0,022
Kutnohorsko Kolínsko	-	0,014	-	0,340	0,047	0,075	0,119
Pojizeří a Polabí	0,074	0,061	0,052	0,062	0,029	0,043	0,054
Posázaví	0,018	0,020	0,036	0,015	-	-	0,022
Toulava	-	0,030	0,038	0,029	0,043	0,017	0,031
<b>Dle měsíců</b>	0,055	0,053	0,051	0,104	0,047	0,061	0,062

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na Instagramu má nejvyšší ER per post DMO Kutnohorsko Kolínsko s 0,119 %, která měla nejlepší výsledek v červenci s 0,104 %. Celkem publikovala na Instagram 23 příspěvků s nejvyšším zastoupením foto a Carouselů a je třetí nejméně aktivní DMO na této sociální síti. Stejně jako u Facebooku je podle Sehl a Tien (2023) dobrý ER v rozmezí 1-5 %. Další pohled udává Scrunch (2023), který konkrétně pro Instagram definuje uspokojivou hranici ER v rozmezí 1-3,5 % a vše, co nedosahuje alespoň 1 %, označuje za nízký ER, při kterém publikum, tedy sledující, nejsou zapojeni do obsahu.

Druhou nejúspěšnější DMO je Český ráj s ER per post 0,058 % a celkovým počtem 33 publikovaných příspěvků ve sledovaném období. Obě DMO s nejlepším ER per post publikovaly průměrně 1 příspěvek týdně, což je o 2 méně než neaktivnější DMO Brdy a Podbrdsko se 70 příspěvky. Naopak Lauron (2023b) uvádí, že nejlepších 25 % značek napříč všemi odvětvími dosahuje na Instagramu ER 0,47 % s pravidelností publikování je 4,6 příspěvku týdně.

Nejlépe si vedl formát příspěvků foto s ER per post 0,052 %, dále Carousel s 0,044 % a Reels s 0,030 %. Využívání videí doporučují nejen Galvez-Rodriguez a kol. (2020), ale i Lauron (2023b), která pro dosažení vyšší míry ER doporučuje do obsahu zapojit Reels. Avšak tím, že Carouselů bylo ve sledovaném období publikováno 74 a Reels 70, vyšší ER mají na Instagramu příspěvky založené na fotkách.

To může být dáno i tím, že DMO netvoří poutavé Reels. Podle Worb (2023) je u Reels důležité používat efektivní hashtagy a zařadit do tvorby slovní strategii. Dále sledovat proměnlivé trendy, využívat zábavný a vtipný obsah. Doporučuje publikovat 3-4 Reels týdně avšak s tím, že je důležité brát ohled na kvalitu obsahu nežli na kvantitu. Christison (2024) udává stejná doporučení a doplňuje je o pravidlo tři sekund. Pokud uživatel Reels přeskočí do tři sekund, zobrazení není započítáno do statistik. Z toho důvodu je nutné vytvářet poutavý obsah, který zaujme hned od začátku a udrží divákovu pozornost.

Stejně jako na Facebooku publikovaly DMO příspěvky na Instagram napříč celým týdnem. Nejvíce jich bylo přidáno ve středu (65), pátek (59) a v úterý (57). Graf s počty publikovaných příspěvků a ER per post v jednotlivých dnech je zobrazen v příloze B. Podle ER per post byly nejefektivnější příspěvky publikované v pátek s 0,094 %. Nejvyšší hodnoty v tento den dosáhlo Kutnohorsko Kolínsko s 0,218 % a Toulava s 0,114 %. Ostatní DMO měly též v pátek nadprůměrné hodnoty tohoto ukazatele a lze tak tvrdit, že pátek je pro ně nejefektivnější z hlediska publikování obsahu. Další dny, ve kterých byl vyšší ER per post jsou v úterý (0,047 %) a v neděli (0,047 %).

Marketingoví specialisté doporučují pro každý den v týdnu jiné časové rozmezí. Například Lang (2024b) udává nejlepší čas v pondělí až čtvrtek v 7:00 hod ráno, v pátek v 16:00 hod, v sobotu v 7:00 hod a v neděli v 19:00 hod. Odlišný pohled pak udává Cooper a Cohen (2023), kteří uvádějí pro pondělí nejlepší čas ve 12:00 hod, pro úterý v 9:00 hod, středa a čtvrtek v 11:00 hod, pátek ve 14:00 hod, v sobotu v 9:00 hod a v neděli v 19:00 hod. Shodnou charakteristikou pro Instagram je to, že nejlepší čas

na publikování příspěvků je v ranních až dopoledních hodinách pro pondělí až čtvrtek, pátek odpolední hodiny, sobota dopoledne a neděle večer.

### **Shrnutí podkapitoly**

Na Facebook bylo za sledované období přidáno celkem 1 249 příspěvků a ER per post dosahoval hodnoty 0,010 %. Hodnota ER per post korespondovala s mediánem odvětví cestovního ruchu, který zůstal v roce 2023 a 2024 na hodnotě 0,009 %. Z analýzy komunikace DMO na této sociální síti vyšly následující poznatky:

- Nejlépe si na Facebooku vedl formát foto s ER per post 0,080 %, který byl též nejvíce zastoupen se 730 příspěvky.
- Dále si dobře vedly odkazy s ER per post 0,007 % a videa s 0,004 %.
- Nejlepší den pro publikování příspěvků je čtvrtek s ER per post 0,010 %, přičemž zbytek týdne vykazuje stejné hodnoty 0,06 %.
- Nejvyšších hodnot ER per post dosahovala DMO Pojizeří a Polabí s 0,038 % a dále Brdy a Podbrdsko s 0,016 %.
- Stejnou charakteristikou nejefektivnějších DMO je publikování průměrně 3,2 příspěvku týdně.

Na Instagram bylo ve sledovaném období přidáno celkem 333 příspěvků s ER per post 0,062 %. Hodnota ER per post byla ve sledovaném období nižší, než je medián odvětví cestovního ruchu, který dosahuje hodnot 0,43 %. Mezi další zjištění patří:

- Stejně jako na Facebooku si vedl nejlépe formát foto s ER per post 0,052 % a 189 příspěvky tohoto formátu.
- Dále si vedl dobře formát Carousel s ER per post 0,044 % a 74 příspěvky a Reels s 0,030 % a 70 příspěvky.
- Pro publikování příspěvků na Instagramu je nejlepší den pátek, jenž dosáhl ER per post 0,094 %, dále si nejlépe vedlo úterý a neděle s ER per post 0,047 %.
- Nejvyšších hodnot ER per post dosahovala ve sledovaném období DMO Kutnohorsko Kolínsko s 0,119 % a dále Český ráj s 0,058 %.
- Stejnou charakteristikou nejefektivnějších DMO na Instagramu je publikování 1 příspěvku týdně.

### 3.2.2 Komparace komunikace DMO na sociálních sítích

Komparace komunikace DMO na sociálních sítích je provedena pomocí korespondenční analýzy z pohledu kategorií obsahu. Jak bylo stanoveno v metodice, jsou zkoumány tři kategorie zabývající se komunikací DMO, nabídkou destinace a poskytovaným typem informací. Tyto kategorie byly kódovány při sběru dat v programu Microsoft Excel a ukázka sešitu je zobrazena v příloze C. K zobrazení kategorií v korespondenčních mapách byl využit software Statistica. Nejprve je zanalyzována komparace komunikace DMO na Facebooku a dále na Instagramu.

#### Komparace komunikace DMO na Facebooku

První kategorií **komparace je komunikace DMO**, která byla rozdělena do tří kategorií: přátelský tón komunikace, formální tón komunikace a call to action (dále jen CTA). Pro potřeby této práce byl přátelský tón komunikace definován jako text příspěvků oslovující uživatele a formální tón komunikace jako text příspěvků bez oslovení uživatele. Dále bylo definováno CTA jako „textová výzva uživatele k provedení určité akce“ (Stanton, 2022).

V tabulce č. 8 je zobrazena četnost a procentuální vyjádření kategorie komunikace DMO na Facebooku. K označení subjektů jsou využity zkratky definované v jejich představení. U prvních sedmi DMO převažuje přátelský tón komunikace, kdy organizace v textu příspěvku oslovují uživatele. Naopak Posázaví využívá z 99 % formální tón komunikace, což je dáno z předchozích zjištění, kdy Posázaví příspěvky pouze předsílí, ale nevytváří svůj originální obsah, ve kterém by uživatele oslovoval nebo naopak vyzývala k určité akci. Toulava má na Facebooku též specifickou formu komunikace, kdy využívá všechny vybrané kategorie komunikace.

**Tab. 8:** Kategorie komunikace DMO na Facebooku

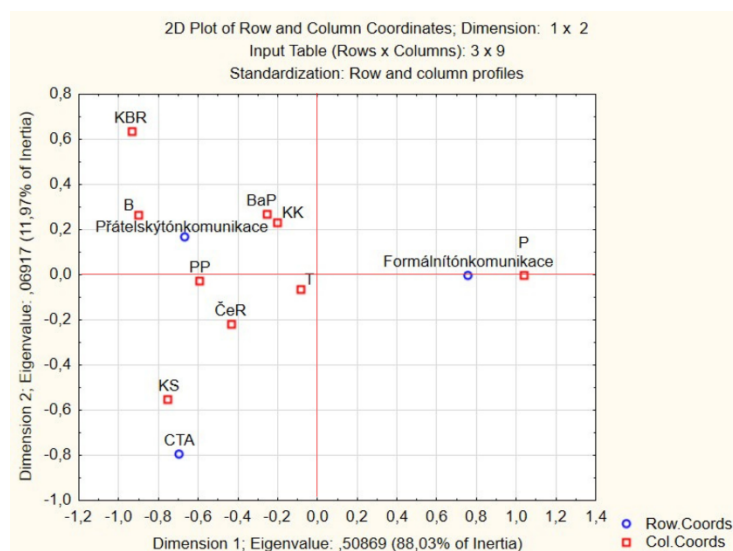
	Četnost	B	BP	ČeR	KS	KBR	KK	PP	P	T
Formální tón komunikace	Absolutní	1	26	53	10	0	65	14	365	52
	Relativní	2%	34%	26%	10%	0%	37%	18%	99%	43%
Přátelský tón komunikace	Absolutní	45	47	115	62	64	104	54	4	55
	Relativní	88%	62%	56%	60%	100%	59%	68%	1%	45%
Call to action	Absolutní	5	3	39	32	0	8	12	0	14
	Relativní	10%	4%	19%	31%	0%	5%	15%	0%	12%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Korespondenční mapa kategorie komunikace DMO na Facebooku je zobrazena na obrázku č. 10. Z této mapy lze vypočítat vztahy mezi jednotlivými kategoriemi komunikace a DMO, ale i vztahy a to, jak mezi sebou jednotlivé DMO korespondují.

Položka přátelský tón komunikace je nejbližší středu a je v rámci této kategorie nejvíce zastoupena. Z mapy je zřejmé, že formální tón komunikace využívá nejvíce DMO Posázaví. Naopak Přátelský tón komunikace využívá více DMO, zejména Berounsko, Brdy a Podbrdsko, Kutnohorský Kolínský, Polabí a Pojizeří a Kraj blanických rytířů. Svislá osa, která rozděluje tabulku na dvě části, znázorňuje postavení jednotlivých DMO. Z toho lze usoudit, že spolu všechny DMO korespondují až na jednu výjimku, kterou je DMO Posázaví, jenž nekoresponduje s žádným ze zastoupených subjektů.

**Obr. 10:** Korespondenční komunikace DMO na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Další ze zkoumaných kategorií je nabídka destinace, jenž je rozdělena na: kulturně-historické dědictví, přírodní dědictví, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, volnočasové zařízení a události destinace.

V tabulce č. 9 je zobrazena kategorie nabídka destinace a její četnost a procentuální vyjádření. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce zastoupené položky byly přírodní dědictví, kulturně historické dědictví a události destinace. Naopak další položky jsou zastoupeny všemi DMO velmi zřídka a je zřejmé, že tyto nabídky komunikují velmi málo.

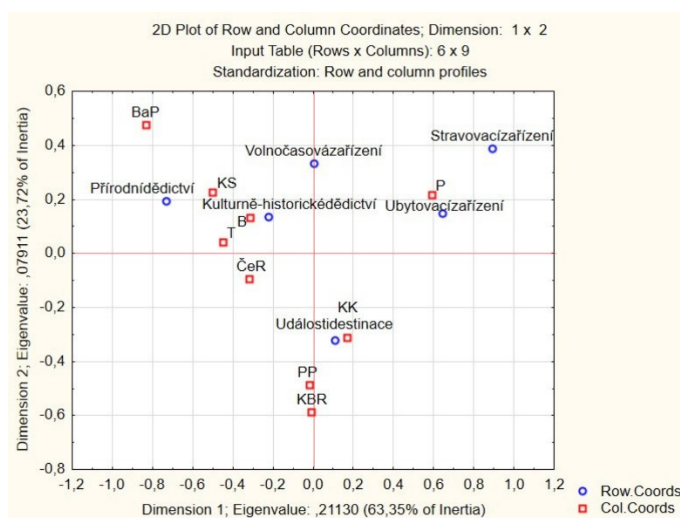
**Tab. 9:** Kategorie nabídka destinace na Facebooku

	Četnost	B	BP	ČeR	KS	KBR	KK	PP	P	T
Kulturně-his. dědictví	Absolutní	13	32	37	28	8	46	9	59	29
	Relativní	25%	44%	18%	28%	14%	27%	12%	16%	25%
Přírodní dědictví	Absolutní	10	29	56	32	5	7	11	15	38
	Relativní	20%	40%	27%	32%	8%	4%	14%	4%	32%
Ubytovací zařízení	Absolutní	0	0	0	0	1	2	2	14	4
	Relativní	0%	0%	0%	0%	2%	1%	3%	4%	3%
Stravovací zařízení	Absolutní	1	0	10	4	0	19	3	110	3
	Relativní	2%	0%	5%	4%	0%	11%	4%	30%	3%
Volnočasové zařízení	Absolutní	10	5	12	10	4	2	2	30	4
	Relativní	20%	7%	6%	10%	7%	1%	3%	8%	3%
Události destinace	Absolutní	17	6	90	26	41	95	49	134	40
	Relativní	33%	8%	44%	26%	69%	56%	64%	37%	34%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 11 je zobrazena korespondenční mapa kategorie nabídky DMO. Nejblíže středu je položka kulturně-historické dědictví. Těsný vztah mezi sebou má položka Události destinace a DMO Kutnohorsko Kolínsko, ale i kulturně historické dědictví a DMO Berounsko. Těsný vztah je i mezi položkou Ubytovací zařízení a DMO Posázaví.

**Obr. 11:** Korespondenční mapa nabídka destinace na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

I v tomto grafu jsou DMO odděleny pomocí svislé osy a je vidět, jaké mezi s sebou mají vztahy. Nejvíce spolu na levé straně koresponduje Český ráj, Toulava, Berounsko, Kladensko-Slánsko, Brdy a Podbrdsko, ale i Pojizeří a Polabí a Kraj blanických rytířů, které se však velmi přibližují i pravé straně. Na té je zřejmé, že spolu koresponduje DMO Posázaví a Kutnohorsko a Kolínsko.



**Kategorie poskytovaný typ informací** je rozdělena na položky představení místa, informace o aktuálních událostech, informace o minulých událostech, informace o historii a zkušenosti zákazníků.

V tabulce č. 10 je vidět četnost a procentuální vyjádření jednotlivých položek až na zkušenosti zákazníků, kteří byli z důvodu nízkého zastoupení z tabulky vyjmuty. Jak lze v tabulce vidět, nejvíce využívané položky byly představení místa a informace o aktuálních událostech. Naopak informace o historii a informace o minulých událostech byly využívány méně.

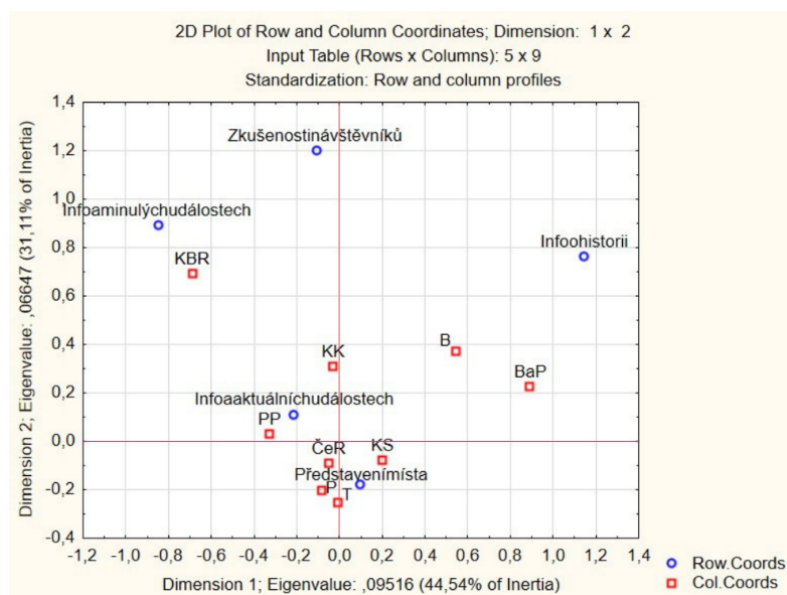
**Tab. 10:** Kategorie poskytovaný typ informací DMO na Facebooku

	Četnost	B	BP	ČeR	KS	KBR	KK	PP	P	T
Představení místa	Absolutní	23	47	112	70	18	62	27	226	77
	Relativní	45%	65%	55%	70%	31%	36%	36%	62%	65%
Info o akt. Událostech	Absolutní	19	10	86	20	29	91	49	128	39
	Relativní	37%	14%	42%	20%	49%	53%	64%	35%	33%
Info o min. událostech	Absolutní	0	0	2	4	11	4	0	7	1
	Relativní	0%	0%	1%	4%	19%	2%	0%	2%	1%
Informace o historii	Absolutní	9	15	5	6	1	13	0	1	1
	Relativní	18%	21%	2%	6%	2%	8%	0%	0%	1%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 12 je zobrazena korespondenční mapa zobrazující vztahy mezi jednotlivými položkami kategorie a jednotlivými DMO. U DMO Toulava a Posázaví a položkou představení místa lze vyzorovat velmi těsný vztah. Další vztah je možné pozorovat u DMO Pojizeří a Polabí a položkou informace o aktuálních událostech, stejně tak jako u DMO Kraj blanických rytířů a položkou informace o minulých událostech. Naopak pro položky informace o historii a zkušenosti návštěvníků nelze vyzorovat žádný vztah se zkoumanými subjekty.

