

Využití sociálních sítí v aeroliniích se zaměřením na společnost České aerolinie

Bc. Lucie Šindlářová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Šindlářová**
Osobní číslo: **K13298**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití sociálních sítí v aeroliniích se zaměřením na společnost České aerolinie**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše relevantní literatury popište problematiku sociálních sítí, jejich principů, historie a současné podoby. Zaměřte se na úlohu sociálních sítí v marketingové komunikaci a rozlište vybrané sociální sítě, jejich charakteristiku a přínos pro marketingové komunikace. V další kapitole teoretické části práce se zaměřte na letecké společnosti, jejich úlohu, historii a současné rozdělení. Popište specifika využití sociálních sítí v leteckých společnostech. Formulujte výzkumné otázky a cíl diplomové práce.
 2. Na základě stanovených hodnotících kritérií proveďte komparativní analýzu, která bude srovnávat úroveň využití nejpoužívanějších sociálních sítí Facebook, Twitter, Instagram u Českých aerolinií v porovnání s konkurenčními klasickými leteckými dopravci KLM, Lufthansa a British Airways. Formulujte závěry analýzy ukazující úroveň využití sociálních sítí ČSA v porovnání s konkurenčními aerolinkami.
 3. Na základě výsledků srovnávací analýzy představte nástin možných změn ve stávající komunikaci na sociálních sítí v Českých aeroliniích. Připravte návrh komunikační strategie na následující období s ukázkou konkrétní kampaně efektivně využívající sociální média.
-

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHAW, Stephen. Airline Marketing and Management. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2007. 317 s. ISBN 978-0-7546-4819-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

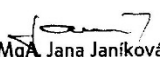
Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 4. 2015

LUCIE ŠINDLÁČKOVÁ, 

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevytělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledek obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce „Využití sociálních sítí se zaměřením na společnost České aerolinie“ je zkoumat možnosti využití sociálních sítí pro marketingové komunikace v aeroliniích. Úvodní teoretická část je věnována sociálním sítím a jejich využitelnosti pro účely marketingové komunikace, dále pak principům marketingové komunikace na sociálních sítích ve specifickém prostředí aerolinií. Praktická část je poté zaměřena na konkrétní letecké společnosti. Metodou komparativní analýzy je hodnocena efektivita jejich komunikace na sociálních sítích. V projektové části je následně představena komunikační strategie, která využívá zjištěných nedostatků coby příležitostí ke zlepšení, a zároveň se volně inspiroje některými aktivitami na sociálních sítích konkurenčních aerolinek s ohledem na reálné možnosti Českých aerolinií.

Klíčová slova: aerolinie, České aerolinie, KLM, British Airways, sociální sítě, Twitter, Facebook, Instagram, marketing na sociálních sítích

ABSTRACT

The aim of the thesis "The Use of social networks with a focus on the company of Czech Airlines" is to explore the use of social networks for marketing communication in the airways. The theoretical part is devoted to social networks, their use for marketing communications and the principles of marketing communication on the sociocial networks in the specific airlines environment. The practical part is then focused on particular airlines. The effectiveness of their communication strategy on social networks is analyzed by using the comparative analysis method. The project part presents a communication strategy that utilizes identified imperfections as opportunities for improvement and is loosely inspired by some of the social network activities usng by competing airlines with respect to the real possibilities of Czech Airlines.

Keywords: airlines, czech airlines, Lufthansa, KLM, British Airways, social media, Twitter, Facebook, Instagram, social media marketing

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce za cenné rady, připomínky a především vstřícnost a trpělivost. Protože je tato práce také zakončením mého pětiletého studia Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ráda bych vyjádřila dík všem pedagogům a dalším zaměstnancům fakulty, díky jejichž přístupu bylo těch pět let příjemným a obohacujícím obdobím.

Velký dík pak patří rovněž mé rodině za obrovskou podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	12
1.1 Co JSOU SOCIÁLNÍ SÍTĚ?	12
1.1.1 Definice	12
1.1.2 Principy	13
1.1.3 Historie	13
1.1.4 Současná podoba sociálních sítí	15
1.2 ÚLOHA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.2.1 Obecná pravidla komunikace na sociálních sítích	19
1.3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH PŘÍNOS PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	22
1.3.1 Facebook	22
1.3.2 Twitter	24
1.3.3 Google+	25
1.3.4 LinkedIn	26
1.3.5 Instagram	27
2 AEROLINIE	29
2.1 HISTORIE	29
2.2 DĚLENÍ	31
2.2.1 Dle délky přepravy	31
2.2.2 Dle charakteru nabízeného produktu	31
2.2.3 Ostatní	31
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJICH SPECIFIKA V PROSTŘEDÍ AEROLINIÍ	32
2.3.1 Budování značky	32
2.3.2 Péče o zákazníky	32
2.3.3 Prodej	33
3 METODOLOGIE	34
3.1 CÍLE	34
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
3.3 METODA VÝZKUMU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ	36
4.1 KLM	36
4.2 BRITISH AIRWAYS	37
4.3 LUFTHANSA	38
4.4 ČESKÉ AEROLINIE	39
5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U VYBRANÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ	41
5.1 VYUŽITÍ HODNOCENÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A KOMPLEXNÍ DOJEM	42
5.1.1 KLM	42

5.1.2	British Airways.....	44
5.1.3	Lufthansa	45
5.1.4	České aerolinie	46
5.2	BUDOVÁNÍ ZNAČKY	48
5.2.1	KLM	48
5.2.2	British Airways.....	50
5.2.3	Lufthansa	51
5.2.4	České aerolinie	53
5.3	PÉČE O ZÁKAZNÍKY	55
5.3.1	KLM	55
5.3.2	British Airways.....	57
5.3.3	Lufthansa	58
5.3.4	České aerolinie	59
5.4	PRODEJ	61
5.4.1	KLM	61
5.4.2	British Airways.....	63
5.4.3	Lufthansa	64
5.4.4	České aerolinie	65
5.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	66
5.5.1	Zodpovězení výzkumných otázek	66
III PROJEKTOVÁ ČÁST		68
6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČSA PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	69
6.1	CÍL A UKAZATELE ÚSPĚŠNOSTI	69
6.2	BUDOVÁNÍ ZNAČKY	70
6.3	SPECIÁLNÍ SOUTĚŽNÍ PROJEKT #FLYOK2015	72
6.4	CUSTOMER CARE	74
6.5	PRODEJ	75
6.5.1	Návrh konkrétní kampaně na podporu prodeje	76
ZÁVĚR.....		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		79
SEZNAM OBRÁZKŮ		85
SEZNAM TABULEK.....		86

ÚVOD

S rozvojem technologií a stále progresivnější globalizací nabývá na stále větším významu role internetu ve společnosti. Tento jev je obzvlášť patrný v posledních dvou desetiletích a v současnosti zažívá nevídaný boom. Význam internetu nespočívá pouze ve zmenšování vzdáleností, sdílení obrovských kvant dat a informací nebo v globální komunikaci. Stal se také velice účinným nástrojem v rukou marketérů, kteří dokáží využívat jeho potenciál. Dnes je naprosto samozřejmé, že většina firem, které to se svou propagací myslí vážně, vytváří vlastní webové stránky, které postupně nahrazují dřívější (především tištěné) formy prezentace. Internetový marketing se stal nepostradatelným nástrojem nejen pro velké hráče na trhu, ale stále častěji také pro ty nejmenší.

S rostoucím významem internetu se poměrně nedávno objevilo další významné médium, které jej využívá. Je to typ webových aplikací, které nazýváme sociální sítě. Ty se téměř okamžitě po svém vzniku staly fenoménem, na který bude v budoucnu jistě pohlíženo jako na jeden z určujících prvků, determinujících kulturu a mezilidské vztahy na počátku 21. století. Pro obor Marketingových komunikací tak vznikla nová výzva a také příležitost pro realizaci cílů. Vzniklo samostatné téma, kterému se v současnosti věnuje velká pozornost, a dá se říct, že výzkum v této oblasti je stále trendem.

Téma mé práce tento trend do velké míry následuje. Jejím primárním cílem je zkoumat využití sociálních sítí pro marketingové komunikace v aeroliniích. Úvodní teoretická část je věnována předně sociálním sítím a jejich využitelnosti pro účely marketingové komunikace, dále pak principům marketingu v specifickém prostředí leteckých společností. Praktická část se poté s využitím teoretického základu zaměří na konkrétní letecké společnosti a s pomocí komparativní analýzy zhodnotí efektivitu jejich komunikace na sociálních sítích. Pokusí se zjistit, zda využívají všech nástrojů sociálních sítí pro budování značky, customer care a prodeje, tedy všech hlavních nástrojů v tomto prostředí užívaných.

Kromě již zmíněných důvodů, proč jsem si vybrala právě toto téma pro svou diplomovou práci, je třeba zmínit také můj osobní zájem pramenící z praxe v oboru. V minulosti jsem byla zaměstnaná v marketingovém oddělení Českých aerolinií, kde jsem během relativně krátkého působení měla možnost nahlédnout do fungování marketingové komunikace letecké společnosti v praxi a udělat si představu o reálných možnostech, jimiž marketéři v těchto aeroliniích disponují, a tímto úhlem pohledu tak zvýšit přínos práce. Téma sociálních sítí považuji za velice atraktivní, jelikož v podstatě neexistuje žádná konkrétní příruč-

ka o tom, jak nejlépe využívat sociální sítě v komunikaci, a proto se stále jedná o obor, ve kterém se názory dynamicky mění a je zapotřebí neustále sledovat nové trendy, objevovat a zkoušet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pro účely této práce je nezbytné přiblížit, co vlastně jsou sociální sítě, kdy vznikly, jakým způsobem se vyvíjely, a jaká je jejich současná role nejen v marketingu, ale ve společnosti obecně. Nejvýznamnější současní představitelé Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram a jejich využitelnost pro marketing budou představeni podrobněji.

1.1 Co jsou sociální sítě?

1.1.1 Definice

Pojem sociální síť vznikl mnohem dříve než samotný internet. Původně se jedná o sociologický termín vytvořený J. A. Barnesem v roce 1954 sloužící k popisu propojených sociálních struktur (Pavlíček, 2010, s. 126). Z pohledu sociologie se jedná o propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní, a k jejíž tvorbě dochází na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem. Takto vytvořená síť má velký dopad na život každého ze svých členů, jelikož je skrz ni do velké míry formována psychika jednotlivce.

Existuje však řada oborů a pohledů, které se snaží více či méně komplexně popsat, co je to sociální síť. Až teprve s rozvoje informačních technologií dostala rozměr, ve kterém je v současnosti také nejznámější. Vznik internetových sociálních sítí umožnil jejich adaptování pro obor marketingových komunikací. V tomto kontextu ji vystihuje následující definice: *„Sociální sítě jsou služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní. Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet názory a komentovat aktuální dění, aktuální témata, je dobře využitelná pro nastolení diskuse, která posiluje firemní image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin“* (Jurášová a Hornák, 2012, s. 210). V této komplexní definici se skrývá význam, kterého sociální sítě nabyly pro využití v byznysu, reklamě a obecně komerčním sektoru.

1.1.2 Principy

O principech fungování sociálních sítí nám můžou v mnohém napovědět už jejich předchůdci. Nejruznější diskusní servery, fotogalerie, blogy či uložiče. Všechny tyto služby měly společně to, že kromě ukládání obsahu si je jejich uživatelé velmi rychle zvykli užívat také jako prostředky komunikace. Ukládané informace bylo prostřednictvím těchto kanálů možné sdílet a tím získávat zpětnou vazbu. Třebaže ani jedna z výše zmíněných cest se nakonec nestala tou mainstreamovou, na tomto základě se vyprofiloval zcela nový druh internetových aplikací, které získaly souhrnné označení Web 2.0. Tento velmi široký a často diskutovaný pojem lze pro naše potřeby charakterizovat jako novou fázi vývoje webu, jehož charakteristickými rysy jsou především tvorba obsahu webových stránek přímo uživateli, absence centrálního prvku regulace tohoto obsahu a základ těchto webů ve vzájemných vztazích mezi uživateli. Dalším důležitým prvkem, který se stal naprosto revolučním, je shoda identit uživatelů sociálních sítí s tou skutečnou. Kombinací těchto faktorů vzniká komunita, která uživatele sdružuje a vytváří pocit sounáležitosti. Sounáležitost je dalším důležitým aspektem nezbytným pro chod celé komunity. Vzniká v důsledku aktivit, diskusí, vzájemné pomoci, sdílení informací a budování znalostí mezi jejími jednotlivými členy. (Pavlíček, 2010, s. 129)

1.1.3 Historie

Internetové sociální sítě jsou poměrně mladé. O to obdivuhodnější je dynamika, s jakou se jim za necelé dvacetiletí jejich existence podařilo rozšířit. První internetová síť byla vybudována v roce 1995 Randym Conradem, leteckým inženýrem firmy Boeing v Seattlu. (Pavlíček, 2010, s. 132). Dostala jméno classmates.com a jejím cílem, jak název napovídá, bylo udržení kontaktu mezi Conradovými bývalými spolužáky. Tato síť je dodnes živá a schraňuje údaje o více než 57 milionech lidí (Classmates, 2015) Za skutečného pionýra a předchůdce sociálních sítí moderního typu je však považována stránka SixDegrees.com, která fungovala mezi léty 1997 – 2000 (Boyd a Ellison, 2007, s. 214). Oproti Classmates.com umožňovala tato stránka svým uživatelům vytvářet profily, seznamy přátel a hledat nové přátele. Sama se označovala za nástroj, jehož prostřednictvím se lze spojit s lidmi a následně s nimi komunikovat. Přestože tato síť získala miliony uživatelů, poměrně brzy přestala být udržitelným byznysem. Její zakladatel Andrew Weinreich označil za důvod neúspěchu fakt, že až příliš předešla svou dobu. (Boyd a Ellison, 2007, s. 214) V následujících letech vznikaly nové komunity založené na kombinaci profilů a veřejné

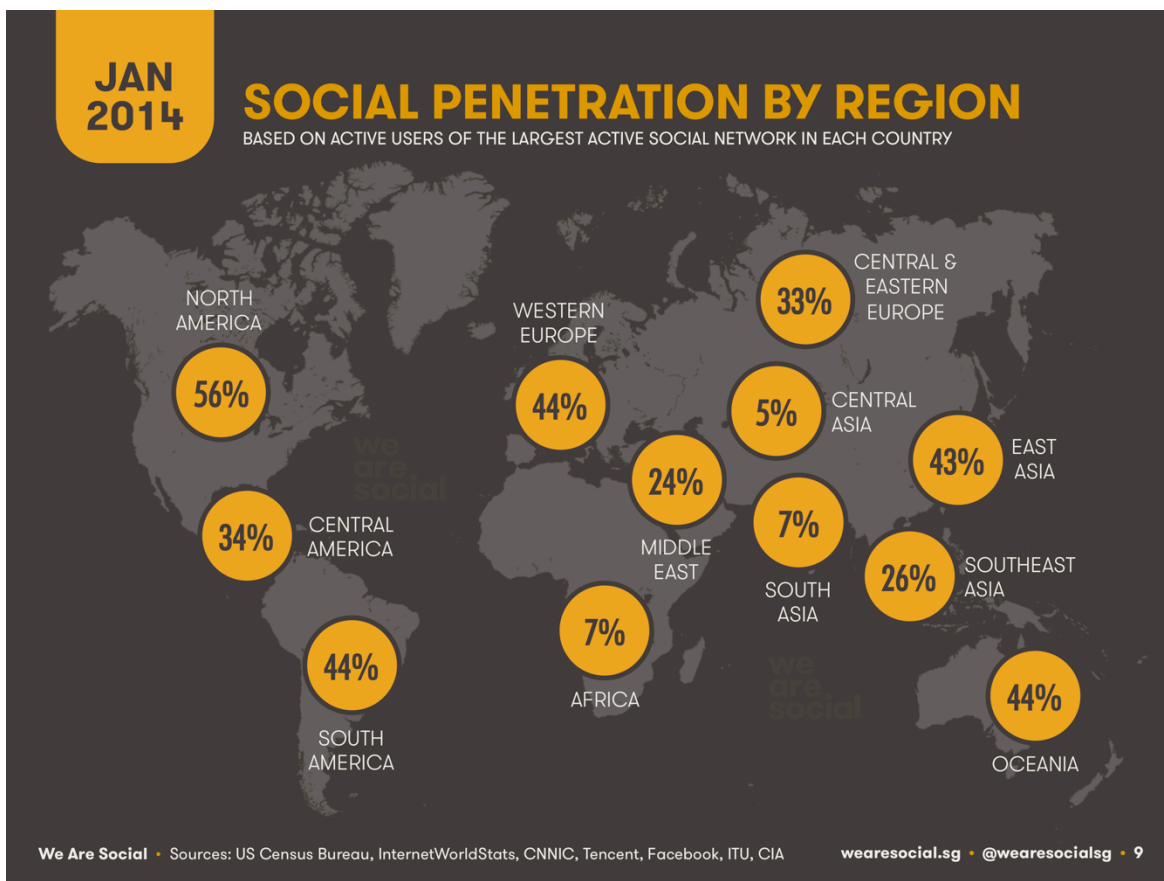
komunikace s přáteli. Sem můžeme zařadit například AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente a řadu dalších. Revoluční přístup k sociálním sítím přinesla v roce 2001 stránka Ryze.com. Jednalo se o první komunitu orientovanou na byznys s cílem spojovat podnikatele, investory a další podobně orientované lidi. Ačkoliv tato stránka nikdy nezískala širokou základnu uživatelů, lze ji považovat za předchůdce jedné z nejúspěšnějších sociálních sítí současnosti – LinkedIn. Další neúspěšný projekt s velkým potenciálem byl Friendster. Tento původně doplněk Ryze fungoval jako jakási seznamka zaměřená na uživatele, kteří se už někdy potkali a tato setkání chtějí zopakovat. Tato slibná služba však nedokázala vstřebat velký nápor nových uživatelů a s řadou dalších problémů nakonec rovněž skončila. Předznamenala však nástup skutečně rozšířených sociálních sítí.

Obrat znamenal rok 2003, který je zároveň rokem vzniku několika dodnes populárních sociálních sítí. Jmenujme například Care2, MyChurch, Orkut od Google, MSN od Microsoftu a především MySpace (Pavliček, 2010, s. 134). Právě poslední jmenovaný dokázal nejlépe využít mezery na trhu a s kolapsem Friendsteru se brzy dostal do pozice leadera. Brzy následovaly stránky, které slouží ke sdílení mediálního obsahu a rovněž obsahují prvky sociální sítě – Flickr, Las.FM a Youtube (Boyd a Ellison, 2007, s. 217). Z MySpace se velice brzy stal globální fenomén. V roce 2005 jej koupila americká mediální společnost News Corporation Ruperta Murdocha za zhruba 580 milionu dolarů (Ihned.cz, 2011). Tato investice se však nakonec nevyplatila. Budoucnost patřila jiné síti, která v této době zatím sloužila pouze studentům Harvardské univerzity a několika dalších vybraných amerických univerzit.

Touto sítí je v roce 2004 založený Facebook. Ten sesadil MySpace z pomyslného trůnu v roce 2008 a dodnes zůstává nejužívanější sociální sítí planety. Velmi úspěšný je také Twitter, jenž vznikl v roce 2006. Mezi další velké hráče současnosti patří rovněž výše zmíněný LinkedIn, Google+ (2011), Pinterest (2009), Tumblr (2007) a Instagram (2010).

1.1.4 Současná podoba sociálních sítí

Sociální sítě jsou v současnosti jednoznačně nejoblíbenější webovou aplikací. V roce 2014 používalo některou ze sociálních sítí přibližně 1.8 miliardy lidí, tedy zhruba 26 % světové populace (Statista, 2014) a jejich hodnota se pohybuje řádově v bilionech dolarů. Sociální sítě se staly neoddelitelnou součástí životů téměř třetiny populace. Ať už pozitivními či nikoliv, je zřejmé, že jsou činiteli, kteří ovlivňují životy lidí na globální úrovni.

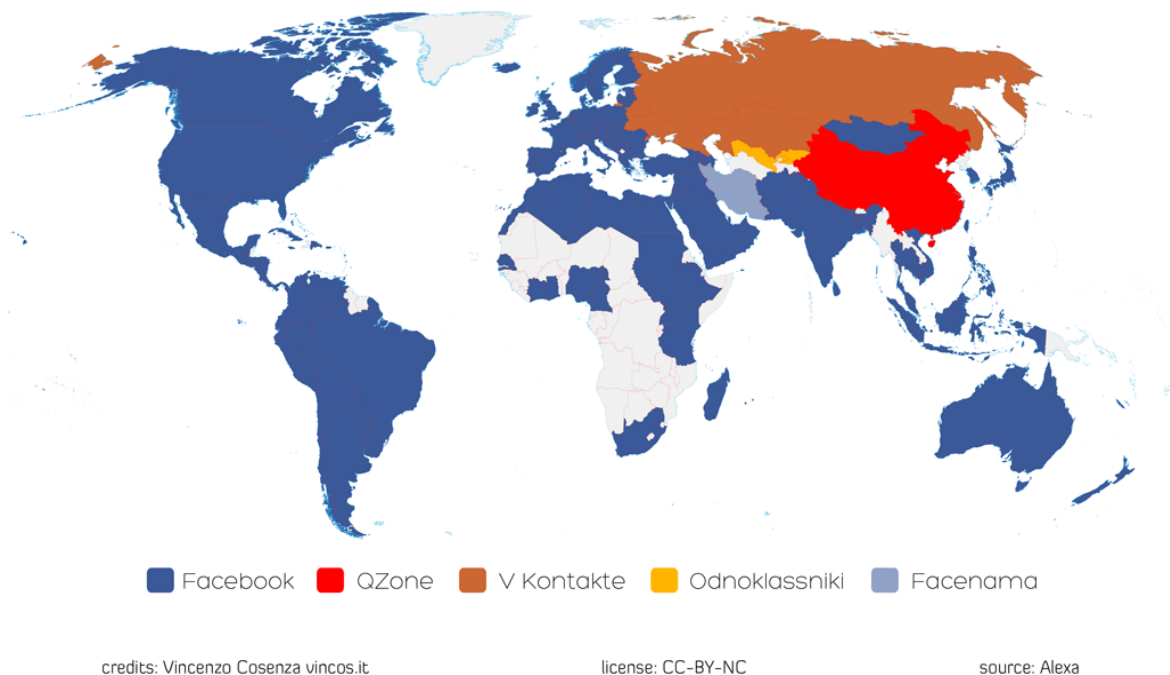


Obrázek 1 - Procentuální vyjádření podílu uživatelů největších sociálních sítí na celkovém počtu aktivních uživatelů internetu (Kemp, 2014)

Na obrázku č. 1 můžeme sledovat penetraci aktivních uživatelů největších světových sociálních sítí v jednotlivých regionech. Zatímco ve střední a jižní Asii a v Africe jsou tato čísla stále poměrně nízká, ve zbytku světových regionů sledujeme zásadní dopad na obyvatelstvo. Obzvláště významná je to v případě severní Ameriky. Z 81 % obyvatel užívajících internet je jich zde téměř 60 % zaregistrovaných na některé ze sociálních sítí.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

July 2014



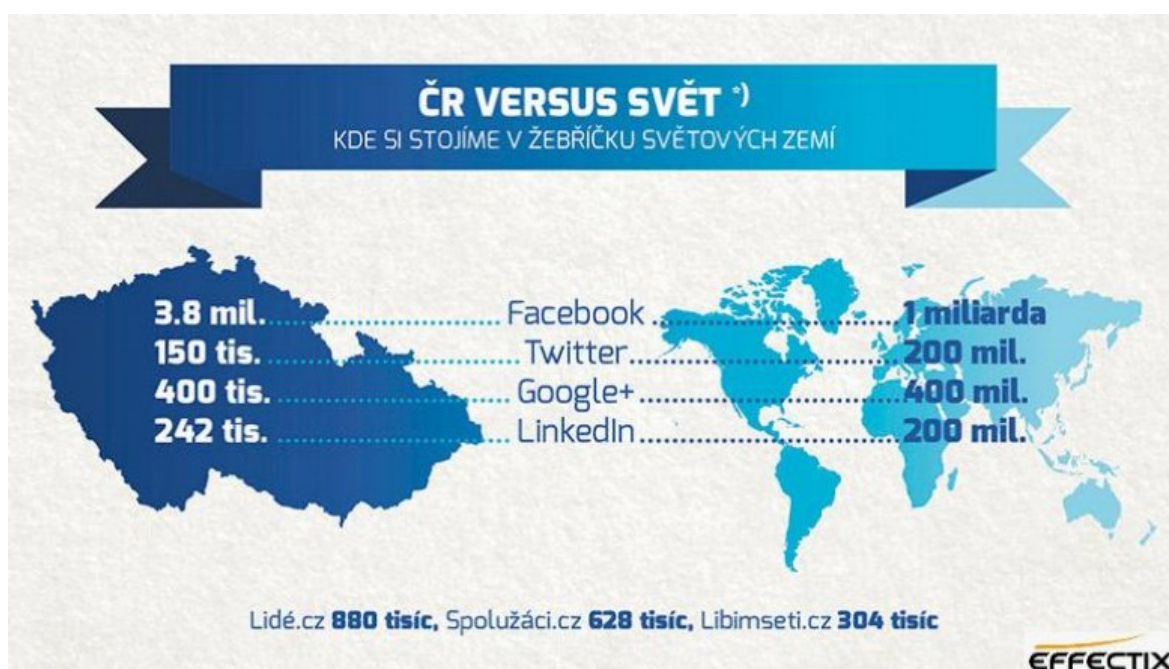
Obrázek 2 - Světová mapa sociálních sítí podle popularity (Protalinski, 2014)

Jak ukazuje následující obrázek č. 2, světovým králem sociálních sítí je v současnosti stále Facebook. Počet jeho aktivních uživatelů každý měsíc dosahuje 1,317 miliardy. S touto statistikou dominuje 130 ze 137 analyzovaných zemí. Zbýlých sedm zemí vykazuje různá specifika. Ruská sociální síť V Kontakte je podle dostupných dat nejnavštěvovanější sociální síť v Rusku, Kazachstánu, Bělorusku, Moldavsku a na Ukrajině. V Číně svou dominanci stále upevňuje zdejší QZone se 645 miliony uživatelů. Zajímavostí je prvenství sociální sítě Facenama v Iránu, kde síť zřejmě za svůj úspěch do velké míry vděčí tradiční silné cenzuře a nedůvěře vůči západním sociálním médiím.

Situace v České Republice do značné míry kopíruje světový trend. I zde zcela bezkonkurenčně vede Facebook. V lednu 2010 zde dosáhl dvou milionů uživatelů, o rok později tři. V současnosti je na Facebooku asi 4 200 000 uživatelů, kteří na svém profilu uvádí, že žijí v České Republice (Holnová, 2014). Ačkoliv toto zcela jistě neodpovídá přesnému počtu českých uživatelů, jedná se o poměrně výmluvnou statistiku.

V českém prostředí se kromě zahraničních hráčů stále drží také tuzemské projekty. Mezi nejznámější české sociální sítě patří Spolužáci.cz, Lidé.cz a Líbímseti.cz. První dva jmenovaní patří společnosti Seznam. Server Spolužáci.cz je jakousi obdobou úspěšných ame-

rických Classmates. Slouží pro komunikaci mezi současnými i bývalými studenty. Tato komunitní síť se stala velice oblíbenou a poměrně dlouho si udržovala prvenství mezi nejoblíbenějšími sítěmi v Česku. Na Lidé.cz mohou uživatelé vytvářet blogy, chatovat, seznámit se a také ukládat a sdílet fotografie (Bornová, 2011). Velký boom zažil ve své době další tuzemský server Líbímseti.cz, který umožňoval vzájemné hodnocení vlastních fotografií, které zde uživatelé vkládali. Tento server však byl jedním z prvních, které podlely konkurenci ze zahraničí, třebaže dnes stále slouží, a to především jako seznamka. Pod tlakem konkurence se však ocitly prakticky všechny české servery. V roce 2009 byli podle průzkumu nejužívanější Spolužáci.cz (29 %), po nich Lidé.cz (18 %) a v závěsu Líbímseti.cz (s 11 %). Navštěvování Facebooku v této době uvedlo zatím jen 8 % dotazovaných (Polesný, 2009). Podíváme-li se na situaci v roce 2013 na obrázku č. 3, vidíme, že se situace zcela obrátila, a to především ve prospěch Facebooku, třebaže před ostatními světovými sítěmi si ty tuzemské stále drží celkem slušný náskok. Spolužáky ve vedení vystřídali Lidé.cz, jejichž uživatelská základna je s 880 tisíci stále poměrně velká.



Obrázek 3 - ČR vs. Svět ve využívání sociálních sítí (Michl, 2013)

1.2 Úloha sociálních sítí v kontextu marketingové komunikace

Od svého vzniku zaujaly sociální sítě celou řadu oborů. Reagovat na ně musely také marketingové komunikace, pro které se staly jedním ze stěžejních nástrojů komunikace se zákazníkem na internetu a také prodejním nástrojem. Není náhodou, že ty nejpůvodnější příspěvky na Twitteru jsou většinou dílem velkých společností, ani že stránky s miliony fanoušků na Facebooku patří mocným značkám jako je Coca-Cola či McDonald's. Sociální sítě se v komunikačním ekosystému sociálních médií zařadily mezi televizi, rádio či noviny jako rovnocenný partner se stále větším významem. S rostoucím počtem uživatelů sociálních sítí roste také počet firem, které se jejich prostřednictvím snažily podpořit prodej svých produktů. V současnosti je vydělávání na sociálních sítích doménou nejen velkých hráčů, ale také malých a středních podniků.

V procesu marketingových komunikací slouží sociální sítě nejčastěji jako médium, jehož prostřednictvím je vytvářen zajímavý obsah, který pak mezi sebou uživatelé šíří v rámci své komunity. Takto propagovaná značka pak dostává punc věrohodnosti, jelikož se její reklamní sdělení šíří nepřímo prostřednictvím přátel a známých jako doporučení. Tzv. virální obsah, tady různé zajímavé příspěvky, videa, obrázky či reklamy se pak šíří s neuvěřitelnou rychlostí a ve velmi krátké době se dostanou k velkému množství uživatelů.

Stejně dobře jako svým uživatelům slouží některé sociální sítě také inzerentům. Jejich prostřednictvím mohou poskytovatelé služeb získat velmi podrobnou představu o svých zákaznících. Svá reklamní sdělení tak mohou šířit s vysokou přesností na cílové skupiny, segmentované na základě velkého množství atributů. Například Facebook poskytuje majitelům stránek poměrně přesné údaje o jejich návštěvnících, a to jak z hlediska demografie (věk, pohlaví, rodinný status atd.), jejich zájmů (oblíbené činnosti, knihy, koníčky), až po specifitější data o jejich dalších aktivitách.

Sociální sítě se staly mnohem více než jen reklamním či prodejním nástrojem. Jejich prostřednictvím mohou společnosti vyvíjet celou řadu aktivit spojených s marketingem. Velmi dobře slouží pro navázání kontaktu s klientem. Jsou také dobře použitelné pro budování brandu. Hojně užívaná je možnost přímé prodejní podpory skrz poskytování zákaznického servisu a dalších služeb. Velmi dobře slouží sociální sítě k budování uživatelské respektive zákaznické komunity, která je mnohem loajálnější a dlouhodobě se vrací k prodeji. V neposlední řadě jsou to různé druhy krizové komunikace a řešení problémů.

Sociální sítě se jako nástroj výše zmíněných aktivit staly mocnou zbraní v rukou menších podniků, které dříve neměly ani zdaleka tolik možností jak se dostat k potenciálním zákazníkům. Například v Americe je tak v roce 2014 využívalo k podpoře růstu 8 z 10 malých podniků a 3 z 5 získaly zákazníky právě skrz sociální sítě (Go-gulf, 2014). Změny se však netýkají jen malých a středních podniků. Rozsáhlá studie webové společnosti Go-Gulf naznačuje několik dalších zajímavých trendů za rok 2014 v Americe. Podle ní 46 % uživatelů internetu sleduje během nákupního procesu sociální média, dále pak, že 99 % všech amerických značek už adaptovalo Facebook jako komunikační kanál, a v neposlední řadě, že mezi nejčastější důvody, proč zákazníci navštěvují sociální sítě jsou v pořadí od nejdůležitějšího reklamy a slevy, informace o nových produktech, dále zákaznický servis, zábavný obsah a nakonec schopnost rychlé zpětné vazby. Ačkoliv všechna tato data pochází z Ameriky, dá se předpokládat, že se evropské trendy nebudou extrémně lišit. Například podle výzkumné společnosti Forrester Research dosáhne v roce 2017 míra online uživatelů na sociálních sítích v Evropě hodnotu 70 % a výdaje na marketing v této oblasti dosáhnou 3,2 miliardy eur (Forrester, 2013). Investice do reklamy na sociálních sítích rostou kontinuálně. Podle studie globální společnosti Salesforce se v roce 2015 chystá zvýšit investice do sociálních médií 70 % marketérů, 66 % z oslovených marketérů navíc uvedlo, že jsou tyto kanály klíčové pro jejich byznys (Benett, 2015).

1.2.1 Obecná pravidla komunikace na sociálních sítích

Ze strany firem není možné sociální sítě pojímat jako standardní prostor pro reklamu, neboť značná část internetové populace je vůči klasické marketingové komunikaci imunní, či ji dokonce striktně odmítá (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247). Z tohoto důvodu by se měla komunikace na sociálních sítích soustředit především na budování důvěry a respektu v rámci té konkrétní komunity nebo skupiny, kde firma zrovna působí. Každá sociální síť i komunita je v tomto ohledu značně specifická. Přesto je možné identifikovat několik základních pravidel, které jsou nutné pro efektivní komunikaci skrz sociální média. Především musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak kvalitní lidské zdroje, věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247).

Podle Bednáře (2011, s. 44) mnoho firem chápe prezentaci na sociálních sítích jako samostatnou součást marketingové komunikace. Pravdou však je, že aplikace jako Facebook by měly být spíše integrální součástí marketingového mixu, než jeho samostatným prvkem.

Užíváme-li sociální sítě k budování povědomí o značce, je dobré mít na paměti, že odvrácenou tvář reklam na sociálních sítích je fenomén privatizace značky, což znamená, že význam jednotlivých sdělení se v důsledku přenosu na sociální sítě postupně mění – dochází k jeho postupné transformaci (Bednář, 2011, s. 45). Tento proces může být užitečný, ale někdy také kontraproduktivní, s čímž je vždy nutné počítat. V produktové reklamě se sociální sítě vyznačují svou snadnou využitelností k propagaci prakticky jakéhokoliv produktu nebo služby s rychlým dopadem na cílovou skupinu. Poněkud problematické je však nadále efektivní vyhodnocování takových kampaní, a to především v oblasti jejich dopadu na konverzi.

Samostatnou kapitolou by pak mohlo být užití sociálních sítí v politické komunikaci, pro kterou jsou také velice efektivním nástrojem. Sociální sítě jsou v současnosti využívány nejen velkým množstvím politiků, ale i dalších veřejně známých osobností. Umožňuje jim to vytvářet vlastní virtuální fankluby a upevňovat vztahy se svými voliči/fanoušky. Stejně dobře slouží sociální sítě k oslovování nového publika. Za dobrý příklad efektivního využití sociálních sítí k politické komunikaci je možné označit profily amerického prezidenta Baracka Obamy. Z tuzemského prostředí například komunikaci jednoho z prezidentských kandidátů posledních voleb Karla Schwarzenberga.

Při komunikaci na sociálních sítích je vždy důležité znát své publikum, je nutné vědět, jak se cílová skupina na sociálních sítích chová a těmto poznatkům se vždy přizpůsobovat. Bednář (2011, s. 49) identifikuje několik typů uživatelů, kterým je zapotřebí přizpůsobit komunikaci. Mezi základní typy uživatelů patří:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel – pozorující autorita
- Pasivní uživatel – pozorovatel

Klíčem k úspěchu v rámci dlouhodobé komunikace dle něj je, abychom dokázali tyto skupiny identifikovat a naučit se s nimi vycházet. Bednář dále na příkladu Facebooku uvádí několik dalších typů fanoušků, z nichž každý v přímé komunikaci vykazuje svá specifika.

Jsou to:

- Advokát – aktivní uživatel, který je prakticky nekriticky nadšený pro naši značku nebo výrobek
- Aktivní podporovatel – vyskytuje se častěji než advokát, jeho chování je podobné, nemá však odborné ani věcné znalosti jako on
- Pasivní podporovatel – velká skupina typicky současných klientů, majitelů našich výrobků, která je většinou pasivní a debat a výměn názorů se většinou neúčastní
- „Neutrální“ uživatel – těžko uchopitelná skupina, která se snaží o svou neutralitu a můžeme je zaujmout konstruktivními a užitečnými radami
- Konstruktivní kritik – je menšinou, obvykle vybavenou znalostmi našich produktů, našich chyb a nedostatků s úmyslem vést s námi dialog
- Destruktivní kritik (hater) – je nemožné jej o čemkoliv přesvědčit, aktivně se zapojuje do diskusí a jeho příspěvky jsou vůči nám negativně namířeny, jindy jsou agresivní až vulgární

Ke všem těmto typům fanoušků je zapotřebí přistupovat s vědomím jejich odlišnosti. Základní zásadou komunikace na sociálních sítích je však vždy dialog. Nelze pouze publikovat sdělení a zbytek nechat na fanoušcích. Je důležité neignorovat zpětnou vazbu a zároveň nalézt zdravou míru aktivity.

Jakmile znáte své publikum, neméně úsilí a pečlivosti je také zapotřebí věnovat tvorbě toho, co mu předkládáte, tedy obsahu. To, jak připravovat zajímavý obsah na sociální média názorně ilustruje obrázek č. 4.

Desatero pro skvělý obsah v sociálních médiích

- 1) Váš fanoušek, váš hrdina.
- 2) I ostatní kolegové mají co říct.
- 3) Dejte brandu lidskou tvář.
- 4) Vyzývejte fanoušky k akci.
- 5) Sledujte, měřte a experimentujte.
- 6) Vypůjčujte si obsah.
- 7) Vyprávějte příběhy.
- 8) Prozradte tajemství.
- 9) Nemluvte jen o byznysu.
- 10) Naplánujte si to.

Máša Dudziaková @Mascha_Dudu & Matez Jindra @matez_jindra
březen 2014 @stunome www.makevision.net/socialmedia



Obrázek 4 - Desatero pro skvělý obsah v sociálních médiích (Jindra a Mudziaková, 2014)

Ačkoliv můžou tyto zásady na první pohled vypadat dosti intuitivně a samozřejmě, právě jejich aplikace zapříčiní efektivní dosažení cílů. Znalost všech výše zmíněných skutečností je základním předpokladem k správné marketingové komunikaci na sociálních sítích.

1.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí a jejich přínos pro marketingovou komunikaci

1.3.1 Facebook

Facebook vznikl v roce 2004 jako projekt harvardského studenta Marka Zuckerberga, jehož cílem bylo vytvoření webu, na kterém by mohli studenti a personál z Harvardu sdílet své poznámky, fotografie, osobní informace a jiné příspěvky s ostatními pomocí profilů. Projekt měl za úkol zjednodušit proces seznamování mezi lidmi a zlepšit orientaci nově

příchozích studentů. Původně byl spuštěn pod názvem „Thefacebook“, který byl později změněn na Facebook (Pavlíček, 2010, s. 137). Během 24 hodin se přihlásilo 1 2000 harvardských studentů a během měsíce měla profil polovina studujících (Phillips, 2007). Sítí uživatelů se pak rychle rozšířila na většinu amerických univerzit. V září roku 2005 se síť začala šířit na univerzity a střední školy po celém světě.

Další zlomový bod přišel v září 2006, kdy bylo užívání sítě umožněno všem uživatelům starším 13 let s platnou emailovou adresou. Od té doby narůstal počet uživatelů nevídaným tempem. V roce 2007 už bylo na Facebooku 100 000 firemních stránek. V roce 2008 Facebook sesadil na pozici světové jedničky konkurenční portál myspace.com a od té doby pokračuje v upevňování svého výsadního světového postavení. V roce 2010 se na něm poprvé objevilo tlačítko like (to se mi líbí).

Nejnovější statistiky podle Digital Insights z roku 2014 potvrzují sílu, kterou současný Facebook představuje (Benett, 2014). Na svém kontě má přes 1,3 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. Z mobilu si Facebooku měsíčně prohlíží také více než miliarda uživatelů. 72 % dospělých na internetu navštíví Facebook alespoň jednou měsíčně. Například jen v samotné Indii existuje více než 100 milionů registrovaných uživatelů a počet stránek na Facebooku přesáhl 50 milionů.

Facebook nabízí řadu možností komunikace a sdílení obsahu. Nejzákladnější jednotkou je profil každého registrovaného uživatele, který je zapotřebí pro veškerou aktivitu. Skrz profil se každý člověk, firma či jiný subjekt prezentují. Revolučním jevem, kterému Facebooku zřejmě také do velké míry vděčí za svůj úspěch, je fakt, že většina profilů reprezentuje skutečné osoby a nese také jejich pravé jméno. Na svém profilu může každý uživatel sdílet zajímavé statusy, životní události, fotografie, články, videa a mnoho dalšího. Vyšší komunikační jednotkou je skupina. Do skupin se sdružují uživatelé většinou na základě společných zájmů, ale také z organizačních a dalších důvodů. Pomyslně nejvyšší organizační jednotkou jsou stránky, kterých existuje celá řada. Uživatelé mohou zakládat komunitní stránky k efektivnější vzájemné komunikaci, firmy mohou stránky užívat ke své propagaci.

Z hlediska marketingové komunikace představuje Facebook v současnosti nejužívanější kanál pro většinu malých, středních i velkých podniků. Užívá se jak pro navázání kontaktu s klientem, tak pro přesvědčování ke koupi, propagaci značky nebo komunikaci s okolím. To samé platí pro výrobní podporu a dlouhodobou komunikaci s klienty. Pro tyto účely nejčastěji slouží firemní stránky, které jsou pilířem úspěšné marketingové komunikace na

Facebooku (Bednář, 2011, s. 37). Právě skrz stránky se jednotlivé firmy prezentují, sdělují své informace nebo nabízejí služby či produkty. Na stejné platformě funguje několik kategorií stránek. Existuje také několik možností propagace obsahu na Facebooku. Mezi nejzákladnější nástroje patří podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů, placená reklama, vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci, aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací (Bednář, 2011, s. 41)

Stále větší popularitu si mezi marketéry získává také placená reklama na Facebooku, a to nejen v oblasti budování značky, ale také v přímém prodeji. Velkou výhodou inzerce na Facebooku je jednak obrovský počet jeho uživatelů, a pak především relativně přesné a efektivní cílení spolu s přesným stanovením nákladů na kampaň. Facebook umožňuje vytvářet cílové skupiny na základě demografických údajů, lokality a také zájmů svých uživatelů. Kombinace všech těchto faktorů dává dohromady velice přesný, efektivní a také levný nástroj reklamy.