**Obr. 12:** Korespondenční mapa poskytovaný typ informací na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Nejblíže středu grafu jsou položky informace o aktuálních událostech a představení místa, lze o nich tedy tvrdit, že jsou v postavení blízko k průměrné hodnotě. DMO nejblíže středu jsou Toulava, Posázaví, Český ráj, Kladensko-Slánsko a Pojizeří a Polabí a mají oproti ostatním DMO neutrální profil.

Pomocí svislé osy rozdělující mapu na dvě části lze pozorovat, jak mezi sebou jednotlivé DMO korespondují. Na levé části jsou DMO Toulava, Posázaví, Český ráj, Pojizeří a Polabí, Kutnohorsko Kolínsko a Kraj blanických rytířů, které spolu korespondují více než se subjekty na pravé straně Kladensko-Slánsko, Berounsko a Brdy a Podbrdsko. Ty naopak korespondují mezi sebou, zejména pak Berounsko a Brdy a Podbrdsko, které jsou si v grafu na pravé straně nejblíže.

### **Komparace komunikace DMO na Instagramu**

Stejně jako pro Facebook je provedena komparace komunikace DMO na Instagramu v rámci předem definovaných kategorií, kterými je komunikace DMO, nabídka destinace a poskytovaný typ informací. První zkoumanou kategorií je komunikace DMO se třemi definovanými položkami: přátelský tón komunikace, formální tón komunikace a CTA. Položky jsou definovány stejně jako pro Facebook. Jejich četnost a procentuální zastoupení je zobrazeno v tabulce č. 11. Oproti Facebooku je z tabulky zřejmé, že tón textu příspěvku nebo CTA je dáno jednotlivými DMO. Například Český ráj a Kladensko-Slánsko mají nejvyšší počet zastoupení u CTA, ale naopak Kraj blanických rytířů,

Pojizeří a Polabí nebo Berounsko nejvíce využívaly ve sledovaném období přátelský tón komunikace.

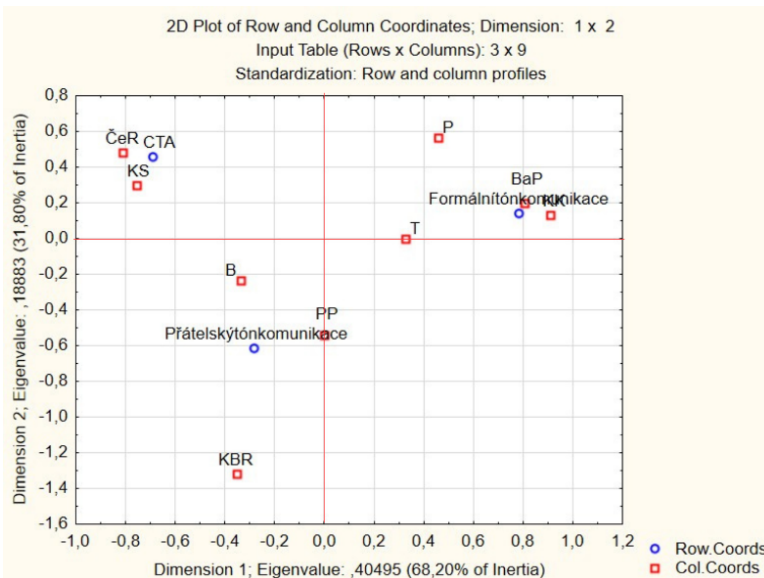
**Tab. 11:** Kategorie komunikace DMO na Instagramu

	Četnost	B	BaP	ČeR	KS	KBR	KK	PP	P	T
Formální tón komunikace	Absolutní	8	55	2	4	1	19	12	4	22
	Relativní	20%	79%	6%	6%	6%	83%	32%	67%	54%
Přátelský tón komunikace	Absolutní	19	8	7	18	17	3	21	0	11
	Relativní	46%	11%	21%	29%	94%	13%	55%	0%	27%
Call to action	Absolutní	14	7	24	41	0	1	5	2	8
	Relativní	34%	10%	73%	65%	0%	4%	13%	33%	20%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 13 je zobrazena korespondenční mapa kategorie komunikace DMO na Instagramu. Jak bylo popsáno u tabulky a je vidět i v grafu, DMO se liší v tom, kterou ze tří položek kategorie komunikace využívají. Těsný vztah s položkou CTA mají DMO Český ráj a Kutnohorsko-Slánsko, naopak přátelský tón komunikace má vztah s Pojizeřím a Polabím a Berounskem, avšak není tak blízký. Naopak položka formální tón komunikace má těsný vztah s Brdy a Podbrdsko a Kutnohorsko Kolínsko.

**Obr. 13:** Korespondenční mapa komunikace DMO na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Stejně jako u Facebooku se jednotlivé položky neshlukují blízko sebe. Svislá osa rozdělující graf na dvě strany znázorňuje, jak mezi sebou jednotlivé DMO korespondují. Na levé straně jsou zastoupeny DMO Český ráj, Kladensko-Slánsko, Berounsko a Kraj

blanických rytířů. Uprostřed se nachází Pojizeří a Polabí a na levé straně spolu korespondují DMO Toulava, Posázaví, Brdy a Podbrdsko a Kutnohorsko Kolínsko.

**Kategorie nabídka destinace** pro komparaci DMO obsahuje stejné položky jako na Facebooku. Absolutní a procentuální vyjádření je zobrazeno v tabulce č. 12. Stejně jako na Facebooku jsou nejvíce zastoupeny položky kulturně-historické dědictví, přírodní dědictví a události destinace. Ostatní položky jsou zastoupeny významně méně.

**Tab. 12:** Kategorie nabídka destinace na Instagramu

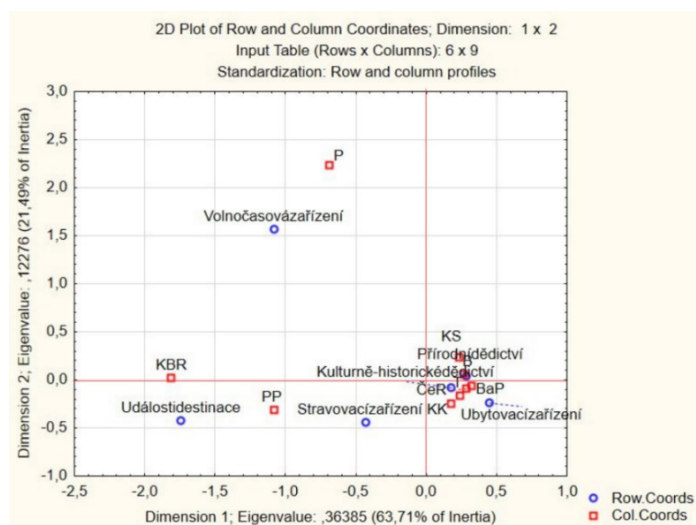
	Četnost	B	BaP	ČeR	KS	KBR	KK	PP	P	T
Kulturně-historické dědictví	Absolutní	10	25	16	25	4	14	7	1	21
	Relativní	24%	36%	48%	41%	22%	61%	22%	17%	51%
Přírodní dědictví	Absolutní	27	41	16	31	1	6	8	2	17
	Relativní	66%	59%	48%	51%	6%	26%	25%	33%	41%
Ubytovací zařízení	Absolutní	1	2	0	0	0	1	0	0	0
	Relativní	2%	3%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%
Stravovací zařízení	Absolutní	1	0	0	1	0	1	3	0	2
	Relativní	2%	0%	0%	2%	0%	4%	9%	0%	5%
Volnočasové zařízení	Absolutní	1	0	0	4	3	0	2	3	0
	Relativní	2%	0%	0%	7%	17%	0%	6%	50%	0%
Události destinace	Absolutní	1	2	1	0	10	1	12	0	1
	Relativní	2%	3%	3%	0%	56%	4%	38%	0%	2%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Korespondenční mapa kategorie nabídka destinace na Instagramu je zobrazena na obrázku č. 14. Na první pohled je zřejmé, že většina položek a DMO se shlukuje v pravém dolním rohu. Velmi těsný vztah mezi sebou mají položky kulturně-historické dědictví a přírodní dědictví společně s DMO Kladensko-Slánsko, Brdy a Podbrdsko, Český ráj, Toulava a Berounsko. Vztah lze vyzorovat i u Kraje blanických rytířů a položky události destinace.

Na levé straně oddělené svislou přímkou se nachází tři DMO, Posázaví, Kraj blanických rytířů a Pojizeří a Polabí, které spolu vzájemně korespondují. Ostatní DMO na pravé straně od svislé osy spolu mají těsný vztah. Oproti Facebooku je zřejmé, že DMO komunikují jiné nabídky a jiný obsah speciálně tvořený pro Instagram.

**Obr. 14:** Korespondenční mapa nabídka destinace na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

**Poslední kategorií** pro sociální síť Instagram je **poskytovaný typ informací**, jenž je rozdělen na několik položek: Představení místa, informace o minulých událostech, informace o aktuálních událostech a informace o historii. Z důvodu nulového zastoupení zde není oproti Facebooku zastoupena položka zkušenosti návštěvníků.

Četnosti a procentuální vyjádření této kategorie je zobrazeno v tabulce č. 13. Představení místa bylo dle tabulky nejvíce zastoupenou položkou, kterou na svém Instagramovém profilu všechny DMO nejvíce komunikovaly. Naopak nejméně byla komunikovaná položka informace o minulých událostech.

**Tab. 13:** Kategorie poskytovaný typ informací na Instagramu

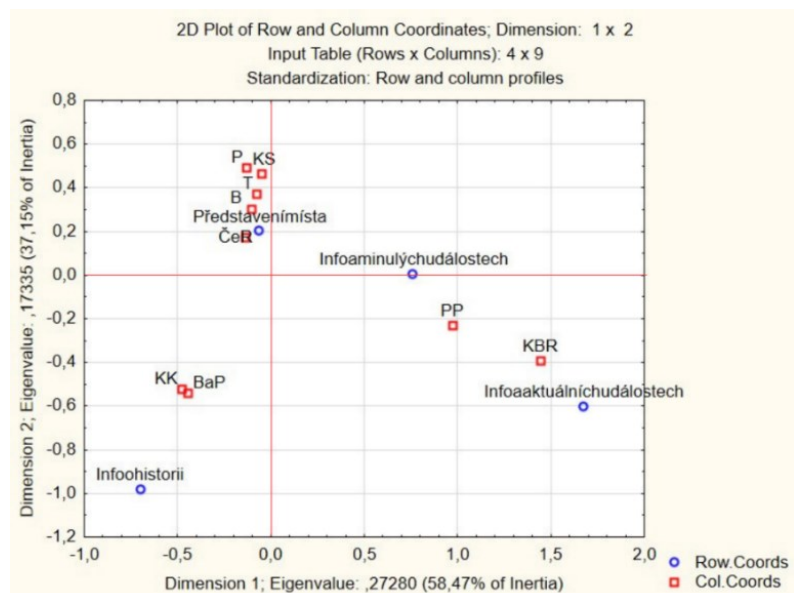
	Četnost	B	BP	ČeR	KS	KBR	KK	PP	P	T
Představení místa	Absolutní	38	44	29	58	9	14	19	6	39
	Relativní	93%	63%	88%	95%	50%	61%	59%	100%	95%
Info o akt. Událostech	Absolutní	1	2	1	0	8	0	10	0	1
	Relativní	2%	3%	3%	0%	44%	0%	31%	0%	2%
Info o min. událostech	Absolutní	0	0	0	3	1	1	2	0	0
	Relativní	0%	0%	0%	5%	6%	4%	6%	0%	0%
Informace o historii	Absolutní	2	24	3	0	0	8	1	0	1
	Relativní	5%	34%	9%	0%	0%	35%	3%	0%	2%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 15 je tato kategorie zobrazena pomocí korespondenční mapy. Z té lze vyvodit velmi těsný vztah mezi položkou představení místa a DMO Český ráj a Berounsko. Vztah s touto položkou mají i Toulava, Kladensko-Slánsko, Posázaví. Další

vztah lze vypořádat u položky informace o aktuálních událostech a Kraj blanických rytířů a u informací o minulých událostech a Pojizeří a Polabí.

**Obr. 15:** Korespondenční mapa poskytovaný typ informací na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Nejblíže středu grafu ze všech položek je položka představení místa, které má postavení nejblíže k průměrné hodnotě. Dle přímky vodorovné s osou Y, která rozděluje graf na dvě části, lze dále tvrdit, že Pojizeří a Polabí koresponduje pouze s DMO Kraj blanických rytířů. Naopak zbytek DMO koresponduje mezi sebou a Kutnohorsko Kolínsko má velmi blízký vztah s Brdy a Podbrdsko. Položky jsou na mapě mezi s sebou vzdálené a nelze o nich tvrdit, že by spolu korespondovaly.

### Shrnutí podkapitoly

Na základě korespondenční analýzy a korespondenčních map byly porovnány tři kategorie s jednotlivými položkami a organizace destinačního managementu. Z výsledků je zřejmé, že DMO publikují odlišný obsah na Facebook i na Instagram. V této části jsou shrnuty poznatky za jednotlivé DMO.

**Berounsko na Facebooku** v kategorii komunikace DMO nejvíce korespondovalo s položkou **přátelský tón** komunikace a DMO **Pojizeří a Polabí**. V kategorii nabídka destinace komunikovala obsah ze všech položek, ale byl vypořádan těsný vztah s položkou **kulturně-historické dědictví**. Naopak v kategorii poskytovaný typ informací nelze vypořádat žádný blízký vztah s některou z uvedených položek. **Na Instagramu**

v první kategorii mělo Berounsko též blízký vztah s položkou **přátelský tón komunikace** a v druhé kategorii velmi těsný vztah s položkou **přírodní dědictví**. Ve třetí kategorii naopak od Facebooku nejvíce korespondovalo Berounsko s položkou **představení místa**.

**Brdy a Podbrdsko na Facebooku** v rámci první kategorie nejvíce korespondovala s DMO **Kutnohorsko Kolínsko** a byla nejbližší položce **přátelský tón komunikace**. V druhé kategorii byla nejbližší **přírodnímu dědictví**, avšak nelze tvrdit, že by s touto položkou měla těsný vztah. Ve třetí kategorii na Facebooku korespondovala s DMO **Berounsko**, ale s žádnou z položek neměla těsný vztah. **Na Instagramu** v první kategorii korespondovala naopak s **formálním tónem komunikace** a v druhé kategorii nejvíce s položkami **kulturně-historické dědictví a přírodní dědictví**. Stejně jako na Facebooku byla i na Instagramu v rámci třetí kategorie dál od všech položek, nejvíce se blíží **informacím o historii**.

Český ráj na Facebooku v první kategorii neměl viditelný vztah s žádnou z položek, na korespondenční mapě byl však **nejbližší přátelskému tónu komunikace**. Ve druhé kategorii korespondoval s položkou **kulturně-historické dědictví** a ve třetí kategorii měl vztah s položkou **představení místa**. Naopak **na Instagramu** byl v první kategorii Český ráj blízko **CTA** a v rámci druhé kategorie v těsném vztahu s **položkou kulturně-historické dědictví a přírodní dědictví**. Ve třetí kategorii na Instagramu měl Český ráj těsný vztah s položkou **představení místa**.

**Kladensko-Slánsko** korespondovalo **na Facebooku** v první kategorii s položkou **CTA** a ve druhé kategorii nejvíce s položkami **přírodní dědictví a kulturně historické dědictví**. Ve třetí kategorii měla vztah s položkou **představení místa**. **Na Instagramu** v první kategorii shodně korespondovala s **CTA**, ve druhé kategorii měla těsný vztah s **přírodním dědictvím** a ve třetí kategorii s **představením místa**. O Kladensku-Slánsku lze tvrdit, že na obou sociálních sítích komunikuje shodně.

**Kraj blanických rytířů na Facebooku** v prvních dvou kategoriích nekomunikoval s žádnou z položek. Nejbližší byl v první kategorii položce **přátelský tón komunikace** a ve druhé kategorii **událostním destinace**. V rámci třetí kategorie měl vztah s položkou **informace o minulých událostech**. **Na Instagramu** shodně v první kategorii nekomunikoval s žádnou z položek, ale nejvíce se přibližoval **přátelskému tónu komunikace**. Ve druhé kategorii korespondoval s **událostmi destinace** a ve třetí

kategorii s **informacemi o aktuálních událostech**. I u této DMO lze tvrdit, že na obě sociální sítě publikuje podobný obsah.

**Kutnohorsko Kolínsko na Facebooku** v první kategorii též nekorespondovalo s žádnou z položek, ale bylo nejbližší položce **přátelský tón komunikace**. Naopak v druhé kategorii byl zaznamenán těsný vztah s položkou **události destinace**. U třetí kategorie též neměla DMO žádný blízký vztah. V první kategorii **na Instagramu** mělo Kutnohorsko Kolínsko těsný vztah s položkou **formální tón komunikace** a ve druhé kategorii s položkami **přírodní dědictví a kulturně-historické dědictví**. Třetí kategorie neměla též žádný blízký vztah.