1.3.2 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Jedná se o tzv. Mikroblog, který umožňuje svým uživatelům sdílet krátké příspěvky (tweety). Tweet je krátký příspěvek o maximální velikosti 140 znaků. Každý uživatel zde má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Příspěvky dalších uživatelů může vidět každý, kdo konkrétní osobu sleduje (following). Příspěvky se skrz síť velmi rychle šíří pomocí retweetování jednotlivými uživateli. Nejčastěji je Twitter využíván k publikaci informací, krátkých zajímavých zpráv a odkazů na webové stránky.

Twitter od svého založení nezískával uživatele se stejně raketovou rychlostí jako Facebook. Po dvou letech fungování v roce 2008 měl okolo jednoho milionu uživatelů, ale i přesto jeho popularita rostla poměrně rychle. Podle statistik Digital Insights má Twitter v současnosti celkově přes miliardu uživatelů, z nichž měsíčně aktivních je asi 255 milionů (Bennett, 2014). Denně je skrz tuto síť publikováno 500 milionů tweetů. Zajímavostí je, že 44 % uživatelů nikdy neposlalo žádný Tweet a 391 milionů vytvořených účtů nikdo nesleduje. Na druhou stranu 46 % uživatelů tweetuje alespoň jednou denně.

Dalším specifickým Twitteru jsou jeho uživatelé. Mezi ty nejsledovanější patří především profily slavných osobností, politiků, významných podniků a také zpravodajských serverů. Nejsledovanější profil na Twitteru má americká zpěvačka Katy Perry (@katyperry) s necelými 64 miliony followerů (Twittercounter, 2015), druhé místo patří zpěvákovi Justinu

Bieberovi (@justinbieber) s téměř šedesáti miliony a třetí nejsledovanější osobou je americký prezident Barack Obama (@BarackObama), kterého sleduje bez mála 54 milionů uživatelů. Zatím nejúspěšnější příspěvek se na Twitteru objevil v roce 2014. Selfie moderátorky Oscarové noci Ellen DeGeneresové, na kterém je s několika holywoodskými hvězdami včetně Brada Pitta, Meryl Streepové a Julii Robertsové, zaznamenal během několika hodin přes dva miliony sdílení (Parkanová, 2014).

Stejně jako společenská skladba uživatelů je specifíkem Twitteru také jeho využití v marketingové komunikaci. Zatímco Twitter slouží jako efektivní komunikační nástroj především známým osobnostem a populárním značkám, pro firemní komunikaci je jeho využitelnost omezená. Například v České republice jej využívá okolo 160 000 uživatelů. Na druhou stranu se často udává, že tato úzká skupina je složena především z významných osobností (influencerů) v oborech jako je IT a marketing. Užívání Twitteru je v tomto kontextu otázkou prestiže. Z hlediska placené reklamy Twitter nabízí jak propagaci celého účtu, tak propagované příspěvky. Cílení je zde možné skrz uživatelovy zájmy, dle klíčových slov a také na odběratele konkrétních účtů (Poštulka, 2013). S takto sofistikovaným cílením se jedná znovu o efektivní nástroj reklamy, nicméně pouze za základního předpokladu, že se na síti vyskytuje inzerentova cílová skupina. K tradičním segmentům podnikání, na které reklama na Twitteru cílí, patří především informační technologie a marketing. Prudký nárůst popularity však lze sledovat také v cestovním ruchu, hoteliérství a finančnictví (Murár, 2011, s. 47).

1.3.3 Google+

Google+ je mladá sociální síť založená v roce 2011 provozovaná americkým internetovým gigantem Google. Jejím předchůdcem je nepříliš úspěšný Orkut. Ambicí Googlu+ při spuštění bylo konkurovat především Facebooku a do jisté míry také Twitteru. V počátcích byla tato síť zpřístupněna na pozvánky jen omezenému počtu uživatelů, přičemž hned po prvních dvou týdnech činil počet uživatelů 10 milionů (Schön, 2011). Po měsíci užívání se tento počet zdvojnásobil. Pro neomezené množství uživatelů bez pozvánky se síť otevřela 20. Září 2011. O dva měsíce později začal Google+ umožňovat vytváření firemních a dalších neosobních profilů. Tato síť funguje na podobných principech jako konkurence s několika odlišnostmi. I zde existuje profil uživatele a jeho „zed“, na které se zobrazují příspěvky, fotografie, odkazy a videa. Rozdílný je systém kontaktů každého uživatele, který je strukturován do tzv. kruhů. Při psaní stavové zprávy se pak můžete rozhodnout, jestli

příspěvek uvidí všichni na webu nebo jen některé konkrétní kruhy, případně i jedinci (Čížek, 2011). Pomocí streamů si pak můžete filtrovat informace z vybraných kruhů.

Své počáteční ambice však Google+ prozatím nenaplnil. Spíše naopak. Širokou popularitu si získaly především některé konkrétní funkce (hlavně Fotky nebo Hangouts), jiné spíše jen přežívají (Kasík, 2014). Tomu napovídají také aktuální statistiky. Podle Digital Insights má Google+ 540 milionů aktivních uživatelů měsíčně a dohromady 1,6 miliardy zaregistrovaných uživatelů (Benett, 2014). Na druhou stranu, průměrná doba, kterou uživatel na této síti měsíčně stráví, je sedm minut, a pouze 22 % online dospělých ji navštíví alespoň jednou měsíčně. Někteří komentátoři označují Google+ dokonce za chodící mrtvolu (Tsotsis, 2014).

Z hlediska marketingu je Google+ mnohem méně používaný než jeho konkurenti a to především v oblasti placené reklamy. Mezi nejčastějšími důvody založení firemního účtu na této síti je její možnost ovlivnit personalizované výsledky vyhledávání a tudíž vliv na SEO. Největším benefitem z účtu pro firmu je tedy především už jen fakt, že má účet založený. Placená reklama na této síti funguje prostřednictvím platformy +Post Ads, která se soustředí na propagaci příspěvků a podporu jejich šíření.

1.3.4 LinkedIn

LinkedIn je internetová sociální síť zaměřená na korporátní klientelu sdružující profesionály v nejrůznějších oborech z celého světa, založená v roce 2002. Uživatelé mají k dispozici profesní profil, kde se prezentují formou životopisu. Důležitou roli hraje dosažené vzdělání, kvalifikace a pracovní zkušenosti. Jedná se tedy o jakýsi on-line životopis s možnostmi sociální sítě (Pavlíček, 2010, s. 149). Důležitou roli hrají také doporučení ostatních kolegů, která se v profilu rovněž zobrazují. Systém kontaktů funguje na podobném principu jako přátelé na Facebooku. LinkedIn ovšem není jen jakousi databází životopisů. Slouží také jako prostředek výběrového řízení. Jednotlivé firmy zde uvádějí svá volná místa a personalisté skrz něj můžou vyhledávat a oslovovat potenciální zaměstnance. V zahraničí, obzvláště na západě je kvalitní profil na LinkedIn stále častěji považován za nezbytný předpoklad k získání dobré práce. V některých segmentech pracovního trhu se podobné tendence začínají objevovat také v Čechách.

Podle nejnovějších statistik Digital Insights měl v roce 2014 LinkedIn 187 milionů aktivních uživatelů za měsíc, a celkový počet zaregistrovaných uživatelů přesáhl 300 milionů (Benett, 2014). LinkedIn je v současnosti dostupný ve 200 státech po celé planetě. Zajíma-

vostí je, že je na něm zaregistrováno přes 39 milionů studentů a čerstvých absolventů vysokých škol.

Z marketingového hlediska je pro podniky největším benefitem LinkedInu budování a sdružování profesních a obchodních vztahů a jejich využívání pro profesní networking. Sponzorované příspěvky pro inzerci server spustil teprve nedávno. Možností je hned několik. V první řadě je to textová reklama a reklama s ilustračním obrázkem dále je možno inzerovat konkrétní pracovní pozice a sponzorovaný update profilu (Müller, 2013). Při tvorbě reklamy na LinkedIn je především nutné mít na paměti její limity spočívající ve specifčnosti cílové skupiny, která se na něm vyskytuje.

1.3.5 Instagram

Instagram je aplikace, volně dostupná pro IOS, Android i Windows Phone platformy, jejímž prostřednictvím mohou uživatelé sdílet fotografie. Před publikací může uživatel na své fotografie aplikovat řadu filtrů, které mění vzhled barev, rámování a další atributy fotografie, které se tak mohou podobat například starým polaroidům.

Instagram byl poprvé uveden v appstore 6. října 2010 jako projekt Kevina Systroma a Mikea Kriegera (Altal, 2012). Díky kombinaci jednoduchých a praktických nástrojů slavila aplikace brzy obrovský úspěch, o čemž svědčí 9 milionů registrovaných uživatelů během prvních 11 měsíců (Shontell, 2011). Ten se ještě zvýšil s vydáním verze pro operační systém Android (původně byla tato aplikace pouze pro IOS) v roce 2012. Brzy poté užívalo Instagram denně více než 13 milionů uživatelů (Altal, 2012). Dalším velkým krokem ve vývoji této aplikace bylo její převzetí Facebookem v roce 2012. Podle nejnovějších statistik měl v roce 2014 Instagram 200 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Benett, 2014). Od jeho vzniku přes něj prošlo přes 20 miliard fotek a zajímavostí je, že 23 % teenagerů jej považuje za svou nejoblíbenější sociální síť. Konkurenční síť Instagramu fungující na podobném principu je Pinterest. Ten se liší jednak demograficky (dominují mu spíše ženy) a také svým přístupem k obsahu. Fotky na Pinterestu uživatelé vkládají do tematických okruhů (vaření, móda, cestování) a nejedná se vždy jen o fotky. Může to být i jiný vizuální obsah jako například ilustrace, infografiky či prezentace. Pinterest se také mnohem více soustředí na kvalitu a stává se tak jakousi výkladní skříní, na které si uživatelé dávají mnohem více záležit, zatímco Instagram funguje spíše stylem „vyfoť a ihned publikuj“.

Z hlediska marketingové komunikace je Instagram velmi jednoduchý a také efektivní nástroj, který se dá jednoduše propojit s firemní facebookovou stránkou. Fotografie tak lze

snadno sdílet skrz obě média a potenciálně tak zvyšovat jejich dosah. Mezi nejsledovanější firemní profily na Instagramu patří například Victoria's Secret, Nike či Starbucks. Od roku 2013 povolil Instagram také placenou reklamu. Ta se zobrazuje ve feedu uživatelů formou sponzorovaných fotek a videí aniž by byl uživatel jejich fanouškem. Cílová skupina, která se pohybuje na této síti, je především velmi mladá. Více než 90 % uživatelů je mladší než 35 let (Smith, 2013), což ji činí atraktivní především pro značky spojené s médií, zábavním průmyslem a módou, které se soustředí na zákazníka ve věku 18 – 34 let.

2 AEROLINIE

2.1 Historie

Historie lidského zájmu o létání je stará téměř stejně jako lidstvo. Zmíňme například řeckou legendu o Ikarovi, která se datuje do 7. století před naším letopočtem. Soustavně se možnosti létání věnoval zřejmě jako první Leonardo da Vinci (1452 – 1519), jehož konstrukční nákresy se dochovaly dodnes. Prvním způsobem dobývání vzdušného prostoru se staly balóny. První balón s lidskou posádkou vzlétl nedaleko Paříže v roce 1783 (Průša a kolektiv, 2007, s. 26). První letadlo si na svou premiéru muselo počkat více než století. První vzlety řízeným motorovým letadlem předvedli bratři Wrightové 17. prosince 1903.

Letecká doprava je nejmladším systémem globální dopravy na světě, který však v poslední době zaznamenává dynamický rozmach a to jak v přepravě osob, tak zboží. S prvním komerčním využitím letecké dopravy se začalo v USA v roce 1912 (Průša a kolektiv, 2002, s. 8). Letecké spojení probíhalo mezi městy St. Petersburg na Floridě a Tampou. Byla to první vlašťovka. Rozmach letecké dopravy moderního typu nastal v období mezi dvěma světovými válkami. V této době začaly vznikat letecké společnosti také v Evropě. Nejstarší letecká společnost KLM, která dodnes funguje, vznikla v roce 1920.

Pokrok leteckých technologií, kterému dala velký impuls mimo jiné druhá světová válka, umožňoval leteckým společnostem neustále rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku dostupných služeb. Průkopníkem tohoto procesu byla dnes již neexistující společnost Pan American Airways (zkráceně Pan Am). Tato společnost, původně zaměřená na stavbu hydroplánů, byla významná svými inovacemi jak v oblasti služeb, tak ve vývoji nových technologií, včetně hromadného využití velkých proudových letadel. V roce 1956 například jako první zavedla tryskové letadla Boeing 707 do své flotily (Průša a kolektiv, 2002, s. 8). Zavedení Boeingu 707 znamenalo počátek bouřlivého rozvoje letecké dopravy stroji s proudovými motory. Cestující odmítali létat vrtulovými letadly a společnosti používající turbovrtulové letouny je začaly označovat jako proudové (Grant, 2003, s. 383). Samotná Pan Am musela končit svou činnost v roce 1992 z důvodu finančních obtíží, spojených mimo jiné s fatálním teroristickým činem, kdy bomba na palubě letadla způsobila pád na skotské město Lockerbie v roce 1988, při kterém zahynulo 270 lidí. Civilní letectví dokonce dosáhlo nadzvukové rychlosti a to díky nadzvukovému dopravnímu letounu Concorde společnosti Air France. Jejich provoz byl však přerušen záhy po tragické nehodě v roce 2000, kdy se jeden z nich zřítil na pařížské letiště (Grant, 2003, s. 393).

Velkým mezníkem v rozvoji civilního letectví byl 28. říjen 1978, kdy americký prezident podepsal zákon o deregulaci vnitrostátní letecké dopravy v USA. Účast státu v tomto sektoru se tak podstatně zmenšila, což se brzy projevilo vznikem nových dopravců, a v důsledku působení trhu a konkurenčního prostředí také poklesem cen a zkvalitněním služeb, třebaže některá opatření měla rovněž negativní dopady.

V Evropském prostředí vznikaly letecké společnosti původně většinou jako státem vlastněné a kontrolované dopravní systémy, které zpravidla držely monopolní či oligopolní postavení. I zde se však začaly dle amerického trendu projevoval liberalizační snahy, které by regulovaný trh uvolnily (Průša a kolektiv, 2007, s. 29). Některé společnosti se například dostaly do soukromých rukou, nicméně až v roce 1987 vytyčila Evropská unie politický program postupné liberalizace letecké dopravy, který byl ve třech fázích dovršen v roce 1997.

Letecká doprava v České republice svým vývojem do značné míry kopírovala celosvětový trend. Veřejná doprava se zde začala provozovat od roku 1920. (Průša a kolektiv, 2007, s. 27). K provozu byla využívána letiště Praha-Kbely a Bratislava. První velká letecká společnost v Československu vznikla na státní popud s cílem konsolidovat vlastní leteckou dopravu v rámci nově vzniklého státu. 6. Října 1923 byl vydán ministerský výnos zřizující státní podnik Československé aerolinie. České aerolinie se díky tomu řadí mezi nejstarší fungující letecké společnosti na světě. Civilní letiště pro Prahu – Ruzyňské letiště bylo vybudováno v roce 1937. Po druhé světové válce nastal v Československu stejně jako ve světě velký rozvoj letecké dopravy. S nástupem studené války však došlo k přerušení většiny linek spojujících zemi se západem. Nové příležitosti se otevřely až po roce 1989. Mimo jiné padl monopol ČSA na užívání linek platný do té doby pro československé občany, což znamenalo vznik nových soukromých leteckých společností. Změna nastala rovněž v technice, když byla ČSA z pravidelného provozu v roce 1997 vyřazena sovětská letadla (Průša a kolektiv, 2007, s. 29).

2.2 Dělení

Většina leteckých dopravců je v dnešní době díky vlivu silné konkurence nucena volit co nejužší profil zaměření svých služeb. Proto je lze na základě značného množství dělit na několik skupin.

2.2.1 Dle délky přepravy

Prvním způsob možného členění je podle Průši (2007, s. 101) založen na rozdílnosti v délce přepravy a charakteru sítě. Podle těchto kritérií se společnosti dělí na:

- **Regionální** – síť regionálních dopravců obvykle zahrnuje jedno mateřské letiště a určitý počet menších letišť
- **Kontinentální** – provozují své linky nebo alespoň jejich převážnou část v rámci jednoho kontinentu)
- **Dálkové** – soustředují se především na mezikontinentální přepravu)

2.2.2 Dle charakteru nabízeného produktu

Toto kritérium je ze všech nejmladší, jelikož vzniklo teprve na základě stále většího vlivu nových subjektů na trhu, které přinesly změny v cenové politice. Dle tohoto kritéria se aerolinie začaly dělit na:

- **Klasické** – nabízí obvyklou úroveň svých produktů, které se vyznačují důrazem na kvalitu
- **Nízkonákladové** – tento nový druh společnosti upřednostňuje především nízké ceny na úkor běžně poskytovaných služeb jako občerstvení zdarma a pohodlnějších sedaček. Nízkých cen dosahují také způsobem prodeje letenek, který upřednostňuje online rezervaci a prodej letenek přes internet (Hyxová, 2002, s. 76)

2.2.3 Ostatní

Dále podle Průši (2007, s. 103) existuje také několik dalších možností, jak aerolinie členit. Například podle rozdílnosti v principech nabídky a prodeje přepravních kapacit na pravidelné a nepravidelné. Dále podle charakteru obchodního vytížení na osobní dopravce, zbožívé dopravce a zásilkové dopravce. A v neposlední řadě také podle jiného geografického kritéria na dopravce mezinárodní a vnitrostátní.

2.3 Sociální sítě, marketingová komunikace a jejich specifika v prostředí aerolinií

Pokud jde o marketingové komunikace a budování a posilování značky, byly aerolinie v minulosti poněkud pozadu v adaptování moderních technologií. (Shaw, 2007, s. 294). To se však s příchodem moderních technologií a především internetu změnilo. Se vzrůstajícím počtem uživatelů a stále rozsáhlejšími možnostmi využití pro komerční účely se staly sociální sítě nezbytným nástrojem marketingové komunikace také v oblasti aerolinek. Stejně jako další společnosti využívající nová média k propagaci produktů či budování značky, začaly i ty letecké zakládat firemní profily na Facebooku, Twitteru či Instagramu a dalších sítích. U aerolinií lze v případě využití sociálních sítí dosledovat zejména následující cíle: budování značky, péči o zákazníky a prodej.

2.3.1 Budování značky

Zde patří podpora integrovaných brandových kampaní, při kterých jsou sociální sítě využívány jako další kanál s možností kreativně rozvíjet myšlenky kampaní a zapojit tak potenciální zákazníky do děje. To platí i u dalších aktivit, jež nemusí být součástí 360°kampaní, ale rozvíjejí na sociálních sítích vztah veřejnosti k značce, kterou tyto sociální sítě zastupují. V tomto případě jde zejména o různé soutěže, diskuze, sdílení zajímavého obsahu souvisejícího se značkou (fotografie letadel, palubního personálu či spokojených zákazníků, videa či krátké filmy), který má v ideálním případě virální potenciál – šíří se tak uživateli dále mezi ostatní, kteří původně ani profil stránky nemuseli sledovat.

2.3.2 Péče o zákazníky

V souvislosti s podstatou samotného leteckého odvětví vyvstávají denně problémy, jako zpoždění letů, ztráta zavazadel či jen stále náročnější požadavky zákazníků získat informaci související s letem nebo nákupem letenek nejlépe okamžitě, v reálném čase. Sociální sítě, na nichž zákazníci tráví svůj čas doma stejně jako na letištích během cestování, jim nabízejí rychlou cestu, jak tyto záležitosti řešit, navíc s přidanou hodnotou, že se o problému dozví tisíce dalších lidí, což logicky druhou stranu motivuje k vstřícnému přístupu. Aerolinky tak mají možnost ukázat, nakolik je pro ně spokojenost zákazníků důležitá a získat zpět jejich důvěru v případě, že se dopustily chyby. To může ovlivnit motivaci zákazníků využít služeb dané letecké společnosti i v budoucnosti.

2.3.3 Prodej

Stejně jako v u integrovaných brandových kampaní, i kampaně orientované primárně na výkon, v případě aerolinií tedy prodej letenek, mohou být sociální sítě dalším kanálem, kterým lze tyto celoplošné kampaně šířit a dosahovat tak ještě lepšího výsledku. Stejně tak lze výkonnostně orientované kampaně realizovat pouze na sociálních sítích. V současné době, kdy přímý prodej letenek probíhá převážně na internetu, je možné cílit na zákazníka formou klasických obsahových příspěvků či reklamními formáty, které některé sociální sítě nabízejí, kdy díky přímému odkazu ke koupi letenky umístěním v těchto formátech lze snadno dosledovat také úspěšnost takovýchto kampaní. Ta roste přímo úměrně s pokročilými možnostmi cílení; např. Facebook umožňuje směřovat vybrané reklamní příspěvky na zadavatelem vybranou cílovou skupinu dle věku, pohlaví, bydliště či zájmů. Ještě sofistikovanější metodou je pak tzv. RTB, způsob nákupu reklamy v reálném čase. Díky platformám, jež tento systém plánování online reklamy umožňují, lze pak také na Facebooku cílit každou reklamou na konkrétního člověka, navíc lze pak vyhledat i ty uživatele, o nichž se ví, že už navštívili webovou stránku dopravce s bookováním letenek, ale nákup nakonec nerealizovali. Tyto potenciální zákazníky je pak možno oslovit s konkrétní nabídkou právě přes jejich oblíbenou sociální síť.

3 METODOLOGIE

3.1 Cíle

Cílem práce je srovnat úroveň využití nejpoužívanějších sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram u Českých aerolinií v porovnání s konkurenčními klasickými leteckými dopravci KLM, British Airways a Lufthansa. Na základě této analýzy bude následně představen nástin možných změn ve stávající komunikaci na sociálních sítích v Českých aeroliniích v návrhu komunikační strategie na následující období s ukázkou konkrétní kampaně efektivně využívající sociální média.

3.2 Výzkumné otázky

Provedená analýza se bude držet těchto konkrétních výzkumných otázek:

- Využívají hodnocené aerolinie sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram pro svou marketingovou komunikaci?
- Která z analyzovaných leteckých společností využívá dle hodnotících kritérií Facebook, Twitter a Instagram nejefektivněji?
- Jaká je úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích ČSA v porovnání s konkurenčními hodnocenými aeroliniemi?

3.3 Metoda výzkumu

Za metodu k provedení výzkumu byla zvolena komparativní analýza. Ta se obecně snaží o srovnání dvou a více objektů, v našem případě marketingových komunikací vybraných leteckých společností s cílem poukázat na vzájemné rozdíly a na tomto základě zhodnotit úroveň a kvalitu sledovaných kritérií u společnosti České aerolinie. Sledované období bylo vymezeno mezi prosincem 2014 a únorem 2015. Hodnoceno bude využití sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram. Za hodnotící kritéria analýzy byly zvoleny:

- Využití hodnocených sociálních sítí a komplexní dojem
- Využití sociálních sítí pro budování značky
- Využití sociálních sítí pro customer care
- Využití sociálních sítí pro prodej

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ

Protože bude následující část této práce věnována srovnání efektivního využití sociálních sítí pro potřeby marketingové komunikace u Českých aerolinií a třech dalších leteckých společností, jež všechny patří ke klasickým aerolinkám a zároveň jsou v zemích, kde sídlí, považovány za tradiční a významné letecké dopravce, v této kapitole budou srovnávané společnosti představeny.

4.1 KLM

KLM Royal Dutch Airlines byly založeny již v roce 1919 (KLM, 2015) a jsou tak nejstarší leteckou společností na světě fungující stále pod stejným názvem. První let Nizozemských královských aerolinií se uskutečnil v roce 1920 mezi Londýnem a Amsterdamem. V roce 1924 aerolinky podnikly první mezikontinentální let z Amsterdamu do Batávie (Jakarta), o pět let později byla na této trase zavedena pravidelná linka. V roce 1934 byl uskutečněn první transatlantický let z Amsterdamu do Curacao. Stejně jako jiné aerolinie byly i KLM nuceny přerušit svůj provoz v období Druhé světové války, krátce po jejím konci v roce 1945 však obnovily nejprve domácí lety a v roce 1946 zavedly pravidelnou linku mezi Amsterdamem a New Yorkem. Společnost prosperovala, následovaly nové linky do dalších destinací, např. Tokia a s novými destinacemi rostl také počet letounů ve flotile. KLM také majetkově převzaly části některých dalších leteckých společností a rozšiřovaly tak svou celosvětovou působnost. Byly vůbec první společností na území Evropy, jež zavedla věrnostní program – v roce 1991 zákazníkům představila program Flying Dutchman. Už v roce 1993 aerolinky překročily počet deseti milionů cestujících přepravených v jediném roce. V roce 2004 vznikla skupina Air France KLM na základě spolupráce s francouzským národním dopravcem Air France. Díky této spolupráci pak o rok později poprvé zavedly dvě letecké společnosti společný věrnostní systém, zvaný „Flying Blue“. V roce 2004 se společnost připojila k mezinárodní alianci SkyTeam, ve které již v té době byly členem mimo jiné i České aerolinie.

Nizozemský národní dopravce sídlí na mezinárodním letišti Schiphol v Amsterdamu a svou flotilou přibližně 180 strojů provozuje pravidelné linky do více než 120 destinací po celém světě (Aletenky, 2015). Povahou svých služeb se řadí ke klasickým leteckým společnostem; během letu nabízí občerstvení zdarma a cestující mohou využít tří přepravních

tříd: ekonomické, business a world business. Aerolinky stále provozují program pro pravidelné cestující Flying Blue.

4.2 British airways

Historie tradičního evropského leteckého dopravce sahá do roku 1919, kdy AT&T, jedna z prvních leteckých společností, z níž následně vznikly Britské aerolinie, zavedla první pravidelnou mezinárodní leteckou linku, a to mezi Londýnem a Paříží. V roce 1924 byly spojením několika předchozích společností vládou založeny aerolinky Imperial Airways. Ty v nadcházejících letech operovaly linky do desítek destinací v Evropě, Africe, Středním východě a Indii. Následoval vznik několika soukromých leteckých společností, jež byly později s Imperial Airways sloučeny ve státní subjekt British Airways Limited. Nová státní letecká společnost British Overseas Airways Corporation (BOAC), vzniknuvší z původních společností v roce 1940, pak provozovala armádní služby pod kontrolou ministerstva letectví. V roce 1946 bylo oficiálně otevřeno nové londýnské letiště a v téže roce byly ustanoveny společnosti British European Airways (BEA) a British South America Airways (BSAA) k provozování komerčních linek v Evropě a mezi Evropou a jižní Amerikou. BOAC přitom provozovala transatlantické lety mezi Velkou Británií a USA. V roce 1974 vznikla spojením BEA a BOAC společnost s názvem British Airways, který je ustálen dodnes. V roce 1976 poprvé vzlétl na trase Londýn – Bahrajn nadzvukový letoun Concorde, na jehož provozu British Airways spolupracovaly s francouzskou leteckou společností Air France. Concorde létal 27 let, v souvislosti s jeho havárií v Paříži a náročností provozu byl však jeho provoz v roce 2003 ukončen. V roce 1987 byly původně státní aerolinie British Airways kompletně zprivatizovány a spojily se s největším konkurentem na britském trhu, společností British Calenodian. Následovala velmi úspěšná devadesátá léta, během nichž byly aerolinie několikrát vyhlášeny nejlepšími na světě.

Aktuálně jsou British Airways největší britskou a současně třetí největší evropskou leteckou společností na světě. Základnu mají v Londýně, kde jsou domácími letiště Heathrow, Gatwick a London City. Ročně přepraví více než 30 milionů pasažérů mezi destinacemi na všech světových kontinentech. Jejich flotila zahrnuje téměř 300 letounů značek Airbus, Boeing a Embraer. Stejně jako České aerolinie jsou považovány za národního dopravce a úroveň svých služeb se řadí ke klasickým aeroliniím.

4.3 Lufthansa

Společnost Lufthansa byla založena v roce 1926 v Berlíně jako Deutsche Luft Hansa Aktiengesellschaft a vznikla spojením dvou původních německých aerolinií. V témže roce už aerolinie obsluhovaly 57 domácích a 15 mezinárodních letišť. V roce 1933 se ujal jednoslovný název Lufthansa a aerolinie rostly, stejně jako počet destinací, které zahrnovaly např. Buenos Aires, New York či Káhiru. V období druhé světové války byl civilní provoz na území Německa částečně přerušen a společnost fakticky vedla Luftwaffe. Po válce v roce 1945 byla společnost Deutsche Luft Hansa A. G. rozpuštěna. O sedm let později se však začalo jednat o založení nové národní letecké společnosti, která vznikla v lednu 1953 jako Aktiengesellschaft für Luftverkehrsbedarf a později byla přejmenována na Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft. V roce 1955 byla v NDR založena společnost s podobným názvem Deutsche Lufthansa, která se však později na základě sporu přejmenovala. V dalších letech společnost prosperovala, rozšířila flotilu o proudová a později velkoplošná letadla, především stále novější typy Boeingu a zlepšovala kvalitu nabízených služeb. Už v roce 1963 Lufthansa zavedla pod značkou „Luftbus“ nízkonákladovou linku na trase Frankfurt – Hamburg. V roce 1990, krátce po sjednocení Německa, začala Lufthansa opět operovat lety z Berlína, kam v době NDR nelétala. V devadesátých letech prošla také privatizací, v roce 1997 se pak stala jednou ze zakládajících společností velké letecké aliance Star Alliance. V následujícím období aerolinie stále rostly a došlo k majetkovému propojení či převzetí s několika dalšími leteckými společnostmi.

V současné době je tento německý národní dopravce se sídlem v Kolíně nad Rýnem považován za největší leteckou společnost v Evropě a jednu z pěti největších aerolinek na světě. Jeho letový provoz se soustředí na letištích ve Frankfurtu, Mnichově a Düsseldorfu. Lufthansa operuje lety do více než 300 destinací po celém světě, disponuje flotilou přibližně 300 letounů typu Boeing, Airbus, Bombardier a ATR a zaměstnává téměř 120 000 zaměstnanců (Lufthansa Group, 2015).

Aerolinie klasického zaměření provozují věrnostní program s názvem Miles and More, pasažérům je nabízeno občerstvení zdarma a cena letenky zahrnuje také poplatky za zavazadla.

4.4 České aerolinie

České aerolinie, jinak také zkráceně ČSA, patří k nejstarším leteckým společnostem v Evropě – založeny byly, jako Československé státní aerolinie, v roce 1923 (Czech Airlines, 2015). První dopravní let z Prahy do Bratislavy se uskutečnil v říjnu téhož roku. Mezi lety 1930 a 1938 se stala společnost mezinárodním dopravcem; operovány byly linky mezi Prahou a Záhřebem, Bukureští, Moskvou, Bruselům, Paříží, Římem či Budapeští. V roce 1939 společnost v důsledku válečné okupace Československa zanikla, aby 14. září 1945 opět zahájila provoz coby jediný letecký dopravce Československa.

V následujících letech narůstal počet provozovaných linek a kromě letů v rámci Evropy začaly aerolinie operovat také mezikontinentální linky, např. mezi Prahou a Káhirou, později Havanou, New Yorkem či Montrealem, Hanojí, Dubají a dalšími destinacemi v Africe, na Blízkém i Středním východě, v severní i jižní Americe i Asii. V roce 1992 se ČSA staly akciovou společností s účastí Air France, které však svůj podíl brzy prodaly. Následovala spolupráce s americkou leteckou společností Continental Airlines. Rok 2001 znamenal pro České aerolinie vstup do významné mezinárodní letecké aliance Skyteam a následoval další růst počtu destinací i přepravených cestujících. V druhé polovině prvního desetiletí se však zhoršila ekonomická situace společnosti a stát se rozhodl aerolinie prodat. Od tohoto plánu se v roce 2009 ustoupilo.

V roce 2010 ČSA ukončily pravidelné linky do Velké Británie, které byly provozovány 75 let. V roce 2013 koupila jihokorejská letecká společnost Korean Air část státního podílu v Českých aeroliniích a začala s nimi coby částečný vlastník úzce spolupracovat. Na sklonku roku 2014 schválila Evropská komise prodej 34 % akcií ČSA společnosti Travel service, která je českým nízkonákladovým leteckým dopravcem a která se tak stala po KoreanAir a vedle českého státu, který svůj podíl drží prostřednictvím skupiny Český aeroholding, druhým největším akcionářem.

V současnosti zajišťují České aerolinie, sídlící v Praze na Letišti Václava Havla, spojení z české metropole do většiny hlavních měst v Evropě a do destinací na Blízkém i Středním východě a Střední Asii – jejich počet se však oproti minulým desetiletím snížil. Ve flotile ČSA je nyní 17 letounů značek Airbus, Boeing a ATR; v roce 2014 společnost přepravila 2,27 milionů cestujících a zaměstnává přibližně 800 zaměstnanců, mezi něž patří piloti, palubní průvodčí a administrativní zaměstnanci (Sůra, 2015). Společnost, která se v posledních letech (kromě domácího) výrazně orientovala na východní trhy, prochází ne-

lehkým ekonomickým obdobím také z důvodu krize na Ukrajině, jež negativně ovlivnila cestovní ruch. Proto na začátku roku 2015 představila řadu nových destinací v Evropě. Povahou svých služeb řadíme České aerolinie ke klasickým leteckým společnostem; cestující na palubách dostanou občerstvení zdarma a cena jejich letenky zahrnuje také poplatek za zavazadla. Věrnostním programem pro zákazníky je OK Plus a OK Plus Corporate pro firemní klientelu.

5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U VYBRANÝCH LETECKÝH SPOLEČNOSTÍ

Srovnávací analýza byla jako hlavní výzkumná metoda této práce zvolena proto, aby poukázala na případné rozdíly ve využívání jednotlivých sociálních sítí u významných evropských leteckých společností, jež jsou konkurenty Českých aerolinií a jež mohou být vzhledem k rozdílné velikosti v mnoha oblastech pro českého národního dopravce vzorem.

Na všechny hodnocené společnosti a jejich využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci je nahlíženo komplexně, aby však bylo srovnání co nejobektivnější, zaměřila se autorka během zkoumání na tříměsíční období, během kterého byly jednotlivé sociální sítě a jejich používání analyzovány. Jedná se o období prosince 2014 – února 2015.

Pro potřeby analýzy byly vybrány tři sociální sítě, jež patří k nejdůležitějším, a které pro aerolinie v současnosti skýtají největší potenciál z hlediska marketingové komunikace: Facebook, Twitter, Instagram.

Hodnotící kritéria pro všechny subjekty byla stanovena následovně:

Využití hodnocených sociálních sítí a komplexní dojem

- existence firemního profilu na Facebooku, Twitteru a Instagramu a pravidelnost komunikace
- komplexní uživatelský dojem z těchto profilů

Budování značky

- vizuální strana jednotlivých profilů a její propojení s korporátní identitou
- zajímavý obsah prohlubující vztah uživatele k značce (fotografie, videa, zajímavosti), frekvence těchto příspěvků
- soutěže a jiné zajímavé projekty na podporu značky

Customer care

- reakce na zákaznické dotazy, podněty a stížnosti na stránce a v komentářích
- rychlost a užitečnost těchto reakcí
- existence speciálních aplikací pro zákaznickou podporu a jejich funkčnost

Prodej

- možnost koupit letenku přes profil na sociální síti
- příspěvky orientované na prodej letenek
- aktivity s cílem podpořit prodej: informace o destinacích, službách, produktech

Seznam hodnocených profilů na sociálních sítích s jejich adresou

KLM

- facebook.com/KLM
- twitter.com/KLM
- instagram.com/klm/

British Airways

- facebook.com/britishairways
- twitter.com/British_Airways
- instagram.com/british_airways/

Lufthansa

- facebook.com/lufthansa
- twitter.com/lufthansa
- instagram.com/lufthansa/

České aerolinie

- facebook.com/CzechAirlinesGlobal
- facebook.com/CzechAirlinesCZ
- twitter.com/CzechAirlines
- twitter.com/CzechAirlinesCZ
- instagram.com/Czechairlines

5.1 Využití hodnocených sociálních sítí a komplexní dojem

5.1.1 KLM

Facebook

Již z prvního náhledu na webovou prezentaci nizozemského národního leteckého dopravce je patrné, že společnost využívá Facebooku – z domovské stránky směřuje rychlý odkaz umístěný v záhlaví na facebookový profil KLM; po jeho rozkliknutí se uživatel dostane na oficiální firemní stránku, jež disponuje ikonkou „ověřeno Facebookem“ u svého názvu. Profesionálně působící globální stránku v anglickém jazyce (jež je hodnocena v této analý-

ze, která nezahrnuje další regionální mutace, kterých KLM v jednotlivých zemích také využívá) sleduje více než devět milionů fanoušků. Stránka je umístěna ve vhodně zmíněné firemní kategorii Cestování/volný čas. Profil je přehledný a uživatel se díky němu snadno dostane k potřebným informacím – oficiální uvítání slibuje 24/7 zákaznická servis, uživatel ihned zjistí webovou adresu firmy a po jednom rozkliknutí části s informacemi také další informace o stránce. Chybí zde telefonní kontakt, což je možná vzhledem k nepřetržitému servisu online nepodstatný údaj a zároveň záměr, přesto by zde pro úplnost mohl i telefonní kontakt být. Vizuální podoba facebookového profilu koresponduje s korporátní identitou firmy – profilový obrázek znázorňující křídlo s oficiálním logem společnosti je vhodně doplněn úvodní fotografií, která je pravidelně obměňována, většinou však imageovou fotografií letadla laděnou do (pro firmu typické) modři. Lze tedy potvrdit, že KLM provozuje aktivní firemní profil, jež z komplexního pohledu působí profesionálně a nechybí mu žádná podstatná náležitost.

Twitter

Odkaz na oficiální účet na Twitteru sice nenalezneme, na rozdíl od Facebooku, v záhlaví domovské internetové stránky, ale pokud uživatel zadá do Googlu KLM, jeden z vyhledaných odkazů hned na první straně vyhledávání jej nasměruje na adresu twitter.com/klm, na níž je twitterový profil nizozemských aerolinií k dispozici. Okamžitě je účet dohledatelný také přímo na samotné sociální síti. Twitterem ověřený (a tedy na první pohled skutečně oficiální) profil, který je sledován přes 1,6 milionem uživatelů, slibuje ihned v úvodní informaci 24/7 servis dokonce v 14 jazycích. Dle zvyklostí Twitteru je profilovým obrázkem logo společnosti a doplňující fotografie, jež vévodí vizuální stránce účtu, koresponduje, stejně jako facebookový profil společnosti, s celkovou korporátní identitou KLM. Zběžným zhlédnutím několika posledních příspěvků, tzv. „tweetů“ uživatel zjistí, že jsou pravidelné a účet je tedy aktivní. Komplexní dojem z Twitteru KLM je výborný.

Instagram

Na profil na Instagramu sice, podobně jako v případě Twitteru, neodkazují aerolinie v úvodu své webové prezentace, je-li však zadán název KLM při vyhledávání přímo v aplikaci, během chvíle výsledek vyhledávání nabídne účet s profilovým obrázkem s typicky modře zbarvenými písmeny KLM, který je oficiální instagramovou identitou nizozemské letecké společnosti. Účet sleduje přes 110 000 lidí, v úvodní krátké stopáži

informuje o zákaznickém servisu na jiných k tomu určených sítích, a fotografie jsou zde přidávány s pravidelným každodenním intervalem. Instagram je tedy další sítí, jež KLM aktivně využívá ve svém social – media mixu a účet působí zcela profesionálně.

5.1.2 British Airways

Facebook

Na facebookový profil britského národní dopravce se uživatel dostane ze zápatí firemních webových stránek, kde jsou umístěny odkazy na aerolinkami využívané sociální sítě. Stejně jako u KLM Facebookem oficiálně ověřená stránka je umístěna v relevantní kategorii Cestování a volný čas a sleduje ji více než 1, 7 milionu fanoušků. Záložka s informacemi podává nezbytné základní údaje o stránce, hned v úvodu však směřuje zákazníky s dotazy charakteru customer care na Twitter, a to i přesto, že po rozklenutí záložky s informacemi říká, že je Facebookový profil spravován marketingovým oddělením, které se věnuje komunikaci v pracovních dnech. Na první pohled je zřejmé, že British Airways Facebook aktivně využívají, stránka je zaplněna obsahem i rozličnými aplikacemi. Profilovým obrázkem v období sledování bylo šedé firemní logo se sloganem „To fly. To serve“, jež však společnost nepoužívá na letounech ani na své webové prezentaci a jež působí v malém formátu profilového obrázku poněkud nevýrazně. Naopak úvodní fotografie imageového charakteru zobrazuje letoun aerolinií v typických barvách a plně s firemní identitou koresponduje. Britský letecký dopravce tedy aktivně využívá Facebook a disponuje moderně působícím profilem, jež však po vizuální stránce není dotažen k dokonalosti jako profil konkurenčních KLM.

Twitter

Dostane-li se návštěvník webu British Airways z odkazu umístěnému v zápatí (vedle prolinku na další sociální sítě) na Twitter, nalezne profesionálně působící účet, opět s šedým logem s firemním sloganem a s další fotografií zobrazující letoun BA v typických barvách. Na rozdíl od Facebookového profilu neodkazuje návštěvníky v úvodu na profil na jiné sociální sítě; tentokrát slibuje 24/7 pomoc. Obsah na účtu je pravidelně aktualizován a tweety aerolinií odebírá přes 640 000 fanoušků. Twitterový účet British Airways tedy z celkového hlediska působí velmi profesionálně.

Instagram

Také na účet na Instagramu odkazuje web British Airways; pokud jej uživatel hledá přímo v aplikaci, může ho splést několik neoficiálních profilů, možná i proto, že jako profilový obrázek zde aerolinky nepoužily šedivé logo jako na Facebooku a Twitteru, ale tentokrát červeno-bílé na modrém pozadí. To může fanouška mírně mást, po zobrazení profilu však najde pravidelně aktualizovaný účet s více než 117 000 fanoušky, jež vyzývá k využívání hashtagu #BritishAirways, a který dokazuje, že společnost této vizuálně zaměřené sociální sítě aktivně využívá.

5.1.3 Lufthansa

Facebook

Úvodní stránka webové prezentace společnosti neodkazuje na stránky jednotlivých sociálních sítí, tedy ani na facebookový profil německých národních aerolinií, což je v porovnání s ostatními hodnocenými leteckými společnostmi ojedinělé. Při hledání názvu „Lufthansa“ na největší sociální síti však uživatel okamžitě nalezne oficiální a Facebookem ověřenou stránku dopravce. Ta je umístěna v kategorii „Společnost“, čímž také vybočuje ze zvyklosti ostatních aerolinek umístit facebookovou stránku do kategorie Cestování a volný čas. Stránku, která je ve své globální podobě vedena v anglickém jazyce a na níž je komunikováno s každodenní pravidelností, sleduje přibližně 1. 800 000 uživatelů. V úvodním přehledu naleznou základní informace o stránce včetně odkazu na web, chybí však telefonní kontakt. Navíc informace, že se společnost na Facebooku nevěnuje žádným specifickým zákaznickým požadavkům a podpoře, nepůsobí uživatelsky úplně přívětivě. Profilový obrázek s typickým žlutomodrým logem a úvodní fotografie s letounem případně upozorňující na aktuální brandovou kampaň však koresponduje s celkovou vizuální identitou společnosti a stránce nelze z komplexního pohledu vytknout zásadní chybu. Také Lufthansa je tedy aktivní na Facebooku a lze s jistotou říci, že jej využívá pro svou marketingovou komunikaci.