**Pojizeří a Polabí mělo na Facebooku** vztah v první kategorii s položkou **přátelský tón komunikace**, ve druhé kategorii s položkou **události destinace** a ve třetí kategorii s **informace o aktuálních událostech**. **Na Instagramu** korespondovalo Pojizeří a Polabí v první kategorii s položkou **přátelský tón komunikace**. Ve druhé a třetí kategorii však nemělo blízký vztah se žádnou z položek. Ve druhé kategorii bylo nejbližší položce **události destinace** a ve třetí kategorii položce **informace o minulých událostech**.

**Posázaví na Facebooku** nejvíce korespondovalo v první kategorii s položkou **formální tón komunikace**, ve druhé s položkou **ubytovací zařízení** a ve třetí kategorii s položkou **představení místa**. **Na Instagramu** v prvních dvou kategoriích nekorespondovalo Posázaví se žádnou z položek. Nejbližší bylo položce **formální tón komunikace** a **volnočasové zařízení**. Ve třetí kategorii mělo Posázaví vztah s položkou **představení místa**.

**Toulava na Facebooku** v první kategorii nekorespondovala se žádnou z kategorií, nejbližší byla položce **přátelský tón komunikace**. Ve druhé kategorii korespondovala s položkou **kulturně-historické dědictví** a ve třetí kategorii s **představením místa**. **Na Instagramu** shodně v první kategorii nekorespondovala ze žádnou z položek. Ve druhé kategorii byla v těsném vztahu s položkami **kulturně-historické dědictví a přírodní dědictví**. Shodně s Facebooku byla na Instagramu Toulava ve třetí kategorii v těsném vztahu s položkou **představení místa**.

Na obrázku č. 16 jsou vidět položky, které byly v rámci korespondenční analýzy nejvíce zastoupeny pro sociální sítě Instagram a Facebook. Na Facebooku byla nejvíce zastoupena položka přátelský tón komunikace (7), ve druhé kategorii se jednalo o kulturně-historické dědictví (4) a ve třetí kategorii o představení místa (4).



**Obr. 16:** Nejvíce zastoupené položky v kategoriích



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na Instagramu byly položky přátelský tón komunikace a formální tón komunikace zastoupeny stejně (3). Naopak od Facebooku ve druhé kategorii byla nejvíce zastoupena položka přírodní dědictví (6) a třetí kategorie byla shodná pro obě sociální sítě, jednalo se o představení místa (5).

### 3.2.3 Analýza nejlepších příspěvků na sociálních sítích

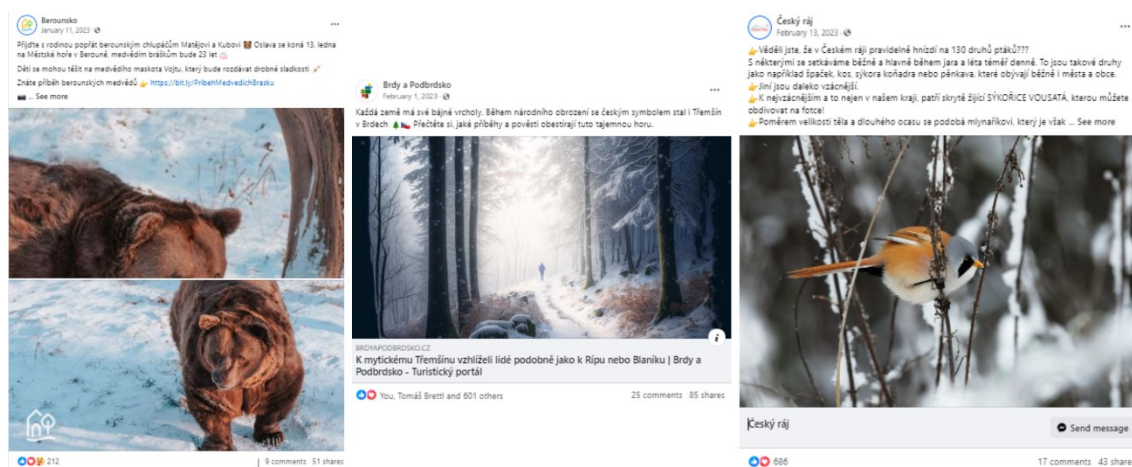
V této části jsou analyzovány nejlepší příspěvky publikované ve sledovaném období. Určujícím faktorem je hodnota ER per post a z důvodu rozsáhlého množství subjektů je analyzován pouze jeden nejlepší příspěvek za každou DMO na obou sociálních sítích.

#### Analýza nejlepších příspěvků na Facebooku

Na obrázku č. 10 jsou zobrazeny nejlepší příspěvky tří DMO. Prvním je příspěvek od DMO **Berounska**, jenž byl publikován 11.01.2023 a jednalo se o formát foto. Tento příspěvek měl ER 0,034 % s nejvyšším počtem reakcí (212), kterých DMO napříč všemi příspěvky dosáhla. Prostřednictvím příspěvku Berounsko uživatelům představilo událost, která se konala 13.01.2023, jednalo se o narozeniny berounských medvědů. Na příspěvek uživatelé reagovali pomocí to se mi líbí, super a péče. Příspěvek dále komentovalo 9 uživatelů a 51 uživatelů jej sdílelo. V popisku je využit přátelský tón komunikace a různorodé hashtagy, u tohoto konkrétního příspěvku byly využity: #visitberounsko #detskymaocima #visitcentralbohemia #visitcz. Hashtag #visitberounsko lze považovat za unikátní hashtag, který DMO využívá u všech svých příspěvků a odkazuje na návštěvu destinace. Dále Berounsko promptně reaguje na komentáře uživatelů a odpovídá jim na dotazy.

U většiny svých příspěvků na Facebooku Berounsko dodržuje stejnou strukturu textu, kdy nejprve v jednom či více odstavcích představí dané místo nebo událost, dále doplní link, u emoji fotoaparátu označí autora fotografie, u emoji červeného špendlíku místo a v poslední řadě uvede alespoň 4 hashtagy.

### Obr. 17: Nejlepší příspěvky na Facebooku 1



Zdroj: Facebook (2024a), Facebook (2024b), Facebook (2024c)

Druhý příspěvek publikovala DMO **Brdy a Podbrdsko** 01.02.2023 s dosaženým ER 0,60 %. Jednalo se o sdílený odkaz, který dosáhl 603 reakcí v podobě to se mi líbí nebo super. Příspěvek dále komentovalo 25 uživatelů a 85 jej sdílelo. Pomocí příspěvku sdílelo DMO článek o vrcholu Třemšín a jeho pověstech a legendách. V textu příspěvku je využit přátelský tón komunikace a emoji. Brdy a Podbrdsko nevyužívá na Facebooku hashtagy, avšak stejně jako Berounsko u ostatních příspěvků označuje autory fotografií, doplňuje text o odkazy, dělí jej do několika odstavců. V textu příspěvků často označuje další subjekty z destinace, například muzea nebo jiné kulturně-historické památky. U příspěvků bylo též zjištěno, že reaguje na komentáře uživatelů a odpovídá na jejich dotazy nebo připomínky.

Poslední příspěvek na obrázku č. 10 publikovala DMO **Český Ráj** 13.02.2023 a jedná se o formát foto, ke kterému je doplněn odkaz. Tento příspěvek dosáhl ER 0,036 % s 686 reakcemi. Na tento příspěvek uživatelé reagovali pomocí to se mi líbí a super. Příspěvek měl celkem 17 komentářů a 43 sdílení a byl zaměřen na ptactvo v oblasti Český Ráj a představoval konkrétního zastupitele Sýkořici vousatou. Text příspěvku je rozdělen do několika odstavců začínajících emoji a je využit přátelský tón komunikace. U ostatních příspěvků na Facebooku Český ráj též nevyužívá žádné hashtagy a oproti předchozím

DMO ani nereaguje na komentáře. Pouze u příspěvků se soutěžení byl zaznamenán komentář od DMO s označením výherce.

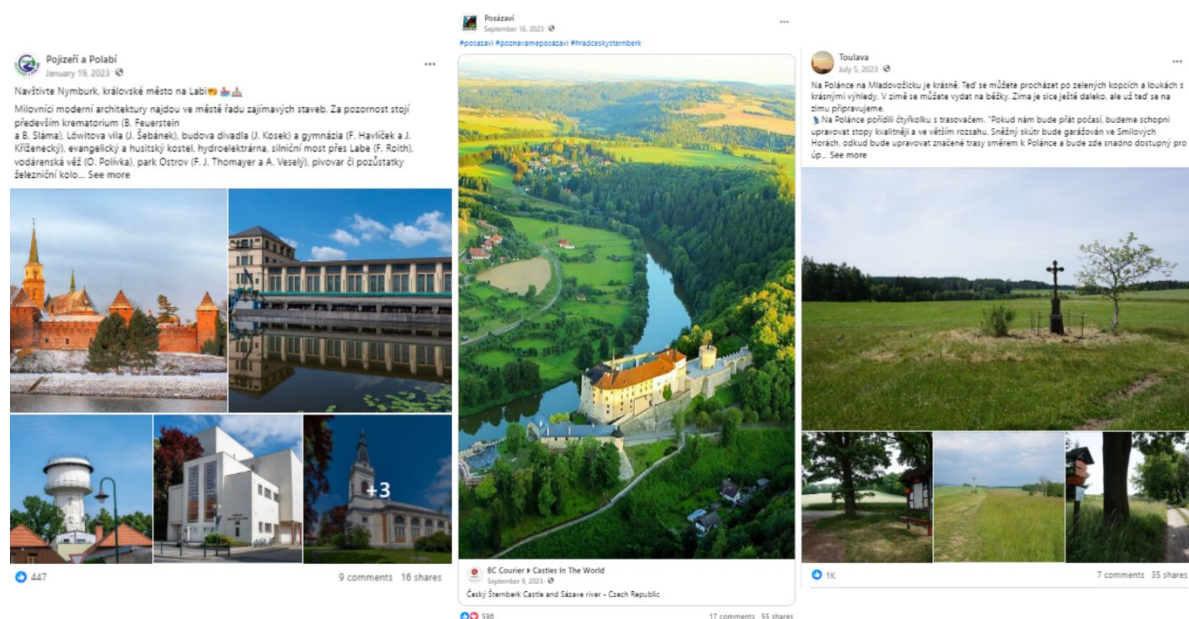
Nejlepší příspěvek publikovaný DMO **Kladensko-Slánsko** je zobrazen v příloze D. Tento příspěvek byl publikován 21.03.2023 a jednalo se více fotografií. Celkem příspěvek získal 207 reakcí, z toho nejvíce to se mi líbí a super, dále měl 8 komentářů a 15 sdílení. Prostřednictvím tohoto příspěvku sdílela DMO krásy přírodního dědictví, zejména jarní přírodu a ohrožený druh rostliny Bledule jarní. Text příspěvku je napsán přátelským tónem a je rozdělen do několika odstavců s využitím emoji. Kladensko-Slánsko promptně reaguje na dotazy, připomínky i ostatní druhy komentářů a je velmi aktivní v komunikaci s uživateli. Text příspěvků je doplněn označením daných míst nebo příslušným odkazem, avšak nejsou využity žádné hashtagy.

**Kraj blanických rytířů** publikoval nejlepší příspěvek 30.01.2023 a je zobrazen v příloze D. Jednalo se o formát foto, který získal 184 reakcí, zejména to se mi líbí a super, 18 komentářů 47 sdílení. V příspěvku představila DMO kulturně-historické dědictví v podobě Kaple sv. Máří Magdaleny a genia loci tohoto poutního místa. Text příspěvku je napsán přátelským tónem komunikace a je rozdělen do několik částí. Kraj blanických rytířů do textu vkládá odkazy, označuje místa a u emoji fotoaparátu označuje autory fotografií, ale též nevyužívá na Facebooku žádné hashtagy. Na komentáře uživatelů reaguje a odpovídá na dotazy.

Nejlepší příspěvek publikovala DMO **Kutnohorsko Kolínsko** o 26.01.2023 v podobě formátu foto, který je zobrazen v příloze D. Příspěvek získal 685 reakcí, 11 komentářů a 50 sdílení s ER 0,055 %. V rámci příspěvku představují kulturně-historické dědictví v podobě unikátní gotické Sedlecké monstrance, která je velmi cenným artefaktem. V textu příspěvku využívá formální tón komunikace a specifikem textu je používání claimu „Kutnohorsko a Kolínsko – místa, kam se budete rádi vracet“ u všech příspěvků. Dále text člení do odstavců, využívá označení a u emoji fotoaparátu označuje autory fotografií. Stejně jako Berounsko využívá na Facebooku hashtagy, u tohoto konkrétního příspěvku byly využity: #lovekuko #visitcentralbohemie #strednicechy #unesco #visitsedlec. Další společnou charakteristikou je unikátní hashtag, zde #lovekuko, kdy „kuko“ je zkratka názvu Kutnohorsko a Kolínsko. Dále DMO reaguje na komentáře a navazuje konverzaci s uživateli.

**Pojizeří a Polabí** přidalo nejlepší příspěvek 19.01.2023 s ER 0,460 %, který je vidět na obrázku č. 11. Formát foto dosáhl celkem 447 reakcí, 9 komentář a 16 sdílení. V příspěvku je vidět několik fotografií ukazujících krásy Nymburska, královského města. DMO využívá v textu příspěvku formální tón komunikace a neoslovuje přímo uživatele. I u ostatních příspěvků dělí text do odstavců, doplňuje jej o emoji i odkazy. U některých příspěvků využívá svůj claim, stejně jako Kutnohorsko a Kolínsko, claim zní „Pojizeří a Polabí. Po proudu k zážitkům.“ U svých příspěvků na Facebooku nevyužívá žádné hashtagy, ale odpovídá na komentáře a dotazy uživatelů.

### Obr. 18: Nejlepší příspěvky na Facebooku 3



Zdroj: Facebook (2024g), Facebook (2024h), Facebook (2024i)

Druhý příspěvek na obrázku č. 11 přidala DMO **Posázaví** 16.09.2023 se kterým dosáhla ER 0,047 %. Tento předsdílení příspěvek dosáhl 596 reakcí v podobě to se mi líbí a super. Dále 17 komentářů a 55 sdílení. Posázaví má velmi specifickou formu komunikace na Facebooku, protože nepublikuje vlastní obsah, pouze sdílí příspěvky ostatních Facebookových stránek a denně takto přidá průměrně dva příspěvky. Tato komunikace byla autorkou práce označena jako formální, protože do textu předsdílených příspěvků uvádí pouze hashtagy. Vždy přidává alespoň 3 hashtagy a z toho jsou dva unikátní, jedná se o #posazavi a #poznavameposazavi. S uživateli dále komunikuje prostřednictvím komentářů.

**Toulava** přidala nejúspěšnější příspěvek s více fotografiemi 05.07.2023 s ER 0,45 % a 1 061 reakcemi tvořenými především to se mi líbí. Příspěvkem sdílí přírodní dědictví

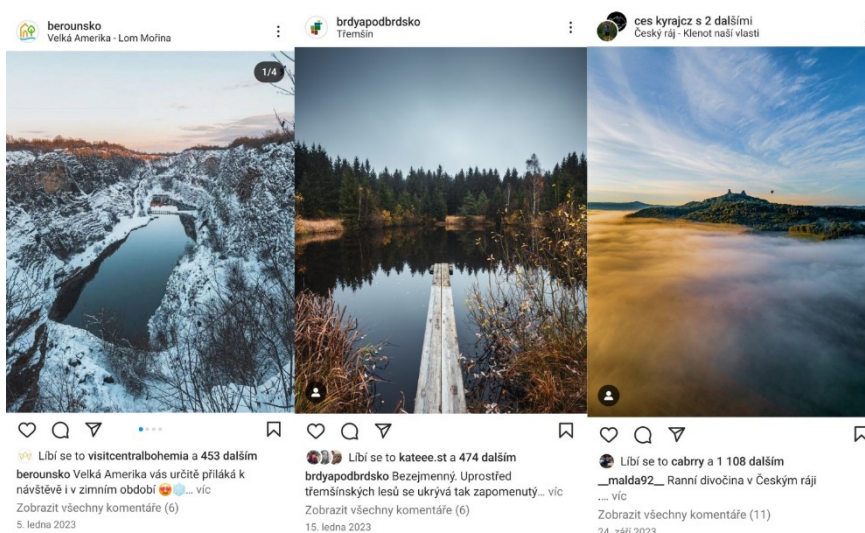
a vyzdvihuje aktivity v rámci přípravy na zimu a na sezónu běžek. V textu příspěvku využívá přátelský tón komunikace, dělí příspěvek do odstavců, které začíná emoji. U příspěvků na Facebooku Toulava nevyužívá hashtagy, ale u některých příspěvků sdílí též svůj claim „Když na toulky, tak do Toulavy“, kterým příspěvky zakončuje. Z analýzy příspěvků je zřejmé, že s uživateli interaguje i pomocí komentářů.

### **Analýza nejlepších příspěvků na Instagramu**

Stejně jako u předchozí části jsou na Instagramu analyzovány nejlepší příspěvky podle ukazatele ER. Taktéž je analyzován jeden příspěvek za každou DMO. Na rozdíl od Facebooku je na Instagramu pouze jeden způsob reakce v podobě „srdíčka“ a jsou zde odlišné formáty příspěvků.