Twitter

Po vyhledání Lufthansy na Twitteru nalezne uživatel ihned základní, mezinárodní účet společnosti s názvem Lufthansa (následně vyhledávač nabízí i několik samostatných účtů věnovaných samostatné komunikaci v jednotlivých státech). Globální účet má přibližně 150 000 sledujících, přičemž ještě více (kolem 190 000) má logicky německá verze. Mezi-

národní twitterový účet německých aerolinií odpovídá, stejně jako u konkurenčních společností, z vizuální stránky korporátní identity společnosti. Na rozdíl od KLM a British Airways však z prvního náhledu uživatel nezjistí, zda a případně v jakém jazyce se mu bude někdo věnovat v případě dotazů nebo stížností. Přesto je zřejmé, že Lufthansa vnímá Twitter jako jeden z komunikačních kanálů kterému se profesionálně věnuje.

Instagram

Účet na Instagramu, který využívá Lufthansa od roku 2013, přivítá návštěvníka logem v typických barvách, informací o tom, že se jedná o oficiální počin německé Lufthansy a odkazem na podstránku webu /inpiredby se spoustou fotografií z leteckého prostředí a ze zákulisí společnosti. Profil, jenž je pravidelně aktualizován efektními fotografiemi sleduje přes sto tisíc uživatelů a je ukázkou správně vedeného instagramového profilu.

5.1.4 České aerolinie

Facebook

Oficiální webová prezentace Českých aerolinií nabízí ve svém zápatí několik odkazů na profily na sociálních sítích; prvním z nich je Facebook. Po kliknutí na odkaz je uživatel přesměrován na oficiální a Facebookem ověřený profil s názvem Czech Airlines, který společnost používá pro celou svou marketingovou komunikaci v zahraničí i na domácím trhu. Globální profil je spravován v anglickém jazyce, jeho česká verze, která se zobrazuje fanouškům alokovaným na území České republiky a používající Facebook v českém jazyce, je pak logicky v češtině. Facebook Czech Airlines je umístěn v relevantní kategorii Aerolinky – toto je užší kategorie, ostatní řadí své profily spíše do kategorií Cestování/volný čas. Profil českého národního leteckého dopravce má přibližně 30 000 fanoušků, což je oproti ostatním analyzovaným společnostem velmi nízké číslo, jež však souvisí s celkovou velikostí a významem společnosti. Úvodní informační panel nabídne nově přichozímu návštěvníkovi rychle potřebné informace o společnosti, včetně všech potřebných kontaktních údajů. Pro rychlou orientaci chybí jen informace, zda zde uživatel nalezne také zákaznický servis. Všechny ostatní hodnocené aerolinie buďto informovaly o tom, že péči o zákazníky přes Facebook zaručí nebo je naopak přesměrovaly na jiný k tomu určený kanál. Vizuální podoba facebookové stránky Českých aerolinií je zcela v souladu s celkovou identitou společnosti – úvodní fotografií je zde logo společnosti v klasických firemních barvách, úvodní fotografie zase souvisí s probíhajícími marketingovými kampaněmi.

Z prvotního komplexního náhledu je tedy jasné, že ČSA využívají pro svou marketingovou komunikaci Facebook.

Twitter

Proklikne-li se návštěvník webu Českých aerolinií z odkazu směřujícího na Twitter, je nasměrován na twitterový účet CzechAirlinesCZ; uživatel, jenž hledá aerolinky přímo na Twitteru, může nalézt oficiální globální profil s názvem CzechAirlines, kde se komunikuje v angličtině. Tento globální profil má přes dvaadvacet tisíc sledujících. Také zde se, stejně jako na Facebooku ČSA a v nesouladu s twitterovými účty ostatních hodnocených aerolinií, uživatel na první pohled nedozví, zda právě zde může směřovat své požadavky a dotazy. Z vizuálního hlediska působí účet relativně v pořádku – titulním obrázkem je logo společnosti, další fotografií na pozadí je pak fotografie upozorňující na reklamní kampaň, jež však, narozdíl od facebookového profilu aerolinií, nebyla v průběhu tříměsíčního hodnocení obměňována aktuálnějšími vizuály. Také komunikace zde sice probíhá na bázi jakési pravidelnosti, na první nahlédnutí však není tak častá, jako na twitterových účtech konkurenčních aerolinií. Dá se však říci, že i České aerolinie využívají Twitter jako jeden z nástrojů marketingové komunikace.

Instagram

Instagramový oficiální účet Českých aerolinií nalezne uživatel pod názvem Czech Airlines a jde na první pohled o oficiální počín, který vítá návštěvníka „ve světě Českých aerolinií“, a vyzývá ho ke sdílení fotografií s #flyOK hashtagem. Profilovou fotografií není dle zvyklostí logo, ale záběr na letadlo společnosti s logem v klasických firemních barvách, takže z vizuálního hlediska je účet na Instagramu, který je sledován přibližně jedním tisícem fanoušků, relativně v pořádku. Zarážející může být jen počet přidávaných fotografií, který je oproti instagramovým účtům konkurenčních hodnocených aerolinií minimální. Instagram však stále je součástí komunikačních kanálů českého národního leteckého dopravce.

5.2 Budování značky

5.2.1 KLM

Facebook

Jak již bylo shledáno v prvotním celkovém náhledu na facebookový profil nizozemských aerolinií, stránka z vizuálního hlediska perfektně koresponduje s korporátní identitou. Profilový obrázek s logem umístěným na zadní části letadla, úvodní fotografie v barvách pro KLM typické modři i design jednotlivých aplikací, které jsou součástí profilu, dodržují jednotný vzhled a značí důraz na vizuální jednotnost, která je pro vztah k značce velice důležitá, a v této oblasti tedy nelze letecké společnosti nic vytknout. Během sledovaného období byl facebookový profil doplňován zajímavým obsahem. Za zmínku určitě stojí odkazy na aktuální posty na blogu KLM, jež vytváří atraktivní obsah, který je dále využíván sociálními sítěmi. Bloggeři píšou o cestování a poutavou cestou lákají k návštěvě destinací, kam KLM létají, jiný seriál zase přináší reportáže z domovského letiště Amsterdam Schiphol. K dalším aktivitám budující značku KLM na Facebooku patří pravidelné sdílení atraktivních fotografií letadel aerolinií doplněné ikonkou Instagram KLM, slibující ještě více tohoto obsahu na Instagramu. Tyto fotografie ocení zejména fanoušci leteckého prostředí a všeho s ním spojeného, jež tvoří u fanoušků sociálních profilů aerolinií nemalou část jejich základny. Fotografie přináší netradiční pohled na letadla a u KLM je vidět relativně velká míra zaujetí právě těmito obrázky, které vždy získají tisíce tzv. „liků“ a stovky sdílení, které tak zvyšuje dosah příspěvků i mimo fanouškovy stránky. Skvělá jsou také videa, např. to mapující přelet obřího letounu společnosti KLM na karibský ostrov svatého Martina, dále i výzvu spojenou s přistáním na poměrně malém prostoru nebo video z kokpitu kdy je fanouškovi přiblížena atmosféra během letu a běžná práce pilotů. Působivé vánoční video s dětmi na palubě letadla KLM pozorujícími Santu za okénky mělo přibližně 273 000 „liků“ a bylo asi stovcettisíckrát sdíleno. To vše doplněno nezbytným humorem, např. příspěvkem zobrazujícím, jak si sestavit sedačku z letadla dle návodu IKEA. Veškerý tento obsah je jednak pravidelný, jednak vyvážený. Z pohledu budování značky tedy KLM při využívání Facebooku exceluje.

Twitter

Na twitterovém účtu KLM je, stejně jako v případě Facebooku, patrná snaha o dodržení jednotné vizuální stránky v souladu s korporátní identitou. Profil, jež si zakládá především

na zákaznické péči a uživateli na modrém úvodním obrázku slibuje rychlé řešení jeho požadavků, však také společnosti, jež ho provozuje, buduje značku zajímavým obsahem, jež se podobá komunikační strategii Facebooku. Zmíněný profil však nekopíruje, přináší ve stejné linii jiné příběhy, navíc jsou příspěvky uzpůsobeny povaze Twitteru, jež si žádá krátké „tweety“ o maximálně 140 znacích. Kromě odkazů na blog, fotografií letadel, videí typu „jak funguje autopilot“ či krátkých vtípků, přinášel ve sledovaném období např. tweety s historickými fotografiemi KLM letadel s odkazem na tradici a propojení minulosti s přítomností. Velmi zajímavá je z hlediska marketingové komunikace a budování značky také fotosoutěž, jež byla ve sledovaném období promována především na Twitteru, a jež vyzývala fanoušky, aby zaslali své fotografie na dané téma měsíce a získali tak možnost, aby se právě jejich snímek objevil na titulní stránce in-flight magazínu. Také Twitter je tedy využíván KLM jako kanál pro budování značky, a tuto úlohu v rámci možností, jež tato sociální síť přináší, plní ukázkově.

Instagram

Instagram coby sociální síť, jež stojí pouze na vizuálním obsahu a kouzlu jedné fotografie plní více než Twitter či Facebook úlohu nástroje, jež skrze tento vizuální obsah buduje vztah zákazníka (nebo v tomto případě sledujícího uživatele aplikace) k značce. To u KLM jednoznačně platí. Pravidelně přidávané fotografie, související s leteckou a cestovatelskou tematikou, jsou doplňovány výzvami k fotosoutěžím, jež se odehrávají právě na Instagramu, a jejichž účastníci mají nasdílet fotografii s hashtagem daným KLM, který má větší nou s aerolinkami nějakou souvislost. Jednalo se např. o soutěž o pobyt v Belfastu, který je novou destinací KLM, kdy měli fanoušci nahrát fotografii s hashtagem #KLMtoBelfast, nebo o dlouhodobý projekt #myviewforyou vyzývající ke sdílení uživatelských fotografií, kdy výběr nejzdařilejších snímků nahraných na Instagram s tímto hashtagem je umístěn na blogu KLM. Je vidět, že značce KLM se na Instagramu daří; přes 174 000 lidí dosud nasdílelo svou fotografii přímo s hashtagem #klm a další tisíce skutečně využívají hashtagů vyhášených pro dílčí aktivity a soutěže. Lze tedy říct, že také Instagram využívají nizozemské státní aerolinie pro budování značky velmi zdařile.

5.2.2 British Airways

Facebook

Vizuální stránka facebookového profilu britských národních aerolinií nepůsobí tak dotazně, jako stránka nizozemského konkurenta. Jak již bylo zmíněno, jako úvodní fotografii společnost nevyužívá klasické logo v trikoloře, ale šedý erb se sloganem „To fly. To serve.“ který však není na všech zařízeních perfektně čitelný. Ani jednotlivé aplikace umístěné v rámci Facebooku British Airways nejsou vedeny v jednotném designu. Nedá se sice říci, že by stránka působila vyloženě nejednotně nebo že by vizuální pojetí škodilo značce, na stránkách konkurentů je však vidět, že v této oblasti má britský národní dopravce rezervy. Na velmi dobré úrovni je však obsah, s nímž British Airways skrze Facebook přichází a kterým společnost podporuje svůj brand. Podobně jako KLM také British Airways přináší na Facebooku příspěvky s poutavými informacemi o destinacích (např. zajímavě zpracovaná pravidelná fakta, jež se snaží přinášet nový pohled na turistické lokality), historické fotografie či krátká videa, z nichž zajímavé bylo třeba to, na němž zpěvačka Nicole Scherzinger (a po ní další lidé) zkoušeli brýle, jež navozovaly virtuální realitu a ukazovaly prostředí USA. Oproti tomu vánoční video s „rozhybaným“ letadýlkem nevyužilo především kvůli své kvalitě potenciálu a nezaujalo ani zdaleka tolik lidí, jako to u KLM. Obsah u British Airways se nejvíce točí právě okolo cestování a zážitků, na což je poukazováno i na konci roku na několikrát sdíleném videu zobrazujícím cestovatelské fotografie nasdílené zákazníky v minulém roce a vyzývající ke sdílení dalších zážitků v roce příštím s hashtagem #flyBA2015. Samotné prostředí okolo letadel a personálu, které by značku „polidšťovalo“, není zobrazováno tolik a tak kreativně, a je zde tedy z pohledu brandbuildingu ještě prostor pro zlepšení. Obsah spojený s cestováním je nicméně skvělý a je zde vidět snaha o spojení značky právě s cestovatelskými zážitky.

Twitter

Vizuální podoba twitterového účtu společnosti British Airways je zcela v pořádku. Podobně jako na facebookovém profilu přivítá uživatele logo v podobě šedého erbu s již zmíněným firemním sloganem a alespoň design profilů na dvou nejvýznamnějších sociálních sítích je jednotný. Z hlediska zajímavého obsahu se zdá být Twitter kanálem dominujícím nad facebookovým profilem. British Airways totiž „tweetují“ několikrát denně. Obsah, který lze nalézt i na Facebooku, modifikovaný pro specifické potřeby Twitteru, kombinuje zajímavé cestovatelské tipy s informacemi o (pro aerolinky domovském) Londýně a krátká

videa. Aviatičtí fanoušci naleznou více snímků letadel z flotily a informace jim věnované také na Twitteru. Zajímavé je, že se aerolinky chytily i jednoho z aktuálních trendů sociálních sítí a pod hashtagem #TBT, tedy „throwback thursday“ vzpomínají na minulost, konkrétně např. s ukázkou staré ikonické reklamy, která ukazuje BA jako nejlepší aerolinie na světě. Taková snaha držet krok s tím, co se na sociálních sítích děje, je smysluplná a značně zejména u mladé generace jistě pomáhá.

Instagram

Podobně jako u KLM je Instagram britských aerolinií skvělou ukázkou brandbuildingu pomocí vizuálního obsahu v praxi. Snímky lákající k cestování, fotografie letadel pod vlajkou British Airways, historické snímky (a třeba opět v rámci trendu #TBT), výzvy fanouškům, aby označovali účet aerolinií na svých fotkách a přidávali hashtag #BritishAirways fungují. Konkrétně třeba tento hashtag přidalo k fotografii nasdílené na instagramu dosud přes 141 000 lidí. Není zde tedy co vytknout.

5.2.3 Lufthansa

Facebook

Facebookový profil německých národních aerolinií působí z vizuálního hlediska jednotně a zcela v souladu s korporátní identitou firmy. Profilovým obrázkem je typicky žluto-modré okřídlené logo společnosti, úvodní fotografie zobrazují letouny Lufthansy. Také design aplikací umístěných v rámci firemní stránky ladí s jejím jednotným vizuálem. Z hlediska obsahu a jeho přínosu pro vytváření a upevňování vztahu ke značce si vede Lufthansa, podobně jako KLM, výborně. Příspěvky se objevují s téměř každodenní pravidelností a obsah sestává s příspěvků věnovaných cestování, (ať už tipy od Lufthansy v rámci pravidelných cestopisů o vyhlášeném městě měsíce #LHcityofthemonth nebo třeba cestovatelské fotografie sdílené uživateli s oficiálním hashtagem v rámci projektu #wanderlust), zaměstnancům společnosti (kromě klasických snímků „ze zákulisí“ např. zapojila skutečného stewarda původem z Koreje do kampaně propagující město, se kterým seznamuje zákazníky ze svého pohledu, což je svěží nápad s jakým se využití zaměstnanců pro komunikaci liší od konkurentů), snímkům a krátkým videím (například působivý záběr na obří Airbus Lufthansy letícím za západem slunce), nebo podobně jako British Airways oblíbenému „throwback Thursday“ připomínající historii společnosti s dlouhou tradicí. Skvělé bylo také imageové vánoční video, které Lufthansa připravila stejně jako konkurenční hodnocené KLM a British Airways, a které zobrazovalo příběh na mnichovském letišti a bylo na

něj upozorňováno s předstihem fotografií soba v odletové hale. Lze tedy konstatovat, že využití Facebooku pro budování značky zvládá Lufthansa perfektně.

Twitter

Vizuální podobě twitterového účtu Lufthansy nelze, stejně jako facebookové stránce, nic vytknout. Profilový obrázek s žlutomodrým logem a celkově do modra laděný jednotný vizuál je v souladu s korporátní identitou společnosti. Stejně jako u konkurentů působí tedy Twitter Lufthansy profesionálně a vizuálně dotaženě. Komunikace na Twitteru je v souladu s odlišností dvou největších sociálních sítí častější než na Facebooku – tweetováno je několikrát denně. Obsahová strategie se podobá té, jež je rozvíjena na Facebooku, a samozřejmě je uzpůsobena Twitteru s jeho rychlostí a kratšími příspěvky. Z pohledu zajímavého obsahu lze vyzdvihnout např. tweety určené leteckým nadšencům, tzv. „aviatic geekům“ nasdílené s patřičným hashtagem #AvGeek. Jedná se o rychlé tweety působící dojmem, že jste ve spojení s pilotem v kokpitu Airbusu. Nebo naopak fakta o letadlech sdílená vždy s hashtagem #weirdtravelfact, která však mohou působit už jaksí navíc, jako obsah vytvářený pro obsah. Oblíbených hashtagů, které v případě, že se ujmou, šíří obsah sociálními sítěmi, používá Lufthansa snad nejvíce ze všech srovnávaných aerolinií a na Twitteru to působí patřičně.

Instagram

Vzhledem k vizuální dotaženosti facebookového i twitterového účtu Lufthansy nepřekvapí, že i účet německých národních aerolinií na Instagramu je po této stránce zcela v pořádku. Svou značku buduje Lufthansa v rámci aplikace ukázkově, a na rozdíl od KLM nebo British Airways, kromě pravidelnosti komunikace a kvalitního obsahového plánu přidávaných fotografií, klade velký důraz na kvalitu těchto obrázků. Díky tomu instagramový účet připomíná profily na této síti oblíbených profesionálních fotografů a dalších umělců, jejichž rozpoznatelný styl je v současnosti velmi populární. To může oslovit i uživatele, jež by samotná aviatická či cestovatelská povaha obrázků k sledování letecké společnosti nepřilákala. Toto pojetí fotografií, jež instagramový účet Lufthansy představil před několika měsíci, může být příkladem pro konkurenci, jak se odlišit. Dalším zajímavým počinem je pak dlouhodobý projekt #inspiredby, na který Lufthansa upozorňuje právě na Instagramu, a který je založen na sdílení fotografií cestovatelských zážitků a jiných momentů spojených s Lufthansou vždy na konkrétní téma, např. „inspirováno momentem.“ Jak už bylo řečeno,

toto je skutečně příklad budování značky, navíc kreativní formou, jež vtáhne uživatele do děje.

5.2.4 České aerolinie

Facebook

Facebookový profil českých národních aerolinií (ať už jeho globální nebo na český trh zaměřená podoba) působí z vizuálního hlediska v pořádku a jednotně, byť neoslňuje kreativitou nebo absolutní dotažeností, jako např. facebooková stránka holandského konkurenta KLM. Profilovou fotografií je v případě ČSA pro komunikaci používané logo Czech Airlines, které by mohlo být pro potřeby Facebooku nastaveno v lepším rozlišení. Úvodní fotografií tvoří do potřebné velikosti upravené vizuály reklamních kampaní. Aplikace, jež jsou součástí facebookového profilu, jsou všechny v jednotném designu, jež koresponduje s firemními barvami a celkovou vizuální podobou společnosti. Větší rezervy má z hlediska budování značky obsah – příspěvky ve sledovaném období nebyly přidávány pravidelně; několikadenní období bez komunikace střídaly dny s hned několika posty najednou. Obsahu vévodí, podobně jako u ostatních hodnocených aerolinií, cestovatelské příspěvky, u ČSA však neexistuje nějaký dlouhodobý koncept nebo linie, podle níž by se tento obsah řídil. Téměř každý příspěvek je doplněn hashtagem #flyOK, který odkazuje na značení letadel Českých aerolinií touto zkratkou, a zároveň na dřívější reklamní slogan Fly OK, fly CSA. Potenciál tohoto hashtagu však není dále rozvíjen, působí dojmem, že je prostě komunikován stále bez nějakého zvláštního významu.

Pro spojení se značkou ČSA může být jistý symbol komunikace témat s ní souvisejících na sociálních sítích výborným řešením, tady ale chybí vysvětlení nebo nějaký zřejmý důvod. Také Czech Airlines, podobně jako KLM, British Airways i Lufthansa přináší na Facebooku příspěvky se zaměstnanci, ve sledovaném období však šlo o imageové fotografie letušek a pilotů. Potenciál obsahu spojeného se zajímavým zákulisím atraktivních zaměstnání tak ČSA zcela nevyužívají. Zcela chybí také zajímavá videa – z komunikace z předchozích měsíců a z odkazu na youtube uvedeného na facebookové stránce je patrné, že aerolinie videa dříve realizovala (a některá s velkou mírou zaujetí fanoušků). V období kolem Vánoc, jež všechny ostatní analyzované aerolinky využily pro imageové video se sváteční tematikou, však České aerolinie na svém Facebooku komunikovaly pouze odkaz na video s historickou reklamou (a nikoli v rámci sociálních sítí trendového vzpomínání na staré časy #throwbackthursday). Fotografie letadel, jež konkurenti přináší v atraktivní podobě, jsou u

ČSA spíše reportážní až amatérské, bez emocionálního náboje. Oproti tomu působí zajímavě fotky fanoušků a zákazníků, jež jsou z jejich profilů sdíleny na facebookové stránce aerolinií – takovýto obsah firmu nic nestojí a navíc poukazuje na zájem o zákazníky. Je tedy formou budování vztahu firmy s fanoušky, který by se jistě dal dále rozvíjet a podpořit například soutěžemi, které ve sledovaném období nebyly realizovány.

Twitter

Vizuální stránka obou twitterových účtů provozovaných Českými aeroliniemi (globálního i českého) je relativně v pořádku; profilovým obrázkem je v obou případech logo využívané jednotně ve všech komunikačních kanálech a úvodním fotografiím s letounem v barvách společnosti nebo s vizuálem z probíhající kampaně také nelze nic vytknout. Na rozdíl od jiných hodnocených aerolinií však ČSA zcela nevyužívají potenciál Twitteru a zanedbávají komunikaci zde tak, že je otázkou, zda má vedení twitterového účtu v takové podobě smysl. Může to sice souviset s tím, že v českém prostředí není Twitter využíván ani zdaleka tolik, jako v jiných zemích, pokud se však společnost rozhodla oficiální účet zde mít, nepůsobí dobře, že tweetuje jen sporadicky, na rozdíl od konkurenčních aerolinií, jež na tuto sociální síť přidávají minimálně jeden krátký příspěvek denně. Protože na oba profily bylo přidáno během sledovaného tříměsíčního období méně než deset tweetů, nelze hodnotit obsahovou strategii. Spíše je jasné, že potenciálu twitteru a možnosti skrze něj budovat značku není v případě Českých aerolinií využito.

Instagram

Vizuální dojem z instagramového profilu Českých aerolinií je relativně dobrý, přestože by v úvodním obrázku mělo namísto trupu letadla figurovat spíše logo, které společnost využívá na Facebooku a Twitteru. To však není největším problémem Instagramu ČSA; tím hlavním je frekvence přidávání fotografií, která je zřejmě také důvodem, proč má účet letecké společnosti pouze okolo tisíce fanoušků, přestože má možnosti nabídnout uživatelům atraktivní obrazový obsah. Projede-li uživatel historii účtu až do jeho založení, zjistí, že v minulosti byly přidávány fotografie v mnohem větší míře, a že tyto snímky letadel, letištního prostředí a palubního personálu se mohly stát základem pro úspěšný komunikační kanál, jenž by mohl pomáhat budování značky a vztahu zákazníků k ní. Během sledovaného období však český letecký dopravce této příležitosti nevyužíval; za tři měsíce sledování bylo přidáno méně než deset obrázků, jejichž nízký počet a malé využití hashtagů pro jejich šíření prakticky znemožňoval nárůst sledujících. Stejně tak znemožňoval ovlivnění

vnímání značky, přestože tyto snímky byly relativně zajímavé a mohly fanoušky oslovit. Stejně jako u Twitteru tedy i u Instagramu Českých aerolinií platí, že samotná existence firemního profilu na dané platformě a odkazování na ně z oficiálního webu neznamena, že společnost její potenciál plně využívá.

5.3 Péče o zákazníky

5.3.1 KLM

Že hraje v případě KLM customer care a využití jejich facebookového profilu významnou roli, je jasné už z prvního nahlédnutí na Facebook KLM. Již v základní kolonce s informacemi aerolinie slibují 24/7 zákaznický servis ve 14 jazycích, navíc s využitím milého hashtagu #happytohelp. Žádná z dalších hodnocených aerolinií nezdůrazňuje péči o zákazníky v takovémto rozsahu. Navíc úvodní fotografie, které střídají imageové fotky letadel KLM, ukazují čas, během kterého se zákazníkovi přímo dostane odpovědi na jeho požadavek v rámci této stránky, a mění se v závislosti na týdenní době. V pracovní den tak máte garantovanou reakci i do 20 minut, vždy je ale tato slibovaná doba max. 80 minut. Je zřejmé, že facebookovou stránku z pohledu zákaznických dotazů a požadavků obhospodařuje tým lidí, jejichž jedinou náplní práce je právě poskytování zákaznického servisu. Z analýzy příspěvků na zdi KLM, kam obvykle směřuje velká část dotazů, postřehů nebo jen kritiky, vyplývá, že společnost ve většině případů dodržuje slíbený reakční čas i deklarovanou „radost z pomoci“. Komunikace je velice vstřícná, uživatelé jsou oslovováni křestními jmény dle jejich facebookového účtu, i za stížnost sdílenou takto na zdi (a mnohdy velmi příkrou) je poděkováno. Na každý dotaz je nejprve zodpovězeno tak, aby se uživateli dostalo smysluplné odpovědi, která pomůže, teprve pak následuje odkaz s více informacemi např. na webu společnosti. V celé řadě případů, kdy by bylo snadné odkázat zákazníka jinam, např. tehdy, když se ptá na let zakoupený na webu KLM ale operovaný jinou společností, se mu dostane odpovědi nebo další péče. Zákazníci jsou mnohdy směřováni do komunikace přes soukromé zprávy v rámci Facebooku, kde se jim zákaznické oddělení věnuje dále. Z příspěvků na zdi vyplývá, že rychlost reakce zákazníky ve velkém podílu potěší a ti pak za pomoc děkují. Zcela totožná komunikace probíhá také pod komentáři k příspěvkům stránky, kde lidí vznášejí své dotazy a požadavky také. I zde je pohotově reagováno, v případě obecných záležitostí je informace poskytnuta okamžitě, pokud jde o záležitosti vyžadující osobní údaje cestujících, jsou směřováni do komunikace skrze soukromé zprávy. Pokud se dá celá záležitost řešit např. prostřednictvím odkazu na webu, je

tato možnost nabídnuta, dále je ale nabízena i přímá asistence přes Facebook. Jelikož je systém odpovědí a reakcí napříč facebookovou stránkou KLM takto propracovaný, není ani třeba zákazníky směřovat do nějaké speciální customer care aplikace – v záložkách stránky je přesto trvale umístěna aplikace, jež ukazuje, podobně jako úvodní fotografie, aktuální reakční dobu na dotazy a vyzývá zákazníky, aby se svými aeroliniemi komunikovali. Facebookový profil KLM je tedy z hlediska péče o zákazníky perfektním příkladem využití sociální sítě pro tento účel.

Twitter

Twitter KLM je z hlediska péče o zákazníky a pojetí tohoto druhu komunikace kopií profilu na Facebooku. V úvodní informaci je i na twitterovém účtu zdůrazňováno, že zde zákazník nalezne 24/7 servis ve 14 jazycích, opět s příjemným hashtagem #happytohelp a doporučením směřovat dotazy s osobními daty do soukromých zpráv. Také úvodní fotografie zobrazuje předpokládaný čas odpovědi na uživatelské dotazy. Kromě reakce na soukromé zprávy, jež tato analýza zhodnotit nedokáže, probíhá komunikace formou tweetů, kdy KLM reagují na uživatelské tweety označující KLM. Tyto reakce jsou skutečně v několika jazycích, rychlé a odpovídající na dotazy případně slibující nápravu stížností. Také zde platí, že forma komunikace je velmi vstřícná a přátelská, což mnohdy přináší pozitivní reakce u lidí, kteří Twitter využívají ke stížnostem a k vyjádření nespokojenosti nebo rozezlenosti.

Instagram

Povaha Instagramu, jež slouží ke sdílení fotografií a značkám pak spíše k budování značky, nedovoluje ani KLM rozsáhlé využití pro péči o zákazníky, jako to dělají v případě Twitteru nebo Facebooku. Přívětivě ale působí to, že společnost ani tady na customer care nezapomíná a v úvodní informaci k účtu směřuje zákazníky, jež by chtěli poradit, na sociální sítě Facebook, Twitter, LinkedIn a Vkontakt, kde je 24/7 servis nabízen. Na Instagramu však přesto KLM se svými zákazníky komunikuje – reaguje na komentáře ostatních uživatelů pod fotkami, mnohdy s vtipem nebo jen s poděkováním za chválu, a bez odezvy nenechává komentáře, jež se týkají konkrétních zákaznických problémů – prosí však uživatele, aby se obrátili na kolegy na Facebooku nebo na Twitteru.

5.3.2 British Airways

Facebook

Britský letecký dopravce, na rozdíl od svého nizozemského konkurenta KLM, na svém facebookovém profilu neslibuje customer care, naopak radí uživatelům s případnými dotazy a požadavky, aby je směřovali na oficiální účet společnosti na Twitteru. Otázkou je, zda je to vhodně zvolené řešení, protože facebookový profil britských aerolinií má dvakrát více fanoušků než twitterový účet sledujících. Aby aerolinky dostaly toho, že by se zákaznická péče měla odehrávat na Twitteru, mají také pro komunikaci uzamčenou svou zeď. To je samo o sobě diskutabilní řešení, které dává najevo jistou uzavřenost před fanoušky a příliš se nedoporučuje. Přestože je jasné, že zde je tak učiněno s jasným záměrem a pokud by tak učiněno nebylo, tisíce fanoušků by zde své stížnosti (ale také pochvaly, fotografie a další vzkazy společnosti) stejně směřovaly. Komunikace se tedy na Facebooku odehrává skrze soukromé zprávy a v komentářích pod příspěvky na zdi. A nutno říct, že přestože aerolinie jasně deklarují, že facebooková stránka k péči o zákazníky neslouží, v případě, že se nejedná o specifické dotazy, snaží se reagovat a přinášet užitečné odpovědi. Kromě obecných dotazů týkajících se služeb, možností bookovat letenku či destinací pak byla během hodnoceného období zaznamenána řada problémů konkrétního charakteru, na které bylo zodpovězeno tak, že řešení bylo předáno kompetentní osobě, která již zákazníka kontaktuje. A pokud ne, byli uživatelé slušně směřováni opět na účet British Airways na Twitteru. Je tedy zřejmé, že British Airways využívají i Facebook pro zákaznickou péči, její úroveň však nedosahuje zdaleka kvalit poskytovaného servisu KLM a britské aerolinie zde tak mají prostor pro zlepšení.

Twitter

Podoba twitterového účtu British Airways a jeho zaměření na péči o zákazníky již více připomíná KLM. V úvodním informačním sloupci je uživatelům slíbena 24/7 podpora, už bez specifikace jazyků, ve kterých je poskytována, a dle komunikace je zřejmé, že probíhá primárně v angličtině. Zákazníkům je také nabízen odkaz na webový formulář s obecnými informacemi a možností kontaktovat společnost skrze něj, což ale uživatel, jež chce okamžitou pomoc, nemusí vždy ocenit. Odpovědi na tweety však přicházejí rychle, komunikace směrem k zákazníkům je přátelská, otevřená, stejně jako KLM oslovují i British Airways uživatele křestními jmény, a v případě stížností se snaží o omluvu a nalezení řešení. Mnohdy je však případ předán dalším pracovníkům či oddělení, se kterým už má zákazník

komunikovat oficiální cestou a emailem, což na jednu stranu může celý proces prodloužit, na stranu druhou má však zákazník garantované řešení situace a oficiální odpověď. Twitter je tedy pro British Airways primární sociální sítí pro péči o zákazníky a customer care je zde na kvalitní úrovni, jež je, kromě jazykové různorodosti a garance odpovědi, srovnatelná s KLM.

Instagram

Také britské národní aerolinie využívají Instagram spíše pro budování značky než pro customer care, na zákazníky však nezapomínají a v úvodu je, v případě potřeby komunikace, přesměrovávají na microsite, jež má i mobilní verzi a umí odhadnout, z jaké země zákazník přichází a dle toho stránku přizpůsobit. Vrátime-li se však přímo k Instagramu, komentáře fanoušků pod obrázky zůstávají mnohdy bez reakce, což není z pohledu komunikace na kterékoli sociální síti dobré řešení a lépe by působilo, pokud by společnost vždy reagovala a stížnosti doporučovala řešit na jiném příslušném kanále.

5.3.3 Lufthansa

Facebook

Pokud přijde zákazník, jež má naléhavý požadavek k řešení, na facebookový profil německého národního dopravce Lufthansy, v úvodním sloupci není uvedena žádná informace o tom, zda a jak je na této sociální síti poskytován zákaznický servis. Až po srolování níže uživatel nalezne záložku s názvem „Imprint & Netiquette“, tedy jakousi aplikaci, ve které jsou fanoušci informováni, že na Facebooku se Lufthansa nevěnuje zákaznickému servisu a jsou zde umístěny veškeré kontakty jako email a telefon (s provozem pouze v pracovní dny mezi osmou a pátou hodinou) a odkaz na zákaznický formulář na webu společnosti, jež uživatelsky nepříjemným způsobem vyzývá zákazníka k vyplnění všech potřebných detailů, kde může následně svůj požadavek poslat k řešení. Na rozdíl od KLM, kde se tým věnuje na Facebooku zákazníkům nonstop, a British Airways, kde je jim okamžitá pomoc nabídnuta jedním překlíknutím na Twitter, tak Facebook Lufthansy nepůsobí z hlediska customer care na zákazníka přívětivě. Na zeď stránky je však alespoň fanouškům a ostatním uživatelům umožněno, narozdíl od profilu British Airways, vkládat své příspěvky a vzkazy. Na tyto podněty, stejně jako komentáře pod jednotlivými příspěvky Lufthansy na zdi, však společnost vždy reaguje, minimálně omluvou a odkazem na příslušné oddělení (např. v případě ztráty zavazadel), s informací, že byl požadavek předán k řešení, případně se speciálním odkazem na formulář vyvinutý pro sociální média, po jehož vyplnění se po-

žadavku vždy věnuje tým zákaznické péče. Pro zákazníka je to možná delší cesta a vyplňování formuláře může leckterého obtěžovat, je to ale řešení, které stále dokazuje, že se aerolinie zákazníkům věnují a věnovat chtějí, i když ne přímo přes komentáře na sociální síti. Výše popsaným způsobem je odpovídáno skutečně na každý podnět a reakce přicházejí i během víkendů. Lufthansa je tedy příkladem společnosti, jež sice nepreferuje Facebook jako nástroj pro péči o zákazníky, jež ale zároveň respektuje poptávku uživatelů po řešení jejich problémů zde, a proto je jim i tady, i když v omezené míře, neustále nápomocna.

Twitter

Jak již bylo uvedeno v první části této analýzy, využívá Lufthansa více twitterových účtů; u globálního i německého však směřuje uživatele hned v úvodním informačním sloupci na webovou stránku s potřebnými kontakty, často kladenými dotazy a odkazy na zákaznické formuláře. Oproti dvěma velkým konkurentům, KLM a British Airways, však takovéto směřování zákazníků z Twitteru nepůsobí prozákaznickým dojmem. Každopádně, co platilo pro Facebook Lufthansy a jeho využití pro zákaznickou péči, platí i u Twitteru; Lufthansa se sice nechlubí tím, že by byla lidem na této sociální síti nápomocna, a ani je ke komunikaci s ní na Twitteru nevyzývá, přesto reaguje na všechny tweety minimálně radou, omluvou či odkazem na příslušný formulář zákaznické péče.

Instagram

Jak už bylo zjištěno v předchozí části analýzy věnované budování značky, Instagram Lufthansa využívá primárně právě pro brandbuilding přidáváním krásných fotografií s jednotným vizuálním konceptem. V úvodu tedy ani neinformuje uživatele o jakékoli zákaznické péči. Příjemnou cestou však komunikuje se všemi, jež se vyjadřují ke sdíleným fotografiím. Během analyzovaného období nebyly zaznamenány požadavky charakteru vyžadujícího tento typ zákaznické podpory, možná i proto, že komunikace sestává výhradně z krásných, až uměleckých fotografií, a směřovat sem dotazy o zpožděních či ztrátách zavazadel uživatele Instagramu ani nenapadne. To svědčí o určitém uchopení významu Instagramu v mixu sociálních sítí společnosti, jež chápou i uživatelé, a jež je v tomto případě v pořádku.

5.3.4 České aerolinie

U obou oficiálních profilů provozovaných Českými aeroliniemi, tedy globálního i českého, není uživateli, jež stránku navštíví, jasné, zda se mu zde bude někdo věnovat v případě

dotazu nebo stížnosti. V tomto se tedy prvotní informace, nebo spíš její neposkytnutí, podobá facebookovému profilu Lufthansy, jež v tomto směru není dobrým příkladem. Český zákazník, který na stránce stráví více času a hledá další možnosti, záhy zjistí, že součástí facebookového profilu je aplikace pro customer care, po jejímž rozkliknutí je uživatel přesměrovaný na webový formulář s předvyplněnými požadavky. Ani zde však není žádná informace ohledně customer care přímo na Facebooku, na rozdíl od Lufthansy, která alespoň zákazníky informovala o tom, že specifické klientské požadavky skrze tuto sociální síť neřeší. Jak však vyplývá již z předchozího hodnocení zákaznické péče u německé Lufthansy, nemusí nulová informace o ní nebo rovnou směřování zákazníků jinam rovnou znamenat, že se zákazníci v rámci facebookového profilu nikdo nekomunikuje. České aerolinie mají, narozdíl od British Airways a v souladu se zvykem KLM i Lufthansy, zeď na své stránce pro vzkazy uživatelů otevřenou. To ale neznamená, že je na všechny zákaznické vzkazy také reagováno. Některé příspěvky, např. ty přidané v angličtině nebo v ruštině na český profil, kam mohou být přesměrováni i zákazníci jiné než české národnosti, zůstaly po celé hodnocené období bez odpovědi, což se nestalo u žádné z dalších hodnocených aerolinií. Jiné jsou ihned odkazovány na využití zákaznického formuláře na webu, bez základní snahy nejdříve pomoci napřímo. Pokud zákazník vytrvá a např. napíše, že již formulář vyplnil, ale bez dlouhodobé odpovědi, je mu až v další fázi přislíbena náprava. Každopádně to není pravidlem, nelze dosledovat pravidla, jimiž by se komunikace se zákazníky v takovýchto případech řídila. Více než u jiných analyzovaných společností se však u příspěvků ČSA objevují postřehy a negativní ohlasy spojené se špatnou ekonomickou situací a mediálním zájmem o propouštění a další změny, jež na přelomu roku ve společnosti probíhaly. Jejich frekvence je mnohem vyšší než u dotazů zákaznického charakteru. Je těžké takovouto krizovou komunikaci ustát, ale zástupci Českých aerolinií se v reakcích na tyto komentáře mnohdy dopouštějí chyb, kdy dávají najevo dotčenost a mnohdy s uživateli diskutují až hystericky, což je vzhledem k situaci, jež si žádá skutečně zkušenou a promyšlenou komunikaci, silně neprofesionální. Největším problémem z hlediska komunikace se zákazníky je však to, že ne na všechny zákaznické dotazy je reagováno. Na některé je reagováno s časovou prodlevou delší než jeden den, a uživatelův problém ve většině případů stejně není přímo skrze Facebook vyřešen. Vzhledem k tomu, že tyto zákaznické požadavky přicházejí v míře několika jednotlivých záležitostí denně, a ne desítek za hodinu, jako u konkurenčních větších společností, bylo by jistě možné přistupovat ke customer care na Facebooku efektivněji.

Twitter

Situace na twitterových účtech Českých aerolinií je z hlediska péče o zákazníky podobná jako na Facebooku. V úvodním sloupci není žádná informace o servisu zákazníkům, ti pak musejí zkusit štěstí - někdy se jim dostane odpovědi v tomtéž dni, jindy se jí nedočkají. Zejména uživatelé píšící jiným než českým nebo anglickým jazykem nedostanou většinou ani obecnou odpověď v angličtině. V průběhu analýzy však bylo dosledováno několik případů s rychlou odpovědí a řešením situace u ztraceného zavazadla, kde uživatel nebyl klasicky přesměrován do webového formuláře, ale jeho problém byl vyřešen, včetně reakce přímo na Twitteru. Jestliže zde je příležitost pro zlepšení, na těchto pozitivních příkladech je možné komunikaci dále stavět.

Instagram

Přestože České aerolinie sice účet na Instagramu mají a na webu jej prezentují, ale komunikace zde se v posledních měsících utlumila, nedochází zde ani k žádné péči o zákazníky. Aerolinie ji nezmiňují v úvodníku k instagramovému účtu a protože nové fotografie jsou přidávány sporadicky, zapojení fanoušků je také minimální a nikdo z nich ve sledovaném období podněty vztahující se ke customer care ani nevznášel.

5.4 Prodej

Ještě před samotnou analýzou využití vybraných sociálních sítí pro prodej je třeba zdůraznit, že hodnocení probíhalo na základě profilů jednotlivých aerolinií a veřejně dostupných příspěvků. Autorka této analýzy je odběratelem obsahu a zároveň dění na všech hodnocených profilech v daném období je sledovala. Jelikož ale zejména Facebook umožňuje sofistikované cílení reklamy, jež může být bez ohledu na klasickou komunikaci formou příspěvků, tweetů či fotografií cíleně směřována pouze na vybrané konkrétní uživatele určitého pohlaví, národnosti, regionu či zájmů, je možné, že ne všechny aktivity pro prodej vyvíjené konkrétní společností mohla autorka zaznamenat a proto nejsou v analýze promítnuty.

5.4.1 KLM

Facebook

Firemní stránka KLM na Facebooku je pro uživatele kromě zdroje potřebných informací o společnosti, zákaznického servisu a zábavného obsahu také dalším kanálem, díky kterému si může zákazník koupit letenku, aniž by musel sám opustit svou oblíbenou sociální síť.