**Berounsko** publikovalo nejlepší příspěvek 05.01.2023, který je vidět na obrázku č. 12. Jednalo se formát Carousel se 4 fotografiemi z Velké Ameriky, konkrétně Lomu Mořina. Berounsko lákalo uživatele k navštívení tohoto místa v zimním období a v textu byl využit přátelský tón komunikace. Text byl doplněn emoji, označením autora fotografie a celkem 30 hashtagy. Stejně jako na Facebooku zde byl využit unikátní hashtag #visitberounsko, ale i ostatní hashtagy jako je #cestovani nebo #vyhlidka, které nejsou přímo spjaty s DMO. Taktéž zde Berounsko reaguje na komentáře uživatelů.

### **Obr. 19: Nejlepší příspěvky na Instagramu 1**



Zdroj: Instagram (2024a), Instagram (2024b), Instagram (2024c)

Nejlepší příspěvek publikovala DMO **Brdy a Podbrdsko** 15.01.2023 a je vidět na obrázku č. 12. Tento příspěvek v podobě formátu foto dosáhl ER 0,087 % s 475



reakcemi a 6 komentáři. Na fotografii je zobrazen rybníček v brdských lesích, který leží kousek od boudy Moricka. Brdy a Podbrdsko využilo formální tón komunikace, pouze popis místa bez emoji a označilo autora fotografie. Zpozorována byla změna tónu komunikace, kdy v prvním čtvrtletí roku 2023 Brdy a Podbrdsko komunikovalo formálně bez využití emoji, ale v dalším zkoumaném čtvrtletí oslovovalo uživatele s přátelským tónem komunikace, využívalo řadu emoji a text členilo do odstavců. U tohoto konkrétního příspěvku využilo DMO celkem 15 hashtagů, například: #krajinaticha #brdy #chkobrdy #brdyapodbrdsko. Stejně jako na Facebooku reaguje na komentáře uživatelů.

**Český ráj** přidal nejlepší příspěvek 24.09.2024 v podobě sdíleného příspěvku, tzn. příspěvek byl sdílen spolu s dvěma dalšími profily a na všech profilech je zobrazen, příspěvek je zobrazen též na obrázku č. 12. Jednalo se o fotografii, jejímž autorem je profil „\_malda92\_“, která získala 1 109 reakcí a 11 komentářů. U svých ostatních příspěvků Český ráj využívá převážně přátelský tón komunikace, emoji, označuje autory fotografií a využívá hashtagy jako je například #ceskyraj. Dále bylo zjištěno, že u některých příspěvků reaguje na komentáře, avšak mnohem méně než například Berounsko nebo Brdy a Podbrdsko.

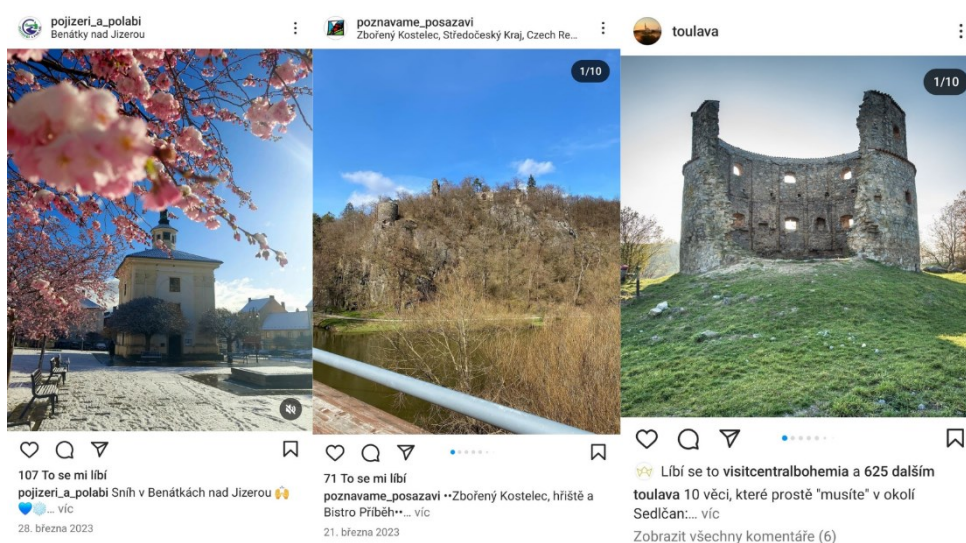
Nejlepší příspěvek za DMO **Kladensko-Slánsko** byl publikován 12.02.2023 a je zobrazen v příloze E. Jedná se o formát příspěvku Reel, který měl ER 0,067 % s 401 reakcemi a žádným komentářem. Na Reels je zobrazen vrch Hostibejk, který je s využitím dronu oddálen. Text příspěvku je napsán formálním tónem komunikace bez využití označení nebo hashtagů. U ostatních příspěvků Kladensko-Slánsko zřídka využívá hashtagy, které případně směřuje k označení míst v příspěvcích nežli k samotné destinaci. Na komentáře uživatelů reagují a odpovídají na dotazy.

**Kraj blanických rytířů** přidalo nejlepší příspěvek 01.02.2023 v podobě foto s ER 0,038 %. Příspěvek získal celkem 34 reakcí, ale žádný komentář. Příspěvek je zobrazen v příloze E. Text příspěvku je napsán přátelským tónem a vyzývá uživatele k navštívení Malého Blaníku. Dále je zde u emoji fotoaparátu označen autor fotografie a je využito celkem 14 hashtagů. Jako unikátní hashtag lze považovat #kbr, který DMO dává do všech svých příspěvků a odkazuje tak na svou destinaci. Ve své komunikaci Kraj blanických rytířů používá spíše přátelský tón komunikace a stejně jako předchozí DMO dělí text do odstavců s využitím emoji, hashtagů i označením ostatních profilů. Na komentáře uživatelů však DMO nereaguje.

Nejlepší příspěvek za DMO **Kutnohorsko-Kolínsko** byl přidán 22.07.2023 s ER 1,594 %. Stejně jako u Českého ráje se jednalo o sdílený příspěvek, který je včetně profilu DMO zobrazen na dalších dvou. Tento příspěvek získal celkem 2091 reakcí a 82 komentářů a je zobrazen v příloze E. Na příspěvku je zobrazena Kutná hora a autorem fotografie je uživatel „davvanc“. U svých ostatních příspěvků využívá DMO spíše formální tón komunikace s krátkým představením místa, označením autora fotografie a zapojením hashtagů jako je #kutnohorskokolínsko nebo #poznejesko. Na komentáře promptně reaguje a odpovídá na většinu komentářů i s pochvalou, a nejen na dotazy.

Nejlepší příspěvek přidán DMO **Pojizeří a Polabí** dne 26.03.2023 je zobrazen na obrázku č. 13. Jednalo se o formát foto s ER 0,108 %, 107 reakcemi a žádným komentářem. Na fotografii jsou zobrazeny Benátky nad Jizerou a text je napsán formálním tónem. Text je dále doplněn o emoji a 15 hashtagů jako je například #pojizeriapolabi nebo #uzasnamista. U příspěvků s delším popisem dělí Pojizeří a Polabí text do odstavců a označuje autory fotografií a odpovídá na komentáře uživatelů.

**Obr. 20:** Nejlepší příspěvky na Instagramu 3



Zdroj: Instagram (2024g), Instagram (2024h), Instagram (2024i)

**Posázaví** přidalo nejlepší příspěvek 21.03.2023 jako Carousel s ER 0,036 %. Příspěvek je zobrazen na obrázku č. 13 a je na něm zobrazen zbořený Kostelec. Celkem získal 71 reakcí a žádný komentář. Text příspěvku je napsán formálně bez využití emoji či přímého oslovení uživatelů. K textu bylo doplněno celkem 15 hashtagů s unikátními hashtagy jako je #posazavidetem, #poznavameposazavi a #posazavi. Posázaví zřídka u svých příspěvků

využívá emoji a k příspěvkům píše dlouhé texty rozdělené do několika odstavců. DMO u svých příspěvků reaguje na komentáře uživatelů.

Nejlepší příspěvek přidala DMO **Toulava** 24.03.2024 ve formátu Carousel s ER 0,076 %. Carousel je zobrazen na obrázku č. 13 a je na něm zobrazena sérií 10 fotografií s místy, které DMO v okolí Sedlčan doporučuje k navštívení. Text je napsán formálně a nejsou v něm žádné emoji. Stejně jako na Facebooku přidává Toulava na Instagramu svůj Claim „Když na Toulky, tak do Toulavy“. U nejlepšího příspěvku bylo využito 8 hashtagů s unikátním hashtagem #toulava. Toulava reaguje na komentáře uživatelů.

### **Shrnutí podkapitoly**

Nejoblíbenější příspěvky na Facebooku byly publikovány v prvním kvartálu roku 2023. Text těchto příspěvků byl převážně psán **přátelským tónem komunikace** a obsahoval **informace o představení místa** nebo o **historii**. Příspěvky nabízely nejvíce **přírodní dědictví** nebo **kulturně-historické dědictví**. Většina DMO na Facebooku nevyužívá hashtagy, ale reaguje na komentáře sledujících.

Na Instagramu byla též většina nejoblíbenějších příspěvků přidána v prvním kvartálu 2023, avšak tón komunikace je zastoupen **přátelským i formálním**. Prostřednictvím příspěvků DMO na Instagramu u nejoblíbenějších příspěvků publikovaly obsah zaměřen na **přírodní a kulturně historické dědictví** se zaměřením na **představení jednotlivých míst**. Oproti Facebooku jsou zde hojně využívané hashtagy.

### **3.3 Vyhodnocení hypotéz**

V této části budou zkoumány hypotézy, které byly stanoveny na základě literární rešerše. K vyhodnocení hypotéz byl použit programovací jazyk R. Hladina významnosti je pro všechny hypotézy stanovena jako  $\alpha = 5 \%$ .

**První hypotéza** zkoumá závislost mezi počtem slov v příspěvku a mírou zapojení uživatelů. Při kódování dat bylo zvoleno kódování 0, nebo 1 v závislosti na počtu slov v příspěvku. Příspěvkům s méně nebo rovno 15 slovy byla přiřazena 0 a pro příspěvky s více než 15 slovy byla přiřazena 1. Obě následující hypotézy jsou zkoumány zvlášť pro sociální síť Facebook a Instagram.

**H1<sub>0</sub>**: Neexistuje závislost mezi počtem slov v příspěvku a mírou zapojení uživatelů.

**H1<sub>a</sub>**: Existuje závislost mezi počtem slov v příspěvku a mírou zapojení uživatelů.



V tabulce č. 14 jsou zobrazeny výsledky hypotézy pomocí  $\chi^2$  (chí-kvadrát) testu. Pro Facebook dosahuje p-hodnota 0,06048 a pro Instagram 0,2058. V porovnání s hladinou významnosti 0,05 je zřejmé, že v obou případech nelze zamítnout nulovou hypotézu.

**Tab. 14:** Vyhodnocení H1

	Facebook	Instagram
Stupně volnosti	222	296
Hodnota $\chi^2$	255,58	315,74
P-hodnota	0,06048	0,2058
Hladina významnosti	0,05	0,05
Závěr	Nezamítáme H1 <sub>0</sub>	Nezamítáme H1 <sub>0</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tato hypotéza byla odvozena na základě zjištění Gkikase a kol. (2022), kteří vyzkoumali, že příspěvky obsahující méně než 15 slov nedosahují stejně dobrých výsledků jako ty s více slovy. Avšak analýza dat získaných za období šesti měsíců neukázala statisticky významný vztah mezi délkou příspěvku a mírou zapojení uživatelů na Facebooku ani na Instagramu.

**Druhá hypotéza** sleduje závislost mezi ukazatelem ER, tedy mírou zapojení uživatelů, a formátem příspěvku. Tato hypotéza je opět zkoumána pro obě sociální sítě zvlášť.

**H2<sub>0</sub>:** Neexistuje závislost mezi mírou zapojení uživatelů a formátem příspěvku.

**H2<sub>a</sub>:** Existuje závislost mezi mírou zapojení uživatelů a formátem příspěvku.

V tabulce č. 15 jsou zobrazeny výsledky druhé hypotézy, ke byl použit  $\chi^2$  test. Pro Facebook dosahuje p-hodnota (0,9028) vyšší hodnoty než stanovená hladina významnosti 0,05. Na základě toho nelze zamítnout nulovou hypotézu, protože neexistují dostatečné důkazy o existenci statisticky významné závislosti mezi mírou zapojení a formátem příspěvku. Naopak pro Instagram dosahuje p-hodnota nižší hodnoty, než je stanovená hladina významnosti (0,05). Zde lze tvrdit, že existuje významná závislost mezi mírou zapojení a formátem příspěvku. Z toho důvodu je zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch hypotézy alternativní.

**Tab. 15:** Vyhodnocení H2

	Facebook	Instagram
Stupně volnosti	222	688
Hodnota $\chi^2$	221,48	1414.4
P-hodnota	0,9028	<0,01
Hladina významnosti	0,05	0,05
Závěr	Nezamítáme H <sub>20</sub>	Zamítáme H <sub>20</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Druhá hypotéza vycházela od Reimera (2023), jenž zkoumal sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter (nyní X). Dle jeho zjištění mají formáty příspěvků obsahující fotografii vyšší míru zapojení než ty obsahující video nebo jen text. Na základě toho byla stanovena hypotéza, která zkoumala existenci vztahu mezi formátem příspěvku a mírou zapojení. Ze získaných dat bylo toto tvrzení popřeno pro sociální síť Facebook, u které nebyl nalezen signifikantní vztah mezi těmito proměnnými. Naopak pro sociální síť Instagram byl zjištěn signifikantní vztah mezi formátem příspěvku a mírou zapojení a nulová hypotéza byla zamítnuta. Tvrzení od Reimera bylo tedy potvrzeno pro jednu ze dvou zkoumaných sociálních sítí.

**Třetí hypotéza** zkoumá rozdíl mezi aktivním zapojením a platformou sociálních sítí. Aktivní zapojení představuje počet komentářů u jednotlivých příspěvků na Facebooku a na Instagramu. Hypotéza je stanovena následovně a je zkoumána pro každou platformu zvlášť.

**H3<sub>0</sub>:** Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi aktivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

**H3<sub>a</sub>:** Existuje statisticky významný rozdíl mezi aktivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 16 a byl zde použit  $\chi^2$  test. Výsledky jsou pro obě platformy stejné, protože výsledná p-hodnota byla pro Facebook i Instagram nižší než 0,01. Z toho důvodu je na hladině významnosti 0,05 zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Tyto výsledky tvrdí, že pro obě sociální sítě existuje statisticky významný rozdíl v aktivním zapojení. Na základě těchto výsledků lze tvrdit,

že existuje rozdíl v tom, jakým způsobem uživatelé publikují komentáře na Facebooku a na Instagramu.

**Tab. 16:** Vyhodnocení H3

	Facebook	Instagram
Stupně volnosti	37	25
Hodnota $\chi^2$	16149	1043,4
P-hodnota	<0,01	<0,01
Hladina významnosti	0,05	0,05
Závěr	Zamítáme H <sub>0</sub>	Zamítáme H <sub>0</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

**Čtvrtá hypotéza** zkoumá rozdíl mezi pasivním zapojením a platformou sociálních sítí. Pasivní zapojení představuje počet like u jednotlivých příspěvků na Facebooku a na Instagramu. Hypotézy jsou stanoveny následovně a jsou zkoumány pro každou platformu zvlášť.

**H<sub>40</sub>:** Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi pasivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

**H<sub>4a</sub>:** Existuje statisticky významný rozdíl mezi pasivním zapojením uživatelů na platformě Facebook a Instagram.

V tabulce č. 17 jsou zobrazeny výsledky  $\chi^2$  testu, které jsou pro zkoumané platformy odlišné. Pro sociální síť Facebook je výsledná p-hodnota menší než 0,01 a z toho důvodu na hladině významnosti 0,05 je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní. Naopak pro sociální síť Instagram je výsledná p-hodnota rovna 1 a na hladině významnosti 0,05 nelze nulovou hypotézu zamítnout. Zde lze tvrdit, že na sociální síti Facebook existuje rozdíl mezi pasivním zapojením uživatelům představující počet like u jednotlivých příspěvků. Naopak na sociální síti Instagram není toto tvrzení podpořeno a nelze tvrdit, že zde existuje statisticky významný rozdíl mezi aktivním zapojením uživatelů.

**Tab. 17:** Vyhodnocení H4

	Facebook	Instagram
Stupně volnosti	249	216
Hodnota $\chi^2$	2723,2	114,68
P-hodnota	<0,01	1
Hladina významnosti	0,05	0,05
Závěr	Zamítáme H <sub>0</sub>	Nezamítáme H <sub>0</sub>

Zdroj: Vlastní zpracování

Aktivní a pasivní chování uživatelů v závislosti na sociální síti zkoumal Shahbaznezhad a kol. (2022). Ti v rámci zaměření se na sociální síť Instagram a Facebooku zjistili závislost mezi aktivním a pasivním chováním a platformou. Zjistili, že na Instagramu uživatelé mají tendenci více využívat pasivní chování nežli aktivní a opačně pro sociální síť Facebook. V rámci testování hypotéz bylo zjištěno, že existuje statistický významný rozdíl mezi aktivním chováním uživatelů pro sociální síť Instagram i Facebook. Naopak u pasivního chování uživatelů bylo zjištěno, že statisticky významný rozdíl existuje pouze na sociální síti Facebook.

**Pátá hypotéza** zkoumá závislost mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek. Reakce jsou zde brány jako počet like pro obě sociální sítě. Tato hypotéza je zkoumána pomocí korelačního koeficientu pro obě sociální sítě zvlášť. Hypotéza je stanovena následovně:

**H<sub>50</sub>:** Neexistuje závislost mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek.

**H<sub>5a</sub>:** Existuje závislost mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek

V tabulce č. 17 jsou zobrazeny výsledky testování této hypotézy. Korelační koeficient mezi počtem sledujících a počtem like je pro Facebook 0,1371 a pro Instagram 0,5762, což dokazuje pozitivní korelaci mezi těmito proměnnými. Z těchto hodnot je patrné, že u Facebooku se jedná o slabou pozitivní korelaci, avšak u Instagramu se jedná o středně pozitivní korelaci. Výsledky jsou podpořeny p-hodnotou, která je v obou případech <0,01 a na hladině významnosti 0,05 je nulová hypotéza zamítnuta pro obě sociální sítě.

**Tab. 18:** Vyhodnocení H5

	Facebook	Instagram
Korel. koeficient	0,1371	0,5762
P-hodnota	<0,01	<0,01
Hladina významnosti	0,05	0,05
Závěr	Zamítáme H4 <sub>0</sub>	Zamítáme H4 <sub>0</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Závislost mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek zkoumal Saeidi a Baradari (2023) pro sociální síť Instagram. V rámci své studie potvrdili existenci významné korelace mezi počtem sledujících a počtem like na příspěvek. Pro potřeby této práce byla hypotéza rozšířena i o sociální síť Facebook a pomocí korelačního koeficientu byla též zjištěna pozitivní korelace mezi vybranými proměnnými. Z toho důvodu je možné tvrdit, že existuje vztah mezi počtem sledujících a reakcí na příspěvek.

## 4 Návrhová část

V předchozí kapitole byly analyzovány aktivity jednotlivých zkoumaných oblastních DMO na sociálních sítích Facebook a Instagram. V této části bude navržena komunikace pro obě sociální sítě se zaměřením na DMO, jež si ve sledovaném období vedly v rámci ukazatele ER per post nejhůře. Na Facebooku proto bude navržena komunikace pro Kutnohorsko Kolínsko a na Instagramu pro Kraj blanických rytířů.

V obou případech je zpracován komunikační plán na tři měsíce, který má DMO sloužit jako zpětná vazba o jejich komunikaci a vyhodnocování toho, co přináší nejvyšší dosahy. Z důvodu rozsahu práce je rozplánován v obou případech první měsíc, pro který jsou navrženy konkrétní post plány a pro první týden je pro obě sociální sítě rozplánován obsah. Z plánování příspěvků je vyjmut formát stories, který nebyl předmětem analýzy sociálních sítí. Předpokládá se, že se jedná o formát, který DMO do svého obsahu zapojují pravidelně.

### 4.1 Návrhová část pro Facebook

Na Facebooku si dle ukazatele ER per post za sledované období vedla nejhůře DMO Kutnohorsko Kolínsko. Tento ukazatel dosahoval hodnoty 0,003 %, přičemž celkový ER per post za všechny DMO byl 0,01 %. DMO Kutnohorsko Kolínsko přidala ve sledovaném období na Facebook celkem 177 příspěvků, z toho nejvíce foto (140) a přesdílených příspěvků (21). Publikovala tak průměrně 7,4 příspěvku týdně. Nejvyššího ER per post dosahovala v lednu 2023 (0,005 %) a naopak nejnižšího v červenci 2023 (0,001 %). Unikátní hashtag používala DMO i na Facebooku a jednalo se o #lovekuko. U nejlepšího příspěvku, viz předchozí kapitola, použila claim „Kutnohorsko a Kolínsko – místa, kam se budete rádi vracet“ a komunikovala kulturně-historické dědictví.

Doporučení pro komunikaci na sociálních sítích vyplývají ze syntézy poznatků a výsledků analýzy. Konkrétní doporučení pro Facebook jsou:

- Publikovat 4 příspěvky týdně,
- nejvíce zapojovat formát foto a link,
- publikovat příspěvky zejména ve čtvrtek,
- používat přátelský tón komunikace v textu příspěvků,
- komunikovat informace o představení míst a historii,

- zapojovat nabídku přírodního a kulturně-historického dědictví.

Další doporučení pro komunikaci na sociální síti Facebook jsou následující:

- Věnovat pozornost formátu příspěvku (tzn. jaké příspěvky jsou pro danou Facebookovou stránku nejúspěšnější) a době jeho publikování (Stankov a kol., 2018),
- příspěvky publikovat mimo pracovní dobu uživatelů nebo o víkendech (Galvez-Rodriguez a kol., 2020),
- zapojovat do publikovaného obsahu i krátká videa v podobě Reels, která jsou mezi uživateli velmi populární (Socialsprout, n.d. a),
- brát ohled na dobře čitelný text příspěvků a zapojování hashtagů i pro sociální síť Facebook (Gkikas a kol., 2022),
- monitorovat tón komentářů (Shanbaznezhad a kol., 2021).

### **Komunikační plán pro Kutnohorsko Kolínsko**

Výše zmíněná doporučení jsou dále uplatněna v konkrétním komunikačním plánu pro DMO Kutnohorsko Kolínsko. Pro potřeby této diplomové práce je naplánován tříměsíční komunikační plán. Vybrány jsou tři měsíce ve třetím kvartálu roku 2024. Tento kvartál je vybrán z toho důvodu, že v něm Kutnohorsko Kolínsko mělo horší hodnoty ER per post než v prvním kvartálu roku 2023.

Cílem komunikačního plánu je: **„Zvýšit pomocí konkrétního komunikačního plánu během července-září 2024 hodnotu ER per post o 0,002procentního bodu oproti celkovému ER per post za sledované období, která dosahovala 0,003 %.“**

Tato hodnota je vybrána z toho důvodu, že nejlepší příspěvek DMO dosahoval hodnoty 0,005 % a je jeho dosažení je realističtější než zvýšení celkového ER per post za všechny DMO, jenž dosahoval 0,01 % nebo oborového mediánu, který dosahoval hodnoty 0,009 %. Pomocí zvýšení ukazatele ER per post bude DMO zvyšovat nejen svoji efektivitu, ale také rozšiřovat množství uživatelů, kteří uvidí příspěvky a budou s nimi interagovat. Pomocí toho bude DMO budovat pozitivní image destinace.

První částí návrhu komunikace na Facebooku je naplánování post plánu, tj. konkrétního plánu, kdy budou publikovány příspěvky na sociální síť Facebook. Tabulka č. 19 uvádí post plán na červenec 2024, kdy Kutnohorsko Kolínsko publikuje 4 příspěvky týdně. Vybráno je pondělí, následně středa, čtvrtek a z víkendových dnů sobota. Tabulka

specifikuje kromě dnů i čas publikování příspěvků, který je odlišný pro všední dny a víkend. Ve všední dny jsou příspěvky publikovány v 18:00 hod, což je předpokládaný čas mimo standardní pracovní dobu a o víkendu jsou publikovány v dopoledních hodinách, konkrétně v 9:00 hod. Poslední sloupec zahrnuje formát příspěvku. Je zde zapojeno celkem 10 fotek, 4 linky a 4 Reels.

**Tab. 19:** Post plán na Facebook na červenec 2024

Datum	Den	Čas	Formát
01.07.2024	Pondělí	18:00 hod	Foto
03.07.2024	Středa	18:00 hod	Link
04.07.2024	Čtvrtek	18:00 hod	Foto
06.07.2024	Sobota	09:00 hod	Foto
08.07.2024	Pondělí	18:00 hod	Reels
10.07.2024	Středa	18:00 hod	Link
11.07.2024	Čtvrtek	18:00 hod	Foto
13.07.2024	Sobota	09:00 hod	Reels
15.07.2024	Pondělí	18:00 hod	Foto
17.07.2024	Středa	18:00 hod	Foto
18.07.2024	Čtvrtek	18:00 hod	Link
20.07.2024	Sobota	09:00 hod	Foto
22.07.2024	Pondělí	18:00 hod	Reels
24.07.2024	Středa	18:00 hod	Link
25.07.2024	Čtvrtek	18:00 hod	Foto
27.07.2024	Sobota	09:00 hod	Reels
29.07.2024	Pondělí	18:00 hod	Foto
31.07.2024	Středa	18:00 hod	Foto

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tento obsah by měl být pevně dán a dodržován. Přesdílené příspěvky nejsou součástí plánu, protože se jedná o doplňkový obsah, který je dobré zapojovat, ale nesoustředit se primárně jen na něj. Obecným doporučením v rámci přesdíleného obsahu je publikovat jej například 5krát do měsíce, pokud správci Facebookové stránky shledají příspěvek od jiné stránky zajímavým. Pomocí vytvořené tabulky post plánu může DMO publikovat příspěvky na Facebook ručně, nebo například prostřednictvím platformy, která umožňuje dopředu naplánovat publikování obsahu. Jedná se například o grafický nástroj Canva, nebo expertní nástroje jako Socialsprout nebo Hootsuite.

V následující tabulce č. 20 je konkrétně rozplánován první týden v červenci 2024. V tabulce je kromě dne, datumu, času a formátu vidět i popis vizuální stránky příspěvku a využití hashtagů. U všech příspěvků jsou využity tři stejné hashtagy, jedná se o unikátní



hashtag #lovekuko, dále #kutnohorskokolinsko a #visitcentralbohemia. Dva hashtagy jsou proměnné v závislosti na konkrétním obsahu publikovaného příspěvku. Například u prvního příspěvku o Kutné hoře je to hashtag #otakarovabasta a #caslav.

**Tab. 20:** Konkrétní post plán pro Facebook

Datum	Den	Čas	Formát	Vizuál	Hashtagy
01.07.2024	Pondělí	18:00 hod	Foto	Foto Otakarovi bašty v Čáslavi	#lovekuko #kutnohorskokolinsko #otakarovabasta #caslav #visitcentralbohemia
03.07.2024	Středa	18:00 hod	Link	Foto z webu kutnohorskokolinsko.cz z článku o bývalém letohrádku Belveder	#lovekuko #kutnohorskokolinsko #letohradekbelveder #visitcentralbohemia #cestovani
04.07.2024	Čtvrtek	18:00 hod	Foto	Romantické údolí říčky Vrchlice v létě	#lovekuko #kutnohorskokolinsko #rickavrchlice #naucnastezka #visitcentralbohemia
06.07.2024	Sobota	09:00 hod	Foto	Historické centrum Kutná hora, panorama na centrum při západu slunce	#lovekuko #kutnohorskokolinsko #kutnahora #visitcentralbohemia #chramsvbarbory

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příspěvky v tabulce obsahují nabídku jak kulturně-historického, tak i přírodního dědictví. Odkazují na různá místa v destinační oblasti Kutnohorsko Kolínsko a jejich úkolem je o daných místech informovat a zaujmout uživatele tak, aby si místa zapamatoval. V rámci příspěvků na Facebook je určitě dobré informovat i o nadcházejících událostech, informacích o historii, nebo rekapitulaci uplynulých událostí. Prostřednictvím předílených příspěvků je pak možné podpořit různé podniky v destinaci, ať už se jedná o stravovací či ubytovací zařízení, nebo volnočasová zařízení jako jsou například wellness a aquaparky.

Příspěvek plánovaný na 06.07.2024 se zaměřuje na město Kutná hora a jeho historické centrum. Popisek příspěvku je zobrazen na obrázku č. 21. Je zde využit přátelský tón komunikace, který doplňují otázky směrem k uživatelům, s cílem podpořit jejich interakci s příspěvkem. Pro zobrazení textu příspěvku byl využit obrázek z toho důvodu, aby bylo

vidět, jak je důležité dbát na čitelnost textu, kterému pomáhá například rozdělení do odstavců, využití otázek, ale i zapojení emoji, které textu dodává přátelský tón. Jak lze vidět, hashtagy nemusí být uvedeny až na konci, ale také v textu, kde je například pod hashtagem #kutnahora nebo #chramsvbarbory.

### Obr. 21: Text k příspěvku na Facebooku

Kam se chystáte o víkendu? Pokud ještě nemáte plány, co třeba Kutná hora? 🏰

#kutnahora, kdysi bohaté středisko stříbrné těžby, nabízí nevšední zážitky a podívanou. Svě si najdou milovníci historie, přírody i sportu! 🌿 ✨

K vidění je například majestátný #chramsvbarbory, Sedlecká kostnice nebo zaplavená barokní studna. 🌊

A na závěr na Vás máme otázku. Víte, jak se jmenoval jakýsi dvůr, kde dříve bývala mincovna razící stříbrné groše? Napište nám svou odpověď do komentáře. 🗨️

Kutnohorsko a Kolínsko - místa, kam se budete rádi vracet! ❤️

#lovekuko #kutnohorskokolinsko #visitcentralbohemia

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V každém měsíci je následně pomocí jednoho z formátů naplánována soutěž. Předmětem soutěže budou následující ceny: vstupenky na Gasparádu v Kolíně (06.-07.09.2024), balíček propagačních předmětů a rodinné vstupné na libovolné místo v destinaci Kutnohorsko Kolínsko. Soutěž bude probíhat prostřednictvím komentářů, kdy na konci týdne bude vybrán jeden výherce, se kterým správce stránky domluví předání výhry.

Pro všechny příspěvky naplánované v rámci komunikačního plánu pro Kutnohorsko Kolínsko platí následující pravidla:

- Text je psán přátelským tónem komunikace,
- v každém příspěvku je položena alespoň jedna otázka,
- text je členěn do odstavců a obsahuje emoji,
- na konci každého příspěvku je uveden claim,
- u všech příspěvků je využito alespoň 5 hashtagů včetně #lovekuko.

Pro vytvoření komunikačního plánu na tři měsíce je potřeba vytvořit časový harmonogram s dostatečným předstihem na plánování a upravování příspěvků. V tabulce č. 21 je tento harmonogram zobrazen. První aktivitou je sestavení hrubého post plánu na tři měsíce. Tento krok obsahuje navržení komunikovaných témat, příspěvků

a potřebných materiálů pro sestavení příspěvků. V červnu 2024 je třeba navrhnout detailní plán včetně vizuálů příspěvků, textu a hashtagů. Následně proběhne spuštění komunikačního plánu, jenž bude každý měsíc vyhodnocován. Například pokud si některé typy příspěvků povedou lépe, bude možné plán ještě dopředu trochu upravit dle potřeb tak, aby se zajistilo splnění cílů. Následně proběhne vyhodnocení všech tří měsíců, které přinese další doporučení a návrhová opatření pro komunikaci na Facebooku. V rámci návrhových opatření je zde plánováno i s jejich aplikací.

**Tab. 21:** Časový harmonogram komunikačního plánu na Facebooku

Termín	Aktivita
01.-31.05.2024	Sestavení post plánu na tři měsíce a rozvrhnutí aktivit jako je focení, natáčení a úprava materiálu
01.-30.06.2024	Příprava post plánu včetně konkrétních příspěvků a popisků
01.07.-30.09.2024	Spuštění komunikačního plánu
08.-14.7.2024	Soutěž o vstupenky
01.08.2024	Zhodnocení prvního měsíce a případná úprava post plánu
05.-11.08.2024	Soutěž o propagační balíček
01.09.2024	Zhodnocení druhého měsíce a případná úprava post plánu
09.-15.09.2024	Soutěž o rodinné vstupné
01.-10.10.2024	Vyhodnocení post plánu za tři předešlé měsíce
10.-31.10.2024	Návrhová opatření a jejich aplikace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro úplné rozpracování plánu včetně post plánu a časového harmonogramu je v tabulce č. 22 zobrazen odhadovaný rozpočet na vytvoření komunikačního plánu na 3 měsíce. Položka příprava plánu je vyčíslena na 350 000 Kč bez DPH a rozpadá se na dílčí činnosti jako je focení a natáčení, produkce materiálu, příprava vizuálů a kompletního post plánu včetně textů. Je zde předpokládáno, že sociální síť spravuje DMO Kutnohorsko Kolínsko a je zde promítnut i náklad na dva zaměstnance, jenž se tím zabývají. Na výhry v soutěžích je vyhrazeno 5 000 Kč bez DPH, což by mělo pokrýt všechny včetně poštovního.

**Tab. 22:** Rozpočet pro komunikační plán na Facebooku

Položka	Částka
Příprava plánu	350 000 Kč bez DPH
Výhry v soutěžích	5 000 Kč bez DPH
Média	24 0000 Kč bez DPH
Celkem:	375 000 Kč bez DPH

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Poslední položkou jsou média, která představují částku sloužící na placené příspěvky ať už v podobě boostování nebo sponzorovaných příspěvků. Je zde doporučeno boostovat zejména soutěže nebo například příspěvky s akcemi. Tato položka je vyčíslena na 24 000 Kč bez DPH. Částka je odhadnuta na základě předpokladu, že měsíčně většina firem v Česku investuje do reklamy na sociálních sítích do 10 000 Kč (Bartoš, 2023). Celkový rozpočet komunikačního plánu je stanoven celkem na 379 000 Kč bez DPH a jsou v něm zahrnuty všechny potřebné aktivity.

## 4.2 Návrhová část pro Instagram

Na Instagramu si podle ER per post za sledované období vedla nejhůře DMO Kraj blanických rytířů. Za sledované období měla DMO ER per post v hodnotě 0,022 %, zatímco celkový ER per post za všechny sledované DMO byl 0,062 %. Na Instagramu nedosahovaly DMO dobrých výsledků s porovnáním s oborovým mediánem 0,43 %. Kraj blanických rytířů publikovala průměrně 0,75 příspěvku týdně. Nejvyššího ER per post dosahovala v lednu 2023 (0,036 %) a nejnižšího v srpnu 2023 (0,013 %). Ve sledovaném období bylo na Instagram přidáno 18 příspěvků, z toho 6 foto, 10 carousel a 2 Reels. Ke svým příspěvkům přidává vybraná DMO delší texty, zapojuje emoji i hashtagy. U příspěvku využívá například unikátní hashtag #kbr, který představuje zkratku jejího názvu.