Záložka umístěná na facebookovém profilu, jež však měla během hodnoceného období problémy s funkčností v některých prohlížečích, umožňuje přesměrování na tzv. „bookovací masku“, kde si může uživatel zarezervovat svůj let. V případě, že se to, stejně jako autorce této analýzy, nepodaří přes tuto aplikaci, slouží zde ještě okénko „rezervovat“ přímo v záhlaví profilu, u úvodní fotografie, které uživatele přesměruje na web, kde je také možné během několik krátkých kroků zakoupit letenku. KLM se také snaží, i když nepřímo, přimět zákazníka ke koupi svými příspěvky. Jedná se zejména o cestovatelské posty, např. ty odkazující na perfektně vedený blog, které lákají uživatele k návštěvě té které zajímavé destinace z netradičního úhlu pohledu nebo přidávají důležité turistické tipy. U těchto příspěvků by bylo dokonalé rovnou směřovat uživatele přímým odkazem opět na stránku umožňující rezervaci letenky do dané destinace. Je však velmi pravděpodobné, že tak společnost činí ve svých reklamních kampaních na Facebooku cílených na konkrétní klientelu, mimo klasické příspěvky. Pokud se však již zákazník proklikne na blog s cestovatelskými tipy, pod články je rovnou ke koupi vyzván a směřován do příslušné podstránky, kde lze zakoupit let právě do konkrétní destinace, o které se píše. Podporou prodeje jsou však také odpovědi na zákaznické dotazy, kdy KLM velmi dobře reaguje na nákupní signály, a uživatele, jež se ptají na konkrétní linku, destinaci nebo další doplňující informace chytře směřuje k nákupu návrhem řešení jejich situace.

Twitter

Twitterový profil KLM neumožňuje zákazníkovi přímý nákup letenky tak, jako facebooková stránka společnosti, což je dané omezenými funkcemi samotné sociální sítě, jež speciální aplikace v takové míře jako Facebook nepodporuje. Podpora prodeje se tak u KLM na twitterovém účtu odehrává formou tweetů zaměřených na cestování a objevování nových destinací.

Instagram

Instagramu využívá KLM primárně pro budování značky, nesměruje zde zákazníky přímo ke koupi letenek a podpora prodeje zde probíhá na nepřímé bázi, formou cestovatelských fotografií nebo soutěží probíhajících na Instagramu a upozorňujícími na destinaci či třeba novou linku, jako byla v průběhu hodnoceného období soutěž k oslavení nové linky do Belfastu, která tak upozorňovala na nový produkt a tím také nepřímo podporovala prodej.

5.4.2 British Airways

Na oficiálním facebookovém profilu British Airways si zákazník, podobně jako uživatel, jež navštíví facebookovou stránku KLM, může koupit letenku skrze odkaz umístěný v záhlaví stránky. Rychlý odkaz na příslušný web s možností rezervace navíc odhadne, z jaké země uživatel přichází, a chytrě tak nabídne rezervaci letenky z příslušného letiště (v případě ČR tedy Prahy). Za zmínku stojí také výborná aplikace s názvem Perfect days, jež umožňuje naplánovat si vysněnou cestu do libovolné destinace s pomocí atraktivních fotografií, cestovatelských tipů a letů, nasdílet takový den dle představ přátelům na Facebooku nebo si jen plán cesty uložit, a následně na webu Britských aerolinií koupit letenku. Další, byť nepřímou formou podpory prodeje, jsou pak klasické příspěvky na stránce, jež podobně jako ty u KLM informují o destinacích, zde např. v rámci programu City breaks, který na webu British Airways dává tipy na trávení času v destinacích, které aerolinie operují. Cestování a nákup letenek pak nepřímo podporuje také řada soutěží, např. na Facebooku podporovaná #flyBA 2015 (mimočodem připomínající soutěž Českých aerolinií #flyOK z loňského roku), jež je založena na sdílení cestovatelských fotek a z microsite, která shromažďuje soutěžní fotografie, odkazuje návštěvníky ke koupi letenek do destinací na základě těchto fotografií a cestovatelských tipů.

Twitter

Vzhledem k omezeným možnostem Twitteru jako takového neumožňuje ani twitterový účet British Airways nákup letenky směřovaný přímo přes tento nástroj. Proto zde probíhá, podobně jako u KLM, spíše podpora prodeje skrze cestovatelské tweety nebo oznamování nových destinací, např. té do Kuala Lumpur oznámené na sklonku února. Tweet oznamující novou destinaci obsahoval rovnou odkaz s tipy, co dělat v Kuala Lumpur a následnými možnostmi koupit rovnou u British Airways let i s pobytem v hotelu dle několika různých variant. Tyto prozákaznické tipy lze ostatně dosledovat napříč jim věnované microsite na webu, kde zákazník může vedle letenek kromě ubytování rezervovat třeba i auto. Toto je jistě zajímavé řešení, jak jít zákazníkům naproti a usnadnit jim rozhodování, se kterou společností poletí.

Instagram

Jak už bylo shledáno v případě KLM, Instagram nemůže sloužit jako další prodejní kanál, i proto, že do textu ke sdíleným fotografiím ani není možné přidávat konkrétní odkaz na konkrétní webovou stránku. British Airways, podobně jako ostatní hodnocené aerolinie,

tedy využívá Instagram k budování značky a podpora prodeje je zde nepřímá a probíhá jednak formou cestovatelských fotografií se zaměřením na operované destinace, jednak soutěžemi nebo fotografiemi z palub upozorňujících na komfort nebo další služby zákazníkům během letu.

5.4.3 Lufthansa

Facebook

Oficiální facebookový profil německého národního dopravce, jako jediný ze všech firemních stránek hodnocených v této analýze, nenabízí v základních záložkách možnost koupě letenky skrze speciální aplikaci nebo odkaz. Pokud si dá uživatel práci a prokliká se všemi nabízenými záložkami, může nalézt speciální aplikaci pro stálé zákazníky, jež zobrazuje počet mil a možnosti jejich využití v rámci klientského programu. Podpora prodeje pak v případě Lufthansy probíhá na jejím Facebooku pouze nepřímo, příspěvky orientovanými na podporu destinací, kde vévodí představování Berlína coby německé metropole. Na rozdíl od KLM nebo British Airways však Lufthansa prostřednictvím Facebooku nenabízí cestovatelské tipy v návaznosti na přímý odkaz na koupi letenek nebo spojení s dalšími doplňkovými službami. Lze tedy říci, že pokud je zohledněna pouze facebooková stránka a klasické obsahové příspěvky, v tomto směru dává Lufthansa prioritu budování značky a podpora prodeje probíhá pouze vedlejší a nenucenou formou. Není však vyloučeno, že prodejní funkci v rámci Facebooku plní reklamní formáty cílené pouze na konkrétní uživatele.

Twitter

Podobně jako v případě facebookového profilu Lufthansy, probíhá podpora prodeje na twitterovém účtu těchto aerolinek pouze formou příspěvků, jež upozorňují na vybrané destinace a dávají cestovatelské tipy. V tomto ohledu lze tedy Twitter Lufthansy označit za prodejní kanál jen minimálně.

Instagram

Co platilo pro twitterový účet Lufthansy, to platí také pro Instagram. Vizuálně dokonale pojatý profil, jenž byl v této analýze vyhodnocen jako možný příklad kvalitního budování značky skrze emoce spojené s působivými fotografiemi, prodej pouze nepřímo podporuje jednak cestovatelskými obrázky a tipy, jednak fotografiemi z palub letadel upozorňujících na kvalitní servis.

5.4.4 České aerolinie

Facebook

Návštěvník facebookového profilu českého národního dopravce může nalézt během chvíle mezi prvními záložkami tzv. „bookovací masku“ nazvanou vyhledávání letů, která umožňuje v prvním kroku navolení destinace (podobně jako např. u British Airways navíc odhadne, ze které země uživatel vyhledává a nabídne i odpovídající místo odletu). Tato jednoduchá a vizuálně čistá aplikace pak také upozorňuje na momentální nabídku akčních letenek. Oproti ostatním aeroliniím zde však chybí nějaké další tipy, cílené nabídky popř. možnost zakoupit spolu s letenkou také ubytování nebo jiné doplňkové služby. Podpora prodeje je u ČSA patrná také z obsahových příspěvků, jež ve sledovaném období upozorňovaly na nové nebo stávající destinace či na prodej letenek orientované reklamní kampaně. U těchto příspěvků je většinou umístěn také odkaz, bohužel však nesměruje návštěvníka přímo k podstránce umožňující koupit letenky do již navolené destinace, na kterou je příspěvkem upozorňováno, ale pouze na domovskou stránku webu společnosti. Z tohoto hodnocení je zřejmé, že České aerolinie využívají facebookový profil jako prodejní kanál nebo minimálně jako nástroj podporující prodej, mají však v tomto způsobu využití rezervy a zároveň také příležitost využít jeho potenciálu efektivněji.

Twitter

Jelikož komunikace na Twitteru nedosahuje ani zdaleka úrovně využití tohoto nástroje konkurenčních hodnocených aerolinií, odpovídá tomu také prodej nebo jeho podpora skrze tuto sociální síť. Několik tweetů, jež na svém účtu aerolinky uvedly, bylo věnováno cestování a upozornění na destinace, jeden z nich zase upozorňoval na vánoční prodejní kampaň (dokonce s odkazem na okamžitou rezervaci letenky), ČSA však využívají potenciálu Twitteru velmi málo a pravidelná komunikace by jistě prodej letenek, byť nepřímou, podpořila lépe.

Instagram

Vzhledem k nedostatečnému a nepravidelnému přidávání fotografií na svůj instagramový účet je i jakákoli podpora prodeje skrz něj u Českých aerolinií minimální. Na rozdíl od ostatních hodnocených aerolinií, které kanál využívají naplno pro podporu značky a častými cestovatelskými tipy, soutěžemi či fotografiemi ukazující kvalitu služeb nebo personálu prodej alespoň nepřímou podporují, instagramový účet ČSA nelze za prodejní či prodej podporující nástroj považovat.

5.5 Vyhodnocení analýzy

Autorka práce po tři měsíce sledovala profily a účty klasických leteckých společností a zároveň národních leteckých dopravců (KLM, British Airways, Lufthansy a Českých aerolinií), které provozují na v současnosti nejpoužívanějších sociálních sítích (Facebook, Twitter a Instagram), které mají rovněž největší marketingový potenciál. Komparativní analýzou porovnávala využití těchto sociálních sítí, a to konkrétně ve směru se zaměřením na budování značky, péči o zákazníka a prodej. Výsledky poukázala na rozdíly v efektivitě využití těchto nových a stále více se prosazujících komunikačních kanálů mezi jednotlivými aeroliniemi. Rozdíly pak byly patrné především mezi nizozemským, britským i německým dopravcem v porovnání s českou leteckou společností. Ta sice nemůže svou velikostí společností z vyspělejších evropských ekonomik konkurovat, ale v oblasti marketingové komunikace se může jejich komunikačními aktivitami nechat inspirovat.

Výsledky této srovnávací analýzy a z ní vyplývající poznatky jsou důležitým podkladem pro následující projektovou část diplomové práce, jež přenese příklady zdařilého a efektivního využití sociálních sítí do návrhu změn komunikace Českých aerolinií, uzpůsobené prostředí a možnostem, jimž český národní dopravce disponuje.

5.5.1 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Využívají hodnocené aerolinie sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram pro svou marketingovou komunikaci?

Všechny letecké společnosti, jež byly v rámci komparativní analýzy hodnoceny, mají oficiální firemní profil na Facebooku, Twitteru i Instagramu a tyto sociální sítě využívají pro marketingovou komunikaci.

2. Která z analyzovaných leteckých společností využívá dle hodnotících kritérií Facebook, Twitter a Instagram nejefektivněji?

Srovnávací analýza ukázala, že z hlediska komplexního dojmu a nastavení jednotlivých profilů na sociálních sítích nejsou zejména mezi společnostmi KLM, British Airways a Lufthansa velké rozdíly, v základu budí skutečně výborný dojem všechny zmíněné. Aeroliniemi, jež vynikají v oblasti budování značky skrze sociální sítě, jsou KLM, jejichž propracované využití každého vizuálně dokonalého profilu s důrazem na kvalitní obsah, který

je kromě samotných sociálních sítí doplňován také perfektně budovaným blogem a dalšími dlouhodobými aktivitami, je výborné a pro spoustu společností nejen z leteckého průmyslu hodné následování. Další dvě z celkově čtyř hodnocených společností, Brish Airways a Lufthansa, však také předvádějí ukázkové budování značky skrze sociální sítě a řadou jejich projektů, a vůbec přístupem k přinášení kvalitního obsahu, se lze také inspirovat. Společností, jež se nejlépe věnuje péči o zákazníky, je jednoznačně KLM, především pro to, že rychlý zákaznický servis slibuje jak na Facebooku, tak na Twitteru, a unikátní systém zaručující odpověď v určitém čase, navíc ve mnoha jazycích, je bezkonkurenční. Oblasti prodeje skrze hodnocené sociální sítě pak vévodí British Airways, především díky propracovanému systému jednak letenky skrze sociální sítě prodat, jednak díky snaze nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu.

3. Jaká je úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích ČSA v porovnání s konkurenčními hodnocenými aeroliniemi?

Na základě podrobného porovnání všech hodnocených leteckých společností, a jejich komunikace v rámci daných sociálních sítí, bylo dokázáno, že ačkoli České aerolinie stejně jako jejich větší konkurenti sice Facebook, Twitter i Instagram využívají, úroveň této komunikace není srovnatelná; největší rozdíly byly shledány právě mezi ČSA a zbylými třemi společnostmi, mezi jejichž efektivitou využití těchto sociálních sítí už takové odlišnosti nejsou. České aerolinie mají největší nedostatky především v kvalitě zákaznické péče a ve využití možnosti vytvářet atraktivní obsah pro sociální sítě a jeho prostřednictvím pak budovat značku. Tyto slabé stránky však lze pojmout zároveň jako příležitosti ke zlepšení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČSA PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Praktická část této práce a komparativní analýza v ní zahrnutá poukázala na rozdíly v úrovni využití sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram mezi velkými klasickými aeroliniemi KLM, British Airways a Lufthansou a českým národním leteckým dopravcem. Úkolem projektové části je pak představit komunikační strategii, která využije zjištěných nedostatků coby příležitostí ke zlepšení a zároveň se volně inspiruje některými aktivitami na sociálních sítích konkurenčních aerolinek. Je zřejmé, že možnosti Českých aerolinií, jež se svou velikostí, počtem zaměstnanců, letadlovou flotilou a na to navázanými obraty řadí spíše k menším leteckým společnostem, jsou menší v porovnání s velkými aeroliniemi z ekonomicky nejvyspělejších zemích Evropy, jež disponují celými odděleními s desítkami zaměstnanců, kteří se starají výhradně o sociální sítě. Proto je třeba si uvědomit, že ne všechny aktivity či kampaně jsou realizovatelné, na druhou stranu lze najít cestu, jak co nejlépe využít stávajícího potenciálu.

6.1 Cíl a ukazatele úspěšnosti

Cíl: Cílem této komunikační strategie je především zlepšení a zefektivnění stávajícího využití sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram v oblasti budování značky, zákaznické péče a podpory prodeje se snahou dosáhnout těchto pozitivních změn s co možná nejmenšími náklady a s důrazem na maximální využití zdrojů, jimiž společnost v současnosti disponuje.

Časový horizont implementace změn: 6 měsíců

Ukazatele úspěšnosti: Po zavedení navrhovaných změn a uplynutí půlročního období, během kterého se ustálí nový směr, bude hodnocen celkový dosah organicky šířených příspěvků a jejich míra zaujetí, rychlost reakcí na zákaznické dotazy a stížnosti, jejich užitečnost a zpětná vazba od uživatelů, nárůst fanoušků a také nárůst letenek bookovaných od návštěvníků příchozích skrze sociální sítě. U všech těchto hodnotících kritérií se očekává jejich nárůst.

Podmínky realizace: Tato strategie a všechny v ní navrhované změny jsou podmíněny především zájmem vedení společnosti o zlepšení aktuálního stavu a o začlenění sociálních sítí mezi stabilní nástroje pro marketingovou komunikaci, jimž je třeba věnovat stejnou pozornost jako ostatním komunikačním kanálům. Předpokladem je také zřízení samostatné pozice Specialisty sociálních sítí, jenž se bude kompletně věnovat všem sociálním sítím,

kteří firma využívá, a obsahovému marketingu. Tento specialista bude za realizaci strategie zodpovědný.

6.2 Budování značky

Facebook

Navrhované kroky: Pro nastolení dlouhodobého obsahového směru je třeba připravit komunikační plán příspěvků, jež budou přidávány pravidelně, a to minimálně 4-5x týdně, jak v rámci české, tak v rámci globální, anglicky spravované stránky. Tyto příspěvky orientované primárně na budování značky budou maximálně využívat vlastního potenciálu nabízet fanouškům atraktivní obsah a při jejich přípravě bude využito pomoci kolegů z řad zaměstnanců ČSA, kteří budou pro dodání potřebných materiálů koordinováni specialistou sociálních sítí. Je třeba zavést jak pravidelnost v časovém rozestupu mezi jednotlivými příspěvky, tak kontinuální obsahovou linii, jež bude obsahovat prostor pro doplnění aktualit dle momentálních potřeb.

Témata příspěvků:

- Fotografie letadel flotily ČSA doplněné o zajímavá fakta nebo s vtipným podtextem
- Obrázky „ze zákulisí“ – příprava letadla na start, pravidelní technické kontroly, co se děje před a po přistání letadla apod.
- Seriál „Věděli jste, že...“: jak dlouho trvá příprava letadla na start, kolik litrů paliva spotřebuje největší letoun A330 při letu mezi Prahou a Soulem, kolik kilometrů nachodí stewardka během letu mezi Prahou a Moskvou, kolik hodin na тренаžeru nalétá pilot před prvním pilotováním dopravního letadla, jaký je čas nejdelšího a zároveň nejkratšího letu na linkách Českých aerolinií, kolik času zabere mytí letadla, co obnáší přelakování letounu
- Reportáže z rozsáhlých technických kontrol letounů, z jejich přelepování či přelakování doplněné o fotografie, videa a fundované komentáře zaměstnanců, jež mají tyto kontroly na starosti
- Seriál „Den se zaměstnancem ČSA“: konkrétní zaměstnanec (pilot, letuška, rampák, revenue manager, tiskový mluvčí, uklízečka, prodejce letenek na ticketingu, manažer odbavení) představuje pomocí fotografií nebo krátkých videí svůj běžný pracovní den a vysvětluje, co má na své práci pro firmu České aerolinie nejradši, kolik let ve společnosti působí a proč si vybral toto povolání
- Představení našich pasažérů: (př. Eliška létá pravidelně do Paříže za tatínkem, Karel létá s ČSA nejraději pro perfektní servis na palubách apod.)

- Seriál „Nejkrásnější fotografie od našich fanoušků“ – doplňování fotografií od planspotterů a dalších fanoušků, jež rádi fotografie zasílají, s jejich souhlasem. Doplněno o příběhy, jak fotografie vznikla.
- Seriál „Historické milníky Českých aerolinií“- důraz na historii a tradici, s níž se značka ČSA pojí. Dobové fotografie doplněné o informace, ve kterém roce a za jakých okolností vznikly, možné propojení se současnými fotografiemi toho, jak např. paluba letadla vypadá dnes.
- Využití známých osobností, sportovních týmů a dalších českých celebrit, které ČSA podporují. Fotografie z jejich letů a krátké citace, proč rádi cestují s Českými aeroliniemi

Twitter

Navrhované kroky: Na Twitteru je, stejně jako v případě Facebooku, nezbytné zavedení pravidelné a kontinuální komunikace, aby stávající fanoušci, stejně jako na účet ČSA nově přichozí uživatelé, viděli, že je profil aktivní a v souladu s trendy komunikace na této síti. Je třeba zahrnout komunikační plán, jež byl již připraven pro Facebook a upravit jej pro specifické potřeby sítě Twitter. To v praxi znamená především postování kratších příspěvků, uvádění totožných témat pojatých z jiného pohledu, s jinou fotografií apod., a to hlavně proto, aby bylo pro uživatele zajímavé sledovat profil Českých aerolinií jak na Twitteru, tak na Facebooku. Doporučená frekvence příspěvků je 4-5x týdně.

Instagram

Navrhované kroky: Je nutné najít si optimální frekvenci v přidávání fotografií (ideálně min. 3-5x týdně). V nejlepším případě pro potřeby Instagramu využít fotografií od zaměstnanců, kteří v rámci spolupráce dodávají materiál pro sociální síť. Instagram je založen na kouzlu okamžiku, na jedné fotografii, která nemusí být zcela profesionální, ale měla by mít kouzlo nebo představovat příběh – to je třeba zdůraznit zaměstnancům podílejícím se na obsahu. Veselá „selfie“ posádky letadla může zafungovat lépe než sebepečlivěji připravený snímek. Kromě těchto materiálů od zaměstnanců může specialista sociálních sítí navíc 1x týdně pořídit fotografie do zásoby v areálu Letiště Praha, kde firma sídlí a kde jsou skvělé příležitosti pro pořízení fotografií letadlové flotily ČSA, případně navázat spolupráci s planspotterem, jichž se na letišti pohybují desítky, a domluvit s ním podmínky za kterých by dodával na míru profesionální fotografie s leteckou tematikou, které jsou některými fanoušky tak žádané. Na Instagramu by měl také pro navýšení počtu fanoušků a celkové oblíbenosti profilu kromě aktivního přidávání fotografií aktivně komunikovat s cílovými skupinami, tedy např. dávat like fotografiím z leteckého prostředí nebo sním-

kům letadel ČSA, jež pořídili fanoušci a přitom profil Czech Airlines označili, vyhledávat fotografie s hashtagy související s Českými aeroliniemi a ty také likem nebo komentářem ocenit, sledovat zajímavé profily související s leteckou nebo cestovatelskou tematikou.