Syntéza teoretických poznatků a výsledků z analýzy sociálních sítí doporučuje komunikovat na Instagramu pomocí následujících opatření:

- Publikovat tři příspěvky týdně,
- publikovat v pátek a v úterý v 07:00 hod a v neděli v 19:00 hod,
- soustředit se na různorodé formáty jako je foto, carousel i Reels,

- psát dobře čitelné texty přátelským tónem komunikace,
- soustředit se na vizuální stránku příspěvků,
- zapojovat zejména nabídku přírodního dědictví, soustředit se na přírodní scenérie a zapojení modré barvy (Yu & Egger, 2021),
- využívat maximálně 10 hashtagů (Semerádová & Weinlich, 2019), včetně zapojení unikátního hashtagu (West, 2023),
- používat geoznačkování, tj. označení polohy (Fanati & Suyadnya, 2015),
- interagovat s uživateli a monitorovat komentáře (Socialsprout, n.d.; Eman & Refaie, 2023).

### **Komunikační plán pro Kraj blanických rytířů**

Komunikační plán pro Kraj blanických rytířů na Instagram je stejně jako pro Facebook naplánován na tři měsíce. Stejně tak je vybrán třetí kvartál roku 2024 z toho důvodu, že ve třetím kvartálu v roce 2023 si DMO vedla na základě ukazatele ER per post hůře než v prvním kvartálu roku 2023. Komunikační plán je navržen na tři měsíce, ale z důvodu rozsahu práce je rozplánován první měsíc.

**Cílem je: „Zvýšit pomocí konkrétního komunikačního plánu během července-září 2024 hodnotu ER per post o 0,02procentního bodu oproti celkovému ER per post za sledované období, která dosahovala hodnoty 0,022 %“.**

Plánované zvýšení ukazatele je bráno dle nejlepší hodnoty, které DMO dosáhla, což je 0,038 %. Na základě toho je cílem realistické zvýšení o 0,02 %, kdy cílová hodnota je 0,042 %. Stejně jako na Facebooku bude DMO na Instagramu pomocí zvýšení ukazatele ER per post zvyšovat nejen svoji efektivitu, ale také rozšiřovat množství uživatelů, kteří uvidí příspěvky. Pomocí toho bude DMO budovat pozitivní image destinace.

Tabulka č. 23 zobrazuje post plán s příspěvků na červenec 2024. Jak bylo zmíněno v doporučení, příspěvky jsou na Instagram publikovány v úterý, pátek a v neděli. Ve všední dny jsou příspěvky publikovány v 07:00 hod a o víkendu v 19:00 hod. Celkem je na červenec 2024 naplánováno 13 příspěvků, z toho 5 foto, 5 carousel a 3 Reels. Tento obsah je pevně dán a je třeba se zaměřit na vizuální stránku a kvalitu Reels. I přes to, že jsou na červenec naplánovány přesné časy, pomocí vyhodnocování na měsíční bázi je možné v následujících dvou měsících časy upravit, pokud by DMO na základě výsledků zjistila, že pro ni funguje na Instagramu něco jiného. Monitorování

a aplikování poznatků pak napomůže ke splnění stanoveného cíle a dosažení hodnoty ER per post 0,042 %.

**Tab. 23:** Post plán na Instagram na červenec 2024

Datum	Den	Čas	Formát
02.07.2024	Úterý	07:00 hod	Foto
05.07.2024	Pátek	07:00 hod	Carousel
07.07.2024	Neděle	19:00 hod	Foto
09.07.2024	Úterý	07:00 hod	Reels
12.07.2024	Pátek	07:00 hod	Carousel
14.07.2024	Neděle	19:00 hod	Foto
16.07.2024	Úterý	07:00 hod	Reels
19.07.2024	Pátek	07:00 hod	Foto
21.07.2024	Neděle	19:00 hod	Carousel
23.07.2024	Úterý	07:00 hod	Reels
26.07.2024	Pátek	07:00 hod	Foto
28.07.2024	Neděle	19:00 hod	Carousel
30.07.2024	Úterý	07:00 hod	Carousel

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Stejně jako na Facebooku se mohou naplánované příspěvky publikovat manuálně, nebo automaticky pomocí expertních nástrojů. V následující části jsou rozplánovány příspěvky na první týden v červenci včetně popisu vizuálů a zapojených hashtagů. První foto je naplánováno na úterý 02.07.2024 a zobrazuje zámek a zámecký park v Ratměřicích. Cílem příspěvku je představit toto místo a uvést důvod, proč by jej uživatelé měli chtít navštívit. To následně platí pro všechny příspěvky. Dále bude publikován carousel v pátek 05.07.2024 s představením CHKO Blaník a vrcholu Velký Blaník. Posledním příspěvkem v prvním týdnu bude opět formát foto, který je naplánován na neděli 07.07.2024 v čase 19:00 hod. Tento příspěvek taktéž představuje přírodní dědictví a prostřednictvím fotky potoka Mastník zapojuje do vizuálu modrou barvu.

Ke každému příspěvku je uvedeno 10 hashtagů, přičemž mezi společné hashtagy patří #kbr, #krajblanickýchrytíru a #visitcentralbohemia. Ostatní odkazy buďto odkazují na konkrétní místo, které je předmětem příspěvku, nebo jsou to obecné hashtagy jako je například #ceskezamky nebo #cestovani. U všech příspěvků je nahoře pod názvem profilu na Instagramu přidáno místo, aby se uživatelé mohli snadno podívat na další příspěvky z dané lokality. Konkrétně rozplánované příspěvky na první týden v červenci 2024 zobrazuje tabulka č. 24.

**Tab. 24:** Konkrétní post plán na první týden červnu 2024

Datum	Den	Čas	Formát	Vizuál	Hashtagy
02.07.2024	Úterý	07:00 hod	Foto	Foto zámku a romantického parku Ratměřice	#kbr #krajblanickýchryturu #ratmerice #zamekratmerize #zameckypark #romantickaprochazka #ottaferdinandchotek #visitcentralbohemia #ceskezamky #cestovani
05.07.2024	Pátek	07:00 hod	Carousel	Fotky z oblasti CHKO Blaník a vrcholu Velký Blaník	#kbr #krajblanickýchryturu #velkyblanik #chkoblanik #chko #pamatnahora #blanictyrituru #geologickaexpozice #visitcentralbohemia #cestovani
07.07.2024	Neděle	19:00 hod	Foto	Foto údolí potoka Mastník	#kbr #krajblanickýchryturu #Mastnik #peklo #dranhonvskymlyn #pametnikamen #visitcentralbohemia #bobrireky #cestovani #pametniznamka

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 22 je zobrazen text příspěvku plánovaného na 07.07.2024. Text je psán přátelským tónem komunikace a představuje místo zobrazené na fotce. Dále se člení do odstavců, obsahuje emoji a je zakončen otázkou. Pro text zde platí stejná doporučení jako pro Facebook, kde je brán důraz na čitelnost textu a možnost zapojení uživatelů.

**Obr. 22:** Text k příspěvku na Instagramu

Do Pekla za Hochy od Bobří řeky ✨

Vydejte se s námi z Heřmaniček až do Pekla! Projdete okolo potoka Mastník, které bylo osídleno Pekelníky už od 15. století a dále půjdete Peklem až k pamětnímu kameni. 🌳

Zajímalo by Vás, proč se toto místo nazývá Peklo? Pojmenování osady má na svědomí křesťanská představa o místech hroživých muk, ve kterých bědují zatracení lidé. 🗿

Ale nebojte, procházka žádné peklo nebude!

Zabere Vám maximálně 2 hodiny času a čeká Vás pouze 80 výškových metrů. 🏔️

Tak co, vyrazíte s námi?

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro všechny příspěvky naplánované v rámci komunikačního plánu pro Kraj blanických rytířů platí následující pravidla:

- Text je psán přátelským tónem komunikace,
- v každém příspěvku je položena alespoň jedna otázka,
- text je členěn do odstavců a obsahuje emoji,
- na konci každého příspěvku je uvedeno maximálně 10 hashtagů,
- u příspěvků je označené místo.

Soutěže jsou i pro Instagram naplánovány tři, jedna na každý měsíc. Jedná se o pomocný nástroj k dosažení cíle. Soutěže zde též potvrzují jeden týden s tím, že bude v příspěvku položena otázka a následně se z komentářů vybere jeden výherce. První výhrou bude vstupné na exkurzi geoparku Kraj blanických rytířů, druhou vstupné do muzea Podblanická a třetí vstupenky na Svatováclavské slavnosti ve Voticích.

Časový harmonogram zde není rozpracován, protože odpovídá časovému harmonogramu pro Kutnohorsko Kolínsko na Facebooku. Květen 2024 je zaměřen na sestavení hrubého post plánu a rozplánování aktivit jako je focení, natáčení, postprodukce. Na červen 2024 je naplánována konkrétní příprava post plánu včetně vizuálů, popisků a hashtagů k příspěvkům. Komunikační plán bude spuštěn 01.07.2024 a poběží do 30.09.2024. Každý měsíc jsou pak vyhodnocovány dosahy a je zde prostor pro případné korekce a změny. Na konci komunikačního plánu je v říjnu 2024 ponechán čas na vytvoření návrhových opatření a jejich aplikaci. Stejně jako na Facebooku jsou i zde naplánované soutěže, které proběhnou shodně v těchto termínech: 08.-14.07., 05.-11.08., 09.-15.09.2024.

Rozpočet též odpovídá rozpočtu pro Kutnohorsko Kolínsko na Facebooku. Na samotný komunikační plán je vyhrazeno 350 000 Kč bez DPH, které zahrnují focení, natáčení, přípravu a monitorování plánu, které probíhá přes 5 měsíců. I zde je bráno v úvahu, že sociální síť si spravuje Kraj blanických rytířů in house. Dále je vyhrazeno 5 000 Kč bez DPH na tři soutěže a 24 000 Kč bez DPH na boostování příspěvků a reklamy na Instagramu. Celkem je komunikační plán vyčíslen na 379 000 Kč bez DPH.

Tato částka se pohybuje ve statisících Kč a je nutné brát v potaz to, že lokální DMO nemusí mít dostatek finančních prostředků, které mohou do svého komunikačního plánu alokovat. Způsobů, jak může Kutnohorsko Kolínsko i Kraj blanických rytířů snížit náklady je několik. Prvním způsobem je omezit náklady na tvorbu propagačních



materiálů a využít to, co DMO již mají nebo se obrátit na uživatele sociálních sítí a využít jejich fotografie, v případě využít možnosti fotobank. Druhým způsobem, jak snížit náklady, je získání sponzorských darů do soutěže od subjektů pořádajících akce, nebo od institucí, do kterých jsou naplánované vstupenky. Další způsobem je omezení rozpočtu na reklamy na sociálních sítích. Na každý měsíc je alokováno 6 000 Kč, nicméně je možné rozpočet snížit až o polovinu a například úplně vyřadit tvorbu sponzorovaných příspěvků. DMO by tak pouze boostovaly příspěvky přidávané na Facebookovou stránku a Instagramový profil. Pomocí těchto opatření by bylo možné rozpočet snížit až na částku, která pokrývá pouze zaměstnance spravující sociální sítě a velmi malý rozpočet na boostování příspěvků.

## Závěr

Cílem této diplomové práce byla komparace využívání a efektivity sociálních sítí Facebook a Instagram vybranými organizacemi destinačního managementu. Následně na základě analýzy vyhodnotit marketingovou komunikaci na sociálních sítích a navrhnout opatření pro jejich efektivnější využívání.

Subjektem této diplomové práce bylo devět DMO, které spadají pod Středočeskou centrálu cestovního ruchu. Data byla ručně sbírána z obou zvolených sociálních sítí, a to za období šesti měsíců, které bylo navrženo na základě nejnižšího a nejvyššího příjezdového cestovního ruchu představující HUZ. Jednalo se o první a třetí kvartál roku 2023. Předmětem zkoumání nebyl formát stories, který zpětně již nešlo analyzovat.

První dílčí cíl představoval analýzu komunikace DMO na Facebooku a na Instagramu. U všech devíti subjektů bylo popsáno, jaké formáty využívají na sociálních sítích a jak si vedou z hlediska efektivity, kterou představoval ukazatel ER per post. V rámci toho bylo porovnáno, jak si mezi sebou jednotlivé DMO vedou, ale také to, jak si na obou sociálních sítích vedou v porovnání s oborovým mediánem stanoveného ukazatele. ER per post byl dále využit k tomu, jaké formáty příspěvků si vedou nejlépe a jaké dny v týdnu jsou efektivní z hlediska publikování příspěvků.

Druhý dílčí cíl porovnával využití sociálních sítích ve třech kategoriích, kterými byla komunikace DMO, nabídka destinace a poskytovaný typ informací. Ke komparaci těchto kategorií a zkoumaných DMO byla využita korespondenční analýza, jenž vyhodnocovala vztahy mezi položkami kategorií a DMO, ale také mezi jednotlivými DMO. Z analýzy vyplývá, že nejvíce DMO korespondovaly v první kategorii s přátelským tónem komunikace, ve druhé s nabídkou přírodního a kulturně-historického dědictví a ve třetí kategorii s představením místa.

Poslední dílčí cíl byl zaměřen na analýzu nejlepších příspěvků publikovaných ve sledovaném období. Zde byl za každou DMO vybrán nejlepší příspěvek na Facebooku a na Instagramu. Nejlepší příspěvky byly definovány jako ty příspěvky, které měly nejvyšší hodnotu ER.

V další části této diplomové práce bylo testováno pět hypotéz pomocí jazyka R. Výsledky testů byly srovnány s výsledky předchozích studií. Bylo zjištěno, že na Instagramu existuje závislost mezi mírou zapojení uživatelů a formátem příspěvku, ale také to,

že existuje závislost mezi pasivním zapojení uživatelů a platformou sociálních sítí. Posledním zjištěním bylo, že existuje závislost mezi počtem sledujících a počtem reakcí na příspěvek.

Syntéza poznatků z literární rešerše a analýzy sociálních sítí proběhla v poslední kapitole, která byla zaměřena na návrhovou část. Pro Facebook byl navržen komunikační plán pro DMO Kutnohorsko Kolínsko, jenž si ze zkoumaných DMO vedlo ve sledovaném období dle ukazatele ER nejhůře. Plán komunikace byl stanoven na třetí kvartál roku 2024 a obsahoval návrh post plánu, návrh textu příspěvků, pravidla pro přidávané příspěvky v rámci komunikačního plánu, časový harmonogram a rozpočet. To samé bylo navrženo i pro sociální síť Instagram s tím rozdílem, že komunikační plán byl navrženo pro DMO Kraj blanických rytířů. Tyto konkrétní návrhy slouží jako doporučení a odrazový můstek pro efektivní komunikaci na obou sociálních sítích.

Závěrem jsou zmíněny limity této diplomové práce, které vyplývají z možného subjektivního vnímání autorky práce při sběru a kódování dat. Tato limitace je dána tím, že studie, na základě kterých byla sestavena metodika, využívaly ke sběru a kódování dat dva autory, u kterých byla následně ověřena shoda kódování. Předložená diplomová práce byla vypracována jedním autorem a pro kódování jednotlivých kategorií sloužících pro komparační analýzu tak nebylo možné ověřit shodu kódování.

## Seznam použitých zkratk

DMO	Organizace destinačního managementu
UNWTO	Světová obchodní organizace
AOCR	Asociace organizací cestovního ruchu
AMA	Americká marketingová asociace
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
ER	Engagement rate (míra zapojení uživatelů)
SCCR	Středočeská centrála cestovního ruchu
B	Berounsko
BP	Brdy a Podbrdsko
ČeR	Český ráj
KS	Kladensko-Slánsko
KBR	Kraj blanických rytířů
KK	Kutnohorskó Kolínsko
PP	Pojizeří a Polabí
P	Posázaví
T	Toulava
CTA	Call to action
JCCR	Jihočeská centrála cestovního ruchu

## Seznam použitých zdrojů

- AMA (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMI Index Digital (2022). *AMI Index Digital 2022*. <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>
- Annob, P.T. (2024). *What is the Best Time to Post on Facebook in 2024?* Social Pilot. <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-facebook>
- AOCR (n.d.). *Úrovně organizací destinačního managementu*. <https://www.asociaceocr.cz/urovne-dmo/>
- Ballina, F.J., Valdes, L., & Dell Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart Tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088>
- Bansal, R. (2023). *Digital Marketing For B.Com. Sem.4*. SBPD Publishing House.
- Bartoš, H. (2023). *Seriál Kolik stojí...? Díl 4.Sociální síť*. Cashbot pro podnikatele. <https://cashbot.cz/blog/serial-kolik-stoji-dil-4-socialni-site/>
- Beránek, J. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada.
- Berounsko (n.d.). *Destinační management*. Dostupné 15.01.2024 <https://www.berounsko.net/destinacni-management/>
- Beveridge, C. (2022). *Generated content? And Why is it Important?* Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#What\\_is\\_user-generated\\_content](https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#What_is_user-generated_content)
- Bieger, T. (1996). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Oldenbourg.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies, *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 391-403. doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_29
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart Tourism destination: ecosystems for Tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs and destination: An empirical examination of stakeholder's perspective. *Tourism Management*, 31, 572-589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>.

Brdy a Podbrdsko (n.d.). *Ke stažení*. Dostupné 15.01.2024 z <https://www.brdyapodbrdsko.cz/ke-stazeni>

Budíková, M., Králová, M., & Bohumil, M. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Grada.

Buhalis, D. (2003). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management: Research Policies Practise.

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.

Christison, C. (2024). *20 Ways To Get More Views on Instagram Reels*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-views-on-instagram-reels/>

Cooper, P. & Brayden, C. (2023). *The Best Time to Post on Instagram Revealed*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>

Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.