Typy fotografií:

- letadla ČSA za letu, během startu a při přistání
- fotografie pilotů, letušek a dalšího personálu z jejich běžného pracovního života a tzv. „ze zákulisí“, oblíbené selfie
- fotografie z palub letadel, z kokpitu pilotů
- krátká speciálně pro instagram upravená videa
- fotografie z atraktivního letištního prostředí
- fotografie cestujících pořízené s jejich svolením
- sdílené fotografie od fanoušků a cestujících
- fotografie ze speciálních akcí, inauguračních letů, marketingových akcí apod.
- historické fotografie z archívů, např. i v rámci vlny „throwbackthursday“

Tabulka 1 – Náklady na budování značky skrze sociální sítě

Položka	Částka	Typ nákladu
Mzdové náklady na zaměstnance	45 000 Kč	Pravidelný, měsíční
Náklady na planspottera, jež bude dodávat pravidelně fotografie letadel	3 000 Kč	Pravidelný, měsíční
Pořízení kvalitního fotoaparátu	15 000 Kč	Jednorázový

Zdroj: vlastní

6.3 Speciální soutěžní projekt #flyOK2015

Co: Projekt je navázáním na úspěšnou soutěž z loňského roku, kdy fanoušci poprvé začali používat hashtag #flyOK, oficiální hashtag Českých aerolinií. Zákazníci a fanoušci budou prostřednictvím profilů na sociálních sítích a v pravidelném newsletteru vyzváni, aby veřejně sdíleli své cestovatelské zážitky na Facebooku, Twitteru nebo Instagramu s využitím hashtagu #flyOK2015 a vyhráli tak letenky na své další cesty.

Proč: Primárním významem aktivity je budování značky ČSA. Sdílení fotografií s hashtagem spojeným s Českými aeroliniemi fanoušky mezi své přátele zajistí zvýšení

dosahu těchto příspěvků na všech sociálních sítích díky tomu, že fotografie soutěžících uvidí i jejich přátelé, kteří nemusí patřit mezi stávající fanoušky. Fotografie pořízené a sdílené během trvání soutěže budou navíc zajímavým zdrojem obsahu pro vlastní profily ČSA na sociálních sítích. I díky nastavení aplikace a směřování jejích uživatelů k fanouškovství na Facebooku lze očekávat nárůst fanoušků a oslovení mladší generace se zaměřením na lidi, kteří žijí aktivním životem, rádi cestují a jsou tedy ideální cílovou skupinou.

Jak: Externí digitální agenturou bude vyvinuta speciální soutěžní aplikace a zároveň microsite s doménou flyok2015.com, která bude pomocí naprogramovaného skriptu shromažďovat veškeré fotografie nahrané na Facebooku, Twitteru a Instagramu s tímto hashtagem. Tyto fotografie nejprve projdou schválením, zda jsou v pořádku a neobsahují například vulhární obrázky či zmínky o konkurenci, následně pro ně budou moci všichni fanoušci Facebooku Českých aerolinií hlasovat. Autoři soutěžních fotografií budou moci sdílet odkaz na aplikaci se svým obrázkem mezi své přátele. Hlavní cenu, letenky, vyhrají fotografie s nejvíce hlasy a fotografie vybrané odbornou porotou, motivováni drobnějšími výhrami, jako modely letadel a dalšími předměty se značkou ČSA, budou i hlasující v aplikaci.

Termín soutěže: vrchol cestovatelské sezony, červen – srpen 2015

Tabulka 2 - Náklady na speciální soutěžní projekt #flyOK2015

Položka	Částka
Zřízení aplikace + microsite externí digitální agenturou	120 000 Kč
Promo kampaň (Sponzorované příspěvky a ppc reklama na Facebooku)	40 000 Kč
Náklady na výhry v soutěži - letenky	40 000 Kč
Celkové náklady	200 000 Kč

Zdroj: Nabídka agentury na vytvoření aplikace + vlastní

6.4 Customer care

Facebook

Navrhované kroky: Je třeba změnit přístup ve způsobu odpovědí na zákaznické požadavky na Facebooku a rozhodnout, zda budou tato síť plnohodnotným kanálem pro customer care. Změnit by se měly informace pro uživatele Facebooku ihned v úvodních informacích k profilu, aby bylo zřejmé, že zde se svými požadavky mohou obrátit. Pro 24/7 servis, který je ideálním způsobem jak dát najevo, že společnosti na zákaznické péči záleží, bude nejspodnějším řešením napojení tohoto kanálu na existující zákaznické centrum, jež již nyní nepřetržitě řeší požadavky přes telefonickou linku a email. Několik stávajících zaměstnanců call centra by mohlo být proškoleny pro potřeby specifické komunikace na Facebooku; zde budou odpovídat pouze na dotazy customer care charakteru a řešení klientůvých požadavků bude interně probíhat stejně jako u požadavků přichozích přes email a telefon. Specialista sociálních médií, jež všechny sociální sítě zastřešuje a je za komunikaci na nich zodpovědný, navrhne manuál správné komunikace v nejběžnějších případech, dále bude řešení zákaznických problémů supervizovat a dohlížet na zdárné dokončení všech případů, bude však také řešit krizovou komunikaci, jež vyžaduje zkušenosti a výborné komunikační schopnosti.

Twitter

Navrhované kroky: V případě, že Twitter stane plnohodnotným customer care kanálem po vzoru větších evropských konkurentů, je třeba v záhlaví oficiálního twitterového účtu o poskytované zákaznické péči informovat. Stejně jako v případě Facebooku Českých aerolinií bude možným řešením poskytnutí servisu 24 hodin 7 dní v týdnu napojení Twitteru na stávající zákaznické centrum, kde k tomu proškolení konkrétní zaměstnanci určení pro vyřizování požadavků skrze sociální média odpovídat také na Twitteru. Manuál vhodné komunikace opět nastaví specialista sociálních sítí, jež bude rovněž situaci na Twiteru supervizovat, pravidelně monitorovat a zasahovat v případě krizové komunikace.

Instagram

Navrhované kroky: V rámci pravidelného využívání Instagramu bude specialista sociálních médií monitorovat všechny komentáře u fotografií jak přidaných oficiálním účtem Českých aerolinií, tak těch, jež budou účet na Instagramu označovat. Reagovat bude na všechny tyto komentáře a v případě, že se zde objeví dotazy nebo podněty customer care

charakteru, bude buďto okamžitě reagovat nebo uživatele se složitějšími požadavky nasměruje ke kontaktování skrze Facebook nebo Twitter.

Tabulka 3 - Náklady na customer care skrze sociální sítě

Položka	Částka
Školení komunikace na sociálních sítích vybraných zaměstnanců call centra	20 000 Kč

Zdroj: Vlastní

Poznámka: Pravidelné mzdové náklady na specialistu sociálních sítí a zaměstnanců call centra již nejsou zahrnuty – specialista je již zahrnut v nákladech v předchozí podkapitole a stávající zaměstnanci call centra budou pracovat za stejnou mzdu

6.5 Prodej

Facebook

Navrhované kroky: Do komplexního komunikačního plánu zahrnout cestovatelské příspěvky ukazující destinace spojené se zajímavými tipy. Pro českou verzi Facebookové stránky přinášet tyto posty orientované na všechny destinace operované Českými aeroliniemi, vždy s ohlédnutím na momentální vyprodanost a potřebu tu či kterou podpořit, pro globální verzi se zaměřit na Prahu a tipy pro turisty, kteří zavítají do české metropole. V rámci webu by bylo ideálním řešením vytvořit speciální podstránku s názvem „Cestujte s ČSA“, která bude formou pravidelných blogů přinášet nejen cestovatelské postřehy, ale také dávat uživatelům přidanou hodnotu – upozorňovat například na možnosti, jak se taxíkem dostat do centra metropolí, kam ČSA létají, exkluzivně pro zákazníky aerolinií nebo členy zákaznického programu přinášet výhody, nabízet vhodné ubytování se slevou s partnerskými hotely apod. Všechny tyto příspěvky by měly být doplněny přímým odkazem na možnost zakoupit letenku s předem navolenou cílovou nebo počáteční destinací a efektivita odkazů doplněných měřícím kódem bude následně monitorována. Důležité je však také udržet důraz na zábavní a informativní hodnotu tohoto obsahu, kde možnost okamžité koupi letenky by měla pro uživatele zůstat jen příjemným doplňkem.

Twitter

Navrhované kroky: V rámci nově nastolené pravidelné komunikace na twitterovém účtu by měly být také na Twitteru zahrnuty cestovatelské tweety. Podobně jako facebooková

stránka by měl Facebook přinášet zajímavé tipy soustředěné buďto na Prahu nebo naopak na vnitrostátní destinace s využitím speciální webové microsite a blogů, jež bude spravovat specialista sociálních sítí. Všechny tyto tweety budou doplněny odkazem s měřicím kódem umožňujícím přímou zakoupení letenky do dané destinace, dále by mohly být letenky nabízeny ve výhodnějších balíčcích nebo v rámci speciálních akcí.

Instagram

Navrhované kroky: Atraktivní fotografie z destinací a s dovolením fanoušků a sledujících i jejich převzaté cestovatelské snímky by navíc měly být doplněny fotografiemi od palubního personálu poukazující na vysokou úroveň doplňkových služeb, kterými se České aerolinie odlišují od nízkonákladových dopravců. To podpoří prodej alespoň nepřímou cestou, vzhledem k omezeným možnostem Instagramu v oblasti prodeje.

6.5.1 Návrh speciální aktivity - Kampaň na podporu prodeje letenek do Benátek

Co: Prodej letenek do nové destinace Českých aerolinií, Benátek, z České republiky

Proč: Jelikož jsou Benátky nově operovanou destinací, je předpoklad, že tato linka zatím není plně vytížena a proto je v rámci aktivnějšího využití sociálních sítí příležitost podpořit prodej letenek na této lince skrze sociální sítě

Jak: Bude vhodné zaměřit se na obsahové příspěvky na Facebooku, Twitteru i Instagramu. Ideálně začít ještě před prvním slavnostním letem do nové destinace; nechat fanoušky v napětí a v jakémsi oparu tajnosti předestírat, že se něco chystá. Následně bude na Facebooku i Twitteru komunikována reportáž s fotografiemi a krátkým videem z prvního letu otevírajícího novou pravidelnou linku. Sérií zajímavých fotografií by mohlo být italské město s jeho typickými turistickými atrakcemi i méně známými zákoutími představeno všem fanouškům. Na webové podstránce „Cestujte s ČSA“ bude mezitím připraven seriál o destinaci a návštěvníci webu budou virtuálně prováděni městem stevardem Janem nebo pilotkou Martinou. Na webu bude také vytvořena speciální nabídka letenek za akční cenu doplněná o možnost rezervovat také ubytování v spřátelených hotelech se slevou pro klienty Českých aerolinií. Na tuto nabídku pak budou odkazovány všechny příspěvky na Facebooku a Twitteru i fotografie z Instagramu s využitím speciálních odkazů, jež budou měřit, zda uživatelé, jež letenku koupí, byli nabídkou skutečně osloveni skrze některou ze sociálních sítí. Tyto příspěvky by mohly být sponzorovány pomocí cílené reklamy na Facebooku; díky pokročilým možnostem reklamy tak bude možné oslovit specifickou cílovou skupinu.

nu lidí ve věku 20+ se zájmem o cestování, turistiku, letenky, aerolinie, Itálii, Benátky. Tak se informace o nové destinaci a možné výhodné koupi letenek dostanou i mezi uživatele, jež nejsou fanoušky stránky, a navíc jsou díky svým zájmům a demografickým údajům vhodnou cílovou skupinou takové komunikace.

Termín: květen 2015, měsíc uvedení nové destinace

Tabulka 4 - Náklady na kampaň na podporu prodeje letenek do Benátek skrze sponzorované příspěvky na Facebooku

Položka	Částka	Odhadovaný počet oslovených uživatelů
Sponzorovaný příspěvek, Nová destinace Benátky	5 000 Kč	67 – 180 000
Sponzorovaný příspěvek, Největší lákadla Benátek	5 000 Kč	67 – 180 000
Sponzorovaný příspěvek, Tajná zákoutí Benátek	5 000 Kč	67 – 180 000
Sponzorovaný příspěvek, Benátky podle stevarda Jana	5 000 Kč	67 – 180 000
Sponzorovaný příspěvek, Benátky podle pilotky Martiny	5 000 Kč	67 – 180 000
Celkové náklady	25 000 Kč	

Zdroj: Rozhraní pro inzerenty Facebooku

ZÁVĚR

Tato práce přinesla pohled na sociální sítě a jejich využití v marketingové komunikaci zaostrěný na specifické prostředí leteckých společností, pro které se stávají nová média a konkrétně právě sociální sítě nepostradatelným komunikačním kanálem. Na základě teoretických východisek založených na rešerši k tématu dostupné literatury byla provedena srovnávací analýza, jež pomocí nastavených hodnotících kritérií porovnávala úroveň využití sociálních sítí s momentálně největším marketingovým potenciálem Facebooku, Twitteru a Instagramu mezi evropskými národními dopravci a zároveň dle úrovně poskytovaných služeb klasickými leteckými společnostmi, a sice KLM, British Airways, Lufthansou a Českými aeroliniemi. Analýza zjistila, že všechny hodnocené aerolinky dané sociální sítě používají, poukázala však také na rozdíly, které ve využití sociálních sítí mezi jednotlivými aeroliniemi panují, zejména pak na markantnější odlišnost v marketingové komunikaci mezi českým leteckým dopravcem a ostatními třemi společnostmi. Hodnocení v rámci analýzy ukázalo celou řadu pozitivních příkladů, jimiž se lze v situaci, kdy neexistuje odborný návod specializovaný přímo na komunikační aktivity v rámci profilů na sociálních sítích u leteckých společností, s přihlédnutím k aktuálním možnostem daných aerolinií inspirovat. To také částečně uskutečnila projektová část práce a zde představená strategie, v níž byly jednak nedostatky zjištěné při realizaci analýzy pojaty jako příležitosti ke zlepšení, jednak pro ČSA přinesla návrhy konkrétních aktivit čerpajících z pozitivních příkladů využití sociálních sítí jejich konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

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

BOYD, Danah a Nicole ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication: JCMC*. Los Angeles, Calif.: Annenberg School for Communication, 1995, č. 13. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

GRANT, R. *Létání: 100 let aviatiky*. Vyd. 1. Praha: Knížní klub, 2003, 440 s. ISBN 80-242-1036-3.

HYXOVÁ, Andrea. *Současná situace v oblasti letecké dopravy a možnosti dalšího vývoje: seminář : sborník příspěvků : Pardubice 23.4.2002*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002, 98 s., [8] s. obr. příl. ISBN 80-7194-436-x.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

MURÁR, Peter. *Marketing na Twitteri*. Vyd. 1. Bratislava: WebSupport, 2011, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PRUŠA, Jiří. *Letecká doprava*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002, 90 s. ISBN 80-7041-543-6.

PRUŠA, Jiří. *Svět letecké dopravy*. Vyd. 1. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007, 315 s. ISBN 978-80-239-9206-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHAW, Stephen. *Airline marketing and management*. 6th ed. Aldershot: Ashgate, 2007, xi, 323 s. ISBN 978-0-7546-4819-2.

Internetové zdroje

About. CLASSMATES.COM. *Classmates* [online]. © 1995-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.classmates.com/about/>

ALTAL, Kristina. Instagram jako marketingový nástroj i hromosvod "hejtů". In: *Marketing.cz* [online]. 20. 11. 2012 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/instagram>

BENETT, Shea. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014. In: *Social Times* [online]. 9. 6. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230>

BENETT, Shea. 70% of Marketers Will Increase Social Media Spend in 2015. *Social Times*. 20.1.2015. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-marketing-2015/504357>

BORNOVÁ, Lucie, 2011. DeveloperWorks: Úvod do sociálních sítí. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD

British airways [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_cz

British Airways. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/britishairways>

British airways. *Instagram.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: https://instagram.com/british_airways

British Airways. *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: https://twitter.com/British_Airways

Bussines on Social Media. *GO-Gulf Webdesign* [online]. © 2005 - 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.go-gulf.ae/blog/businesses-social-media/>

Czech Airlines CZ. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CzechAirlinesCZ>

Czech Airlines Global. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CzechAirlinesGlobal>

Czech Airlines. *Instagram.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://instagram.com/Czechairlines>

Czech Airlines. *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/CzechAirlines>

Czech Airlines CZ. *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/CzechAirlinesCZ>

ČÍŽEK, Jan. Google Plus v kostce: manuál nového uživatele. In: *Živě.cz* [online]. 1. 7. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/kruhy-streamy-a-jak-do-hry-pozvat-kamarada/sc-3-a-157777-ch-76938/default.aspx#articleStart>

European Social Media Marketing Spend To Reach €3.2B By 2017. *Forrester Research* [online]. 29. 4. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.forrester.com/European+Social+Media+Marketing+Spend+To+Reach+32B+By+2017/-/E-PRE5124>

History. *Czech Airlines* [online]. © 1998 - 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://au.csa.cz/en/portal/quicklinks/about-us/history.htm>

HOLNOVÁ, Kateřina. Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. In: *Effectix.com* [online]. 25.9. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele>

JINDRA, PhDr. Martin a PhDr. Marie DUDZIAKOVÁ. Marketing v sociálních médiích: web k přednášce SNM FF UK. *Makevision.net* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/socialmedia/>

Lufthansa. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lufthansa>

Lufthansa Group [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://investor-relations.lufthansagroup.com/en/fakten-zum-unternehmen/key-data.html>

Lufthansa. *Instagram.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:

<https://instagram.com/lufthansa>

Lufthansa. *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:

<https://twitter.com/lufthansa>

KASÍK, Pavel. Konkurence Facebooku nebo město duchů: Přežije Google plus odchod šéfa?. In: *Ihned.cz* [online]. 3. 5. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

http://technet.idnes.cz/google-plus-sef-odesel-co-bude-dal-dqm-/sw_internet.aspx?c=A140501_202250_sw_internet_pka

KEMP, Simon. Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014. WE ARE SOCIAL. *We are social* [online]. 9.1. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z:

<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>

KLM. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/KLM>

KLM Info. *Aletenky.cz* [online]. © 2010 – 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://www.aletenky.cz/letecka-spolecnost/klm>

KLM. *Instagram.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:

<https://instagram.com/klm>

KLM. *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/KLM>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální síť v Česku. In: *Marketing journal.cz* [online].

8.4.2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

Murdochova News Corp. prodává MySpace. Na investici prodělala půl miliardy dolarů. *Ihned.cz* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné

z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-52202920-murdochova-news-corp-prodava-myspace-na-investici-prodelala-pul-miliardy-dolaru>

MÜLLER, Roman. Proč a jak používat LinkedIn.com?. In: *Finance.cz* [online]. 26. 9. 2013

[cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com>

PARKANOVÁ, Tea. Twitter má nový rekord. Nejsdílenějším příspěvkem v historii je

snímek z Oscarů. In: *Český rozhlas* [online]. 3. 3. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/twitter-ma-novy-rekord-nejsdilenejsim-prispevkem-v-historii-je-snimek-z-oscaru--1322356

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. In: *The Guardian* [online]. 25. 7. 2007 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

POLESNÝ, David. Na Facebooku je každý desátý Čech, ženy převládají. In: *Živě.cz* [online]. 19.6.2009 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/na-facebooku-je-kazdy-desaty-cech-zeny-prevladaji/sc-3-a-147504/default.aspx>

POŠTULKA, Jan. Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?. In: *Media guru* [online]. 29.11.2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.VTUqVWOLd-h>

PROTALINSKI, Emil. World map of top social networks shows Facebook now dominates 130 out of 137 countries. THE NEXT WEB. *The Next Web* [online]. 5.9. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/facebook/2014/09/05/world-map-top-social-networks-shows-facebook-now-dominates-130-137-countries/>

SCHÖN, Otakar. Google+ chystá firemní profily a má více než 10 milionů uživatelů. In: *Ihned.cz* [online]. 14. 7. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-52306050-google-chysta-firemni-profily-a-ma-vice-nez-10-milionu-uzivatelu>

SHONTELL, Alyson. 9 Million Users In 11 Months For Instagram Read more: <http://www.businessinsider.com/9-million-users-in-11-months-for-instagram-2011-9#ixzz3XrxD1QKN>. In: *Business Insider* [online]. 13. 9. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/9-million-users-in-11-months-for-instagram-2011-9#ixzz1b2b3Fkcy>

SMITH, Cooper. Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands Read more: <http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12#ixzz3XrxIRFRB>. In: *Business Insider* [online]. 17. 8. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>

Social Networks - Statistics & Facts. STATISTA. *Statista - The Statistics Portal* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

SŮRA, Jan. České aerolinie se dál zmenšují. Loni jim ubyla pětina cestujících. In: *Idnes.cz* [online]. 7. 2. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/pocty->

cestujících-csa-2014-klesaly-dom-/eko-doprava.aspx?c=A150217_111835_eko-doprava_suj

TSOTSIS, Alexia. Google+ Is Walking Dead. In: *Techcrunch.com* [online]. 24. 4. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2014/04/24/google-is-walking-dead/>

Twitter counter [online]. © 2008 – 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://twittercounter.com/pages/100>

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 - PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ PODÍLU UŽIVATELŮ NEJVĚTŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA CELKOVÉM POČTU AKTIVNÍCH UŽIVATELŮ INTERNETU (KEMP, 2014)	15
OBRÁZEK 2 - SVĚTOVÁ MAPA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PODLE POPULARITY (PROTALINSKI, 2014)	16
OBRÁZEK 3 - ČR VS. SVĚT VE VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (MICHL, 2013)	17
OBRÁZEK 4 - DESATERO PRO SKVĚLÝ OBSAH V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH (JINDRA A MUDZIAKOVÁ, 2014)	22

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 – NÁKLADY NA BUDOVÁNÍ ZNAČKY SKRZE SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	72
TABULKA 2 - NÁKLADY NA SPECIÁLNÍ SOUTĚŽNÍ PROJEKT #FLYOK2015.....	73
TABULKA 3 - NÁKLADY NA CUSTOMER CARE SKRZE SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	75
TABULKA 4 - NÁKLADY NA KAMPAŇ NA PODPORU PRODEJE LETENEK DO BENÁTEK SKRZE SPONZOROVANÉ PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKU.....	77