Cucu, E. (2023). *Instagram Benchmarks: What is the Best-Performing Content Type on Instagram Based on Data*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>

Cucu, E. (2023). *Social Media Industry Benchmarks 2023 Reveal How TikTok's Engagement Rate is Decreasing*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/#12>

Czech Tourism (n.d. a). *Národní systém Kategorizace a certifikace DMO*. Dostupné 1.7.2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Certifikace-organizaci-destinacniho-managementu>

CzechTourism (n.d. b). *Základní informace o agentuře Czech Tourism*. Dostupné 1.7.2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

CzechTourism (n.d. c). *Destinační management v ČR*. Dostupné 14.9.2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a13bee8a-34ab-4fe2-b002-0ec2f14033ac/page/mapa-dmo>

CzechTourism (2022a). *Výroční zpráva CzechTourism za rok 2022*. [https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/f1408b84-5aab-41ae-a4f6-1d6c9ba3179f/Vyrocní-zpráva-CzechTourism-za-2022-vcetne-ISBN.pdf?\\_gl=1\\*1nrarff\\*\\_ga\\*MjA2NTQxMTA0NS4xNjk1NDU2MTk1\\*\\_ga\\_2HLRR7D2WM\\*MTY5NzI5ODY4Ny40LjEuMTY5NzI5ODcyNS4wLjAuMA](https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/f1408b84-5aab-41ae-a4f6-1d6c9ba3179f/Vyrocní-zpráva-CzechTourism-za-2022-vcetne-ISBN.pdf?_gl=1*1nrarff*_ga*MjA2NTQxMTA0NS4xNjk1NDU2MTk1*_ga_2HLRR7D2WM*MTY5NzI5ODY4Ny40LjEuMTY5NzI5ODcyNS4wLjAuMA)

CzechTourism (2022b). *Seznam certifikovaných DMO k 11.10.2022*. [https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/56963b60-19be-4790-9785-4341f575baf0/Seznam-certifikovanych-DMO-k-27-04-2023-\(1\).pdf](https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/56963b60-19be-4790-9785-4341f575baf0/Seznam-certifikovanych-DMO-k-27-04-2023-(1).pdf)

- CzechTourism (2023a). *Domáci a zahraniční hosté HUZ dle krajů 2022 Q.* <https://tourdata.cz/data/domaci-a-zahranicni-hoste-huz-dle-kraju-2022/>
- CzechTourism (2023b). *Domáci a zahraniční hosté HUZ dle krajů 2023 Q.* <https://tourdata.cz/data/domaci-a-zahranicni-hoste-huz-dle-kraju-2023-q/>
- Český ráj (n.d.). *Vítejte v Českém ráji.* Dostupné 20.01.2024 z <https://www.ceskyraj.info/cs/o-regionu/vitejte-v-ceskem-raji.html>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & den Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace.* Grada.
- Devashish, D. (2011). *Tourism Marketing.* Pearson.
- Devis, S.W., Horváth, C., Gretry, A. and Belei, N. (2019). Say what? How the interplay of tweet readability nad brand hedonism affect consumer engagement. *Journal of Business Research*, 100, 150-164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.071>
- DMO Posázaví (n.d.). *Destinační management.* Dostupné 24.01.2024 z <http://dmo.posazavi.com/cz/Article.aspx?ArticleId=5842>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91. [https://www.researchgate.net/publication/303216233\\_The\\_history\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business)
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu:* Západočeská univerzita.
- Eman, N., & Refaie, N. (2023). The effect of Instagram posts on tourists' destination perception and visiting intention. *Journal of Vacation Marketing*, 0. <https://doi.org/10.1177/13567667231209514>
- Facebook (2024a). *Berounsko.* <https://www.facebook.com/berounsko>
- Facebook (2024b). *Brdy a Podbrdsko.* <https://www.facebook.com/brdyapodbrdsko>
- Facebook (2024c). *Český ráj.* <https://www.facebook.com/ceskyraj.destinace>
- Facebook (2024d). *Kladensko – Slánsko.* <https://www.facebook.com/kladenskoslansko>
- Facebook (2024e). *Kraj blanických rytířů.* <https://www.facebook.com/krajblanickychryturu>
- Facebook (2024f). *Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko.* <https://www.facebook.com/kutnohorskokolinsko>
- Facebook (2024g). *Pojizeří a Polabí.* <https://www.facebook.com/pojizeriapolabi>
- Facebook (2024h). *Posázaví.* <https://www.facebook.com/poznavameposazavi>
- Facebook (2024i). *Toulava.* <https://www.facebook.com/Toulava.cz>

- Fatanti, M.N., & Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Science*, 211, 1089-1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Feehan, B. (2023). *2023 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Feehan, B. (2024). *2024 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- Fukalová, U. (2020). *Instagram #Jaknahashtagy*. Woxo. <https://www.woxo.cz/instagram-jaknahashtagy/>
- Galvez-Rodriguez, M. D. M., Alonso-Canadas, J., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practises for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMO's) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636.
- Gil, C. (2021). *Konec marketingu*. Grada.
- Gkikas, D., Tzafilkou, K., Theodoridis, P., Garmpis, A., & Gkikas, M. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100067>
- Gogolan, D., & Udescu, A. (2023). *How to Calculate the Engagement Rate for All Social Media Platforms*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in Action: Cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill.
- Hanzelková, A., Keřkovský M., Odehnálková, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. C.H.Beck.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J.M. (2021). Parasocial interaction on Tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
- Holešinská (2022). *Destinační management. Jak rozvíjet destinaci*. Grada.
- Holešinská, A. (2007). *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. Masarykova Univerzita.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Masarykova univerzita.
- Hong, W., Thong, J. YL., & Yan Tam, K. (2004). Does animation attract online users' attention? The effect of flash on information search performance and perceptions. *Information System Research*, 15(1), 60-86. <https://doi.10.1287/isre.1040.0017>.



- Hendl, J., & Remr., J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál.
- Chen, J. (2021). 16 Facebook metrics every brand needs to track for success. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>
- Instagram (n.d. a). *About Instagram*. Dostupné 29.12.2023 z <https://about.instagram.com/features/stories>
- Instagram (n.d. b). *About Instagram*. Dostupné 30.12.2023 z <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram (2024a). *Berounsko*. <https://www.instagram.com/berounsko/>
- Instagram (2024b). *Brdy a Podbrdsko*. <https://www.instagram.com/brdyapodbrdsko/>
- Instagram (2024c). *Český ráj*. <https://www.instagram.com/ceskyrajcz/>
- Instagram (2024d). *Kladensko-Slánsko*. <https://www.instagram.com/kladenskoslansko/>
- Instagram (2024e). *Kraj blanických rytířů*. <https://www.instagram.com/krajblanickychrytiru/>
- Instagram (2024f). *Kutnohorsko Kolínsko*. <https://www.instagram.com/kutnohorskokolinsko/>
- Instagram (2024g). *Pojizeří a Polabí*. [https://www.instagram.com/pojizeri\\_a\\_polabi/](https://www.instagram.com/pojizeri_a_polabi/)
- Instagram (2024h). *Posázaví*. [https://www.instagram.com/poznavame\\_posazavi/](https://www.instagram.com/poznavame_posazavi/)
- Instagram (2024i). *Toulava*. <https://www.instagram.com/toulava/>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada.
- Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství management a marketing*. Grada.
- Janouch, P. (2015). *Internetový marketing* (2. vyd.) Computer Press.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- JCCR (n.d.). *Činnosti JCCR: 3K platforma*. Dostupné 20.10.2023 z <https://www.jccr.cz/cinnosti-jccr/3k-platforma>
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace* (2. vyd). Grada.

- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd). Grada.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kawasaki, G., & Fitzpatricková, P. (2017). *Umění sociálních médií*. Impossible.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity* (2. vyd.). Prentice-Hall.
- Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení. Teorie pro praxi* (2. vyd.). C.H. Beck.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism management*, 36, 527-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress.
- Kladensko – Slánsko (n.d.). *Kladensko – Slánsko: O destinaci*. Dostupné 24.01.2024 z <https://kladensko-slansko.cz/>
- Klipfolio (n.d.). *Facebook Engagement Metric*. Dostupné 17.11.2023 z <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-metrics>
- Konečná, K., & Koláček, J. (n.d.). *Jak pracovat s jazykem R*. Dostupné 30.03.2024 z [https://www.math.muni.cz/~kolacek/vyuka/vypsyst/navod\\_R.pdf](https://www.math.muni.cz/~kolacek/vyuka/vypsyst/navod_R.pdf)
- Kolsquare (2023). *What Kind of Content Works Best on Facebook?* <https://www.kolsquare.com/en/blog/what-kind-of-content-works-best-on-facebook>
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2013). *Marketing management* (14. vyd). Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kraj blanických rytířů (n.d.). *Destinační společnost*. Dostupné 15.01.2024 z <https://www.blanik.net/destinacni-spolecnost>
- Kutnohorsko Kolínsko (n.d.). *Kutnohorsko Kolínsko*. Dostupné 15.01.2024 z <https://www.kutnohorskokolinsko.cz/>
- Lang, K. (2024a). *The Best Time to Post on Facebook in 2024: A complete Guide*. Buffer. <https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook/>
- Lang, K. (2024b). *When's the Best Time to Post on Instagram in 2024?* Buffer. <https://buffer.com/library/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>

- Lauron, S. (2023a). *What is a Good Engagement Rate on Facebook?* RivalIQ. <https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-facebook/>
- Lauron, S. (2023b). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* RivalIQ. <https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-instagram/>
- Lesensky (n.d.). *Branding*. Dostupné 14.05.2023 z <https://www.lesensky.cz/branding#>
- Lewis-Cameron, A., & Roberts, S. (2010). *Elwevier Insights: Marketing Inland Destination Concepts and Cases*. Elsevies.
- Lim, Y, Chung, Y. & Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Loskoot, M., & Vyhnáková E. (2019). *Jak na Sítě*. Jan Melvil Publishing.
- Lu, J.D., & Lin, J.S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>.
- Luangrath, A.W., Peck, J., & Barger, V.A. (2017). Textual paralinguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.002>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51, 421-444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Mariani, M.M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Meta (n.d. a). *Company info*. Dostupné 10.10.2023 z <https://about.meta.com/company-info/>
- Meta (n.d. b). *Facebook*. Dostupné 10.10.2023 z <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>
- Meta (n.d. c). *About stories*. Dostupné 22.10.2023 z [https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460&content\\_id=ExOL2oYWyZgHnPJ&ref=sem\\_smb&utm\\_term=aud-1392154217969%3Adsa-1731617136951&gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3Mvvauw6HHSXLfBxkr9oHsZEze6Lzr9dmBQ1JKyTqiZFMNAzyuNVDBJJhoCHIMQAvD\\_BwE](https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460&content_id=ExOL2oYWyZgHnPJ&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154217969%3Adsa-1731617136951&gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3Mvvauw6HHSXLfBxkr9oHsZEze6Lzr9dmBQ1JKyTqiZFMNAzyuNVDBJJhoCHIMQAvD_BwE)
- Meta (n.d. d). *Postarejte se o dobrý rozjezd své firmy na Instagramu*. Dostupné 25.12.2023 z <https://business.instagram.com/getting-started>
- Meta (n.d. e). *Proveďte se v Reels*. Dostupné 30.12.2023 z [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs_CZ)

Meta (n.d. f). *The difference between boosted posts and Meta ads*. Dostupné 01.04.2024 z <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>

Michl, P. (2023). *Meta vylepšuje Facebook Reels a prodlužuje je až na 90 vteřin*. Focus. [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/meta-vylepsuje-facebook-reels-a-prodluzuje-je-az-na-90-vterin\\_\\_s288x17006.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/meta-vylepsuje-facebook-reels-a-prodluzuje-je-az-na-90-vterin__s288x17006.html)

Morrison, A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destination*. Taylor & Francis.

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>

Newberry, Ch. (2023). *Instagram Video: Specs, Tips, and Examples for 2024*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-video/>

O'Brien, C. (2022). *A Guide to Instagram Video Formats*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-instagram-video-formats>

Oance, O. E. M. (2015). The influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3).

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3, 29-34. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmu z cestovního ruchu*. Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada.

Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu. Turismus České republiky* (2. vyd.). Grada.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier.

Pike, S. (2021). *Destination marketing: Essentials* (3.vyd.). Routledge.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourist Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.

Pojizeří a Polabí (n.d.). *O destinační organizaci*. Dostupné 20.01.2024 <https://www.pojizeriapolabi.cz/cs/o-nas/o-destinacni-organizaci.html>

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada.

- Purcarea, V. L., GGeorge, I., & GGeorge, C. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finances*, 2, 1020-2025. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00925-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00925-9).
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States [Disertační práce, Helsinki University of Technology]. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/27515728\\_Success\\_Factors\\_of\\_Place\\_Marketing\\_A\\_Study\\_of\\_Place\\_Marketing\\_Practices\\_in\\_Northern\\_Europe\\_and\\_the\\_United\\_States](https://www.researchgate.net/publication/27515728_Success_Factors_of_Place_Marketing_A_Study_of_Place_Marketing_Practices_in_Northern_Europe_and_the_United_States)
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a zákazníků*. Grada.
- Reimer, T. (2023) Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Rodríguez, M., Nassanbenkova, S., Pérez, L. M., & Uruzbayeva, N. (2020). The impact of information quality in DMO's Facebook pages on the formation of destination image in the Silk Road: the case of Almaty, Kazakhstan. *Current Issue in Tourism*, 23(13), 1587-1592. doi: 10.1080/13683500.2019.1646225
- Roller (2023). *Gen Z Travel Trends & Statistics in 2023*. <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>
- Ryglová, K., Burian M. & Vajčnerová I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada.
- Saeidi, S., & Baradari, Z. (2023). Examining the correlation between metrics in the Instagram social network to identify fake pages and improve marketing. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100341. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100341>.
- Semerádová, T. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Albatrost Media.
- Scrunch (2023). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2024*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Shanbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidarad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in User's Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Schmidt E., & Cohen, J. (2014). *Nová doba digitální*. Impossible.

- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Social Status (n.d.). *Facebook Metrics The Complete Guide for 2023*. Dostupné 15.02.2024 <https://www.socialstatus.io/facebook-metrics/>
- SproutSocial (2023). *9 popular types of social media content to grow your brand*. <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>
- SproutSocial (n.d. a). *The 2023 Content Benchmarks Report*. Dostupné 12.03.2024 <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>
- SproutSocial (n.d. b). *The 2023 Sprout Social Index™ Report*. Dostupné 12.03.2024 <https://sproutsocial.com/insights/index/>
- Stankov, U., Jovanović, T., Pvluković, V., Kalinić, Č., Drakulic-Kovačević, N., & Cimbalević, M. (2018). A regional survey of current practices of destination marketing organizations' Facebook Pages: the case of EU and US. *Geographia Pannonica*, 22(2), 81-96. doi: 10.5937/22-16673
- Stanton, L. (2022). *How to Write a Great Social Media Call to Action*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-to-write-effective-ctas/>
- Statista (2023a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as 2nd quarter 2023*. Dostupné 22.10.2023 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2023b). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Dostupné 18.12.2023 z <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Střední Čechy (n.d. a). *Oblasti*. Dostupné 14.9.2023 z <https://www.strednicechy.cz/oblasti/>
- Střední Čechy (n.d. b). *Činnost SCCR*. Dostupné 14.9.2023 z <https://www.sccr.cz/cinnost-sccr/>
- Střední Čechy (n.d. c). *3K Platforma*. Dostupné 14.9.2023 z <https://www.sccr.cz/3k-platforma/>
- Sweeney, B. (2022). *Digital Marketing QuickStart Guide*. ClydeBank Media LLC.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Hořejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A., & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum. Postupy, metody a trendy*. (2. vyd.). Grada.
- Toubes, D. R., Aaújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Tsiotsou, R. H. (2015). *Strategic Marketing in Tourism Services: Introduction to Strategic Marketing in Tourism*. Emerald.

- UNWTO (2011). *Policy and practice for global Tourism*. Madrid.
- UNWTO (n.d.). *Glossary of tourism terms*. Dostupné 1.6.2023 z <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Usakli, A., Koc, B., and Sonmez, S. (2017). How ‚social‘ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Destination Marketing and Management*, 6(2), 136-149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada.
- Vernuccio M., & Ceccotti F. (2015). Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33, 438-449. [10.1016/j.emj.2015.09.001](https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001)
- Vibrant Publisher (2020). *Digital Marketing Essentials You Always Wanted to Know*. Vibrant Publisher.
- Viktora, J., Jebavá L., Šupolíková, J., Veselá, Z., & Sálková A. (2015). *Copywriting*. Albatros Media.
- Vysekalová, J., Mikeš J., & Binar, J. (2020). *Image a firemní identita* (2. vyd.). Grada.
- West, Ch. (2022). *8 essential Instagram metrics to measure performance*. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
- West, Ch. (2023). *Instagram hashtags: How to find and use the best hashtags*. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>
- Worb, J. (2023). *Instagram Reels in 2024: The Ultimate Guide to All Your Reel Questions*. Later. <https://later.com/blog/instagram-reels/>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in tourist Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>.
- Zell, A. L., & Moeler, L. (2018). Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of ‚likes‘ and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.050>.

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1:</b> Oblastní DMO pod Středočeskou centrálou cestovního ruchu k 2022 .....	12
<b>Tab. 2:</b> Nástroje Inbound a Outbound marketingu na internetu .....	24
<b>Tab. 3:</b> Domáci a zahraničí HUZ Středočeského kraje.....	37
<b>Tab. 4:</b> Příspěvky DMO na Facebooku.....	47
<b>Tab. 5:</b> Příspěvky DMO na Instagramu .....	48
<b>Tab. 6:</b> ER per post na Facebooku (v %).....	49
<b>Tab. 7:</b> ER per post na Instagramu (v %).....	51
<b>Tab. 8:</b> Kategorie komunikace DMO na Facebooku .....	54
<b>Tab. 9:</b> Kategorie nabídka destinace na Facebooku.....	56
<b>Tab. 10:</b> Kategorie poskytovaný typ informací DMO na Facebooku.....	57
<b>Tab. 11:</b> Kategorie komunikace DMO na Instagramu.....	59
<b>Tab. 12:</b> Kategorie nabídka destinace na Instagramu .....	60
<b>Tab. 13:</b> Kategorie poskytovaný typ informací na Instagramu.....	61
<b>Tab. 14:</b> Vyhodnocení H1 .....	73
<b>Tab. 15:</b> Vyhodnocení H2.....	74
<b>Tab. 16:</b> Vyhodnocení H3.....	75
<b>Tab. 17:</b> Vyhodnocení H4.....	76
<b>Tab. 17:</b> Vyhodnocení H5.....	77
<b>Tab. 19:</b> Post plán na Facebook na červenec 2024 .....	80
<b>Tab. 20:</b> Konkrétní post plán pro Facebook.....	81
<b>Tab. 21:</b> Časový harmonogram komunikačního plánu na Facebooku.....	83
<b>Tab. 22:</b> Rozpočet pro komunikační plán na Facebooku.....	84
<b>Tab. 23:</b> Post plán na Instagram na červenec 2024.....	86
<b>Tab. 24:</b> Konkrétní post plán na první týden červnu 2024 .....	87



**Tab. 25:** Vzor kódování příspěvků na Instagramu Český ráj..... 111

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1:</b> Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky.....	17
<b>Obr. 2:</b> Strategie PIB.....	19
<b>Obr. 3:</b> Podíl věkových kategorií dle aktivity a už. zkušenosti na Facebooku.....	27
<b>Obr. 4:</b> Podíl věkových kategorií dle aktivity a už. zkušenosti na Instagramu .....	32
<b>Obr. 5:</b> Instagramový profil Berounska.....	42
<b>Obr. 6:</b> Facebooková stránka Českého ráje .....	43
<b>Obr. 7:</b> Instagramový profil Kraje blanických rytířů.....	44
<b>Obr. 8:</b> Instagramový profil Pojizeří a Polabí.....	45
<b>Obr. 9:</b> Facebooková stránka Toulavy.....	46
<b>Obr. 10:</b> Korespondenční komunikace DMO na Facebooku.....	55
<b>Obr. 11:</b> Korespondenční mapa nabídka destinace na Facebooku .....	56
<b>Obr. 12:</b> Korespondenční mapa poskytovaný typ informací na Facebooku.....	58
<b>Obr. 13:</b> Korespondenční mapa komunikace DMO na Instagramu .....	59
<b>Obr. 14:</b> Korespondenční mapa nabídka destinace na Instagramu.....	61
<b>Obr. 15:</b> Korespondenční mapa poskytovaný typ informací na Facebooku.....	62
<b>Obr. 16:</b> Nejvíce zastoupené položky v kategoriích.....	65
<b>Obr. 17:</b> Nejlepší příspěvky na Facebooku 1.....	66
<b>Obr. 18:</b> Nejlepší příspěvky na Facebooku 3.....	68
<b>Obr. 19:</b> Nejlepší příspěvky na Instagramu 1 .....	69
<b>Obr. 20:</b> Nejlepší příspěvky na Instagramu 3 .....	71
<b>Obr. 21:</b> Text k příspěvku na Facebooku.....	82
<b>Obr. 22:</b> Text k příspěvku na Instagramu .....	87
<b>Obr. 23:</b> ER per post v jednotlivých dnech na Facebooku .....	109
<b>Obr. 24:</b> ER per post v jednotlivých dnech na Instagramu.....	110
<b>Obr. 25:</b> Nejlepší příspěvky na Facebooku 2.....	112

<b>Obr. 26: Nejlepší příspěvky na Instagramu 2 .....</b>	<b>113</b>
----------------------------------------------------------	------------

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Graf s počty publikovaných příspěvků a ER per post v jednotlivých dnech na Facebooku**

**Příloha B: Graf s počty publikovaných příspěvků a ER per post v jednotlivých dnech na Instagramu**

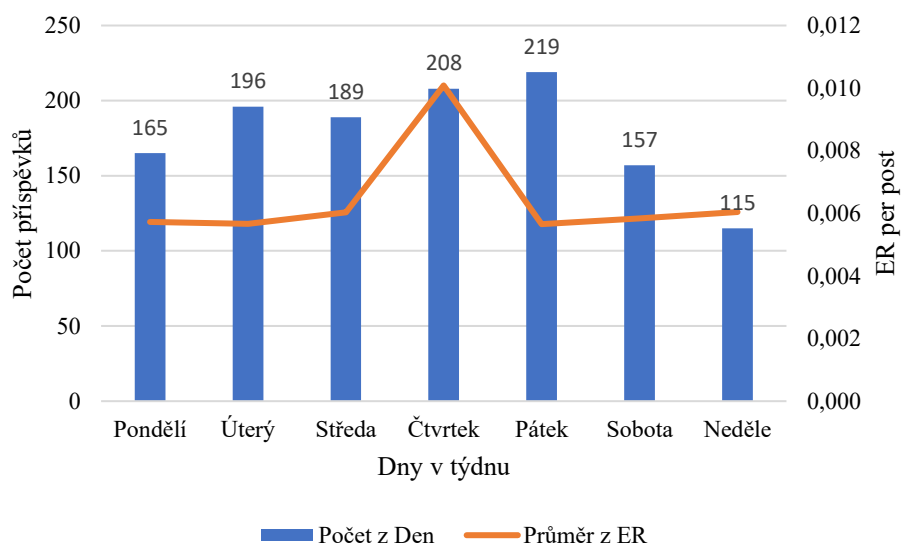
**Příloha C: Vzor kódování příspěvků**

**Příloha D: Nejlepší příspěvky na Facebooku**

**Příloha E: Nejlepší příspěvky na Instagramu**

## Příloha A: Graf s počty publikovaných příspěvků a ER per post v jednotlivých dnech na Facebooku

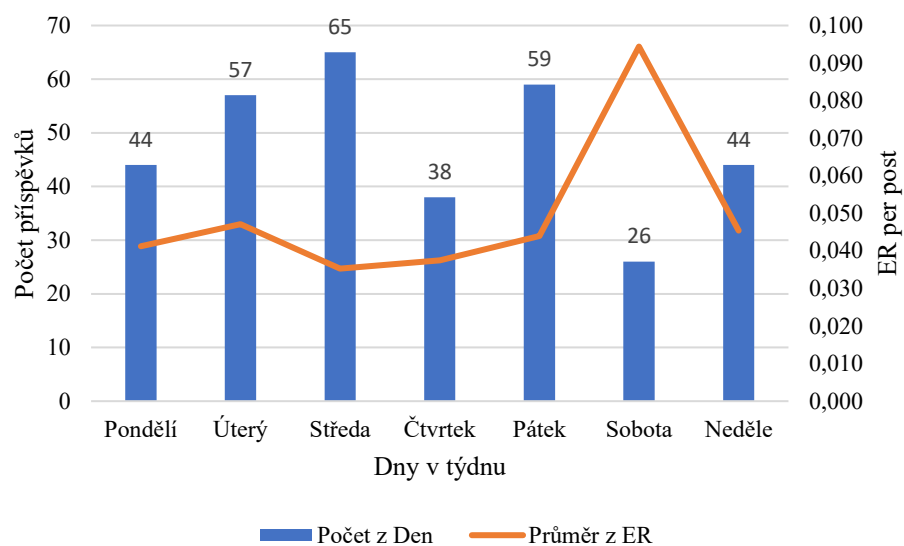
Obr. 23: ER per post v jednotlivých dnech na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Příloha B: Graf s počty publikovaných příspěvků a ER per post v jednotlivých dnech na Instagramu

Obr. 24: ER per post v jednotlivých dnech na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Příloha C: Vzor kódování příspěvků

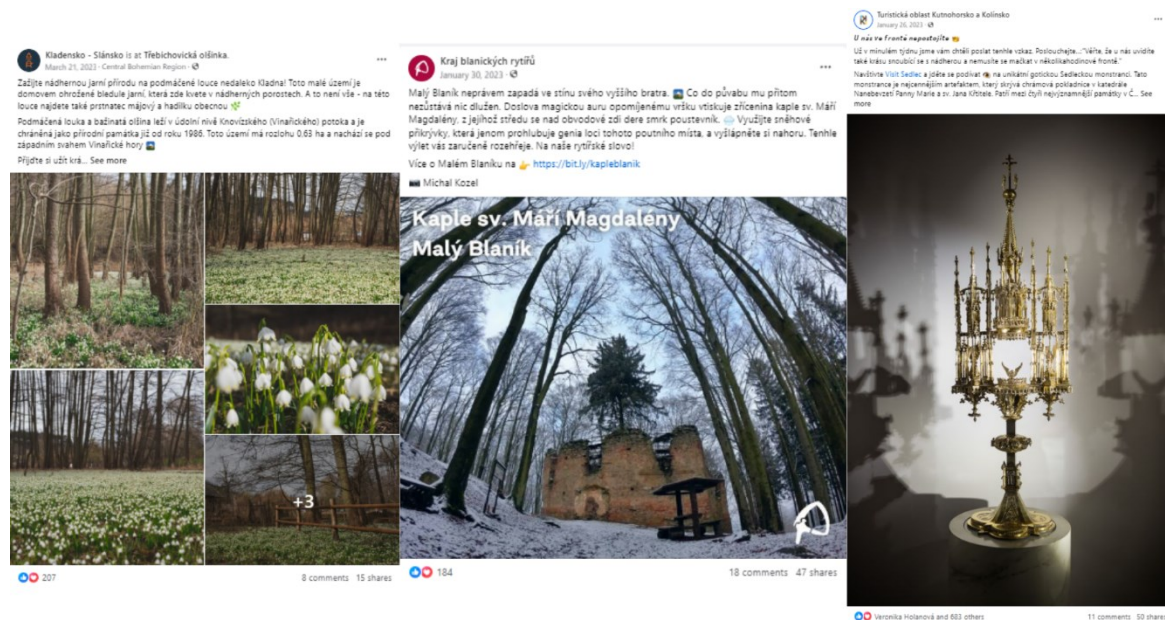
**Tab. 25: Vzor kódování příspěvků na Instagramu Český ráj**

Číslo	Datum	Den	Formát	Reakce	Komentáře	Komunikace	Nabídka	Informace	Délka	UGC	ER
1	05.01.2023	Čtvrtek	Foto	367	7	CTA	PD	O	1	Ano	0,053
2	09.01.2023	Pondělí	Foto	421	3	PTK	KHD	PM	1	Ano	0,060
3	15.01.2023	Neděle	Foto	414	5	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,060
4	18.01.2023	Středa	Foto	508	15	PTK	KHD	PM	1	Ano	0,075
5	24.01.2023	Úterý	Foto	392	7	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,057
6	29.01.2023	Neděle	Foto	249	5	PTK	UD	IAU	1	Ano	0,036
7	02.02.2023	Čtvrtek	Foto	385	3	CTA	PD	PM	1	Ano	0,055
8	05.02.2023	Neděle	Foto	172	1	FTK	KHD	IH	1	Ano	0,025
9	07.02.2023	Úterý	Foto	342	3	PTK	KHD	PM	1	Ano	0,049
10	10.02.2023	Pátek	Foto	375	0	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,053
11	12.02.2023	Neděle	Foto	260	2	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,037
12	15.02.2023	Středa	Foto	293	1	CTA	PD	O	0	Ano	0,042
13	19.02.2023	Neděle	Foto	332	2	PTK	KHD	PM	1	Ano	0,048
14	21.02.2023	Úterý	Foto	327	2	FTK	PD	PM	1	Ne	0,047
15	26.02.2023	Neděle	Foto	281	5	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,041
16	28.02.2023	Úterý	Foto	153	1	CTA	PD	O	1	Ano	0,022
17	03.02.2023	Pátek	Carousel	638	8	CTA	PD	PM	1	Ano	0,092
18	09.03.2023	Čtvrtek	Foto	443	15	CTA	PD	O	0	Ne	0,065
19	15.03.2023	Středa	Foto	348	15	CTA	PD	PM	1	Ano	0,052
20	20.03.2023	Pondělí	Foto	304	1	CTA	PD	O	1	Ano	0,043
21	24.03.2023	Pátek	Carousel	450	6	CTA	PD	O	1	Ano	0,065
22	28.03.2023	Úterý	Foto	322	2	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,046
23	08.07.2023	Sobota	Foto	467	9	CTA	KHD	IH	1	Ano	0,068
24	13.07.2023	Čtvrtek	Foto	418	8	CTA	PD	PM	1	Ano	0,061
25	18.07.2023	Úterý	Foto	287	1	CTA	KHD	IH	1	Ano	0,041
26	21.07.2023	Pátek	Foto	212	5	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,031
27	26.07.2023	Středa	Foto	293	12	CTA	PD	PM	1	Ano	0,043
28	28.07.2023	Pátek	Foto	461	1	PTK	KHD	PM	1	Ano	0,066
29	06.08.2023	Neděle	Foto	505	7	CTA	PD	PM	1	Ano	0,073
30	15.08.2023	Úterý	Foto	165	0	CTA	KHD	PM	1	Ano	0,024
31	25.08.2023	Pátek	Foto	230	2	CTA	PD	PM	1	Ano	0,033
32	24.09.2023	Neděle	Foto	1096	11	PTK	PD	O	0	Ne	0,158
33	28.09.2023	Čtvrtek	Foto	239	4	CTA	PD	PM	0	Ano	0,035

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Příloha D: Nejlepší příspěvky na Facebooku

### Obr. 25: Nejlepší příspěvky na Facebooku 2

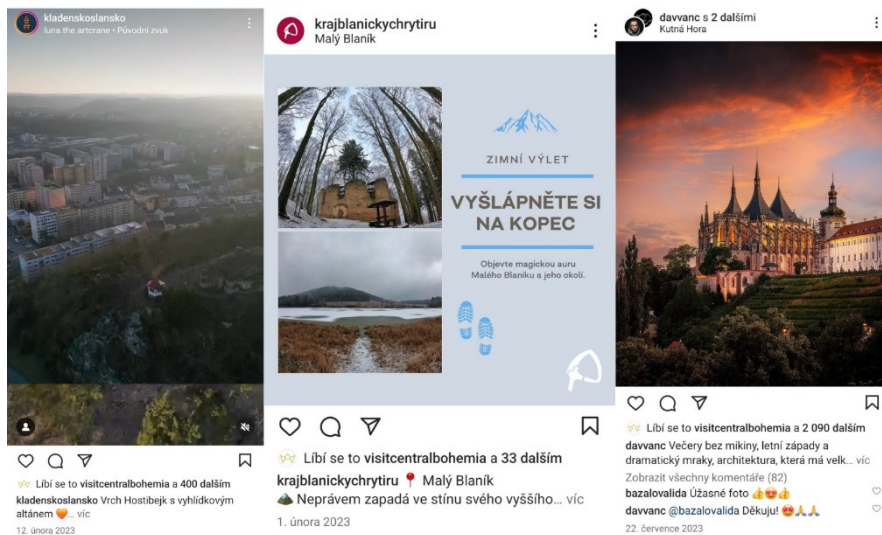


Zdroj: Facebook (2024d), Facebook (2024e), Facebook (2024f)



## Příloha E: Nejlepší příspěvky na Instagramu

Obr. 26: Nejlepší příspěvky na Instagramu 2



Zdroj: Instagram (2024d), Instagram (2024e), Instagram (2024f)

## **Abstrakt**

Moučková, T. (2024). *Sociální síť jako nástroj marketingové komunikace destinací turismu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, sociální síť, organizace destinačního managementu, Facebook, Instagram

Předložená diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací na sociálních sítích. Hlavním cílem práce je porovnat využívání sociálních sítí Facebook a Instagram vybranými organizacemi destinačního managementu a na základě analýzy vyhodnotit marketingovou komunikaci na sociálních sítích a navrhnout opatření pro jejich efektivnější využití. V teoretické části jsou vymezena obecná teoretická východiska destinací jako je vymezení destinace turismu, organizace destinačního managementu či destinační marketing a marketingové řízení destinace. Dále je práce zaměřena na specifika marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Následně je představena metodika práce a vybrané organizace destinačního managementu. Prostřednictvím analýzy sociálních sítí na základě ručně sesbíraných dat za sledované období je dosaženo cíle a je vyhodnocena marketingová komunikace organizací destinačního managementu na sociálních sítích. Na základě syntézy výsledků analýzy a teoretické rešerše jsou navržena vhodná opatření, jež jsou zapracována do konkrétních komunikačních plánů.

## **Abstract**

Moučková, T. (2024). *Social media as a tool for marketing communication of tourism destination* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing communication, social media, destination management organizations, Facebook, Instagram

The presented Master's Thesis focuses on online marketing communication on social media. The main objective of the thesis is to compare the use of Facebook and Instagram by selected destination management organizations based on the analysis evaluating marketing communication on social media, which proposes effective measures for better use of social media. In the literature review section, the general theoretical background of destinations is defined, such as the definition of a tourism destination, the destination management organization, destination marketing and destination marketing management. Furthermore, the thesis focuses on marketing communication on the social media Facebook and Instagram. Subsequently, it presents the methodology of the work and selected destination management organizations. Through the analysis of social media, based on manually collected data for the period under study, the objective is achieved, and the marketing communication of destination management organizations on social networks is evaluated. Based on the synthesis, appropriate measures are proposed and incorporated into specific communication plans.