

**ANALÝZA A STRATEGIE  
NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH  
Facebook, Instagram, Youtube**

**Pro Destinační společnost Východní Čechy**

**Červen 2024**

**Zpracoval: MAXX Creative**

## 1. VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

FACEBOOK: [Východní Čechy INFO](#) : sledujících: 16 503 (18.6.2024)

INSTAGRAM: [visiteastbohemia](#) : sledující: 3782 (18.6.2024)

YOUTUBE: [Východní Čechy](#): @vychodnicechy7196: odběratelů: 77 (18.6.2024)

## 2. CÍL

### A) Cíl 1: taktický / kvantitativní

- Zvýšit počet sledujících na FB o 1000 od konce roku 2024, tzn. min. na 17 325 lidí
- Na všech sítích větší dosah příspěvků
- Na všech sítích větší zapojení

### B) CÍL 2: strategický

- Vyšší návštěvnost webu DSVČ [www.vychodnicechy.info](http://www.vychodnicechy.info)
- **Vyšší turistická návštěvnost Východních Čech – hlavní cíl a smysl**
- **Sociální sítě jsou místem, kde návštěvníky INSPIRUJEME a MOTIVUJEME PŘIJET.**

## 3. CÍLOVÉ SKUPINY

- **Rodiny s dětmi** (decision maker: maminka 35+)



- Aktivní „senioři“, 50-65 let, a to páry nebo ženy-turistky, samy nebo skupinky (decision maker: žena)



- Aktivní turisté obecně, 35+



- Cílíme na celou ČR, nejvíce nás sledují regiony: PK, HK, Praha
- Lidé užívající sociální sítě, aktivně vyhledávající, sdílející.

**Statistiky našich uživatelů to dokazují:**

- FB: **72 % ženy**, zejména věk **35 – 54 let**
- Instagram: 57 % ženy, zejména věk **25-40 let**

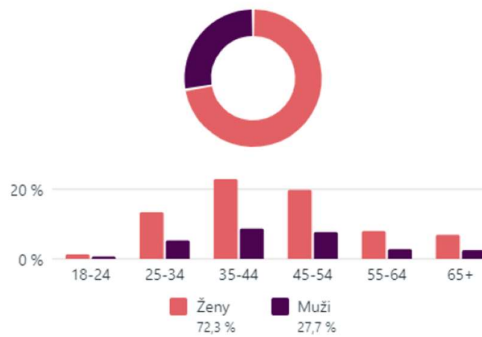
Sledující na Facebooku ⓘ

16 504

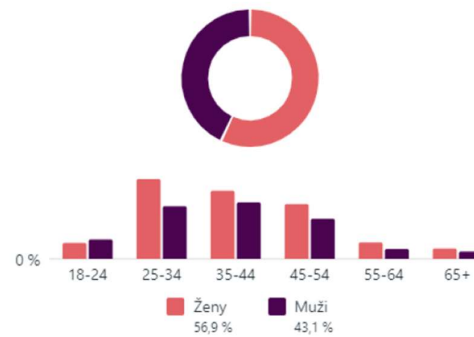
Sledující na Instagramu ⓘ

3 771

Věk a pohlaví ⓘ



Věk a pohlaví ⓘ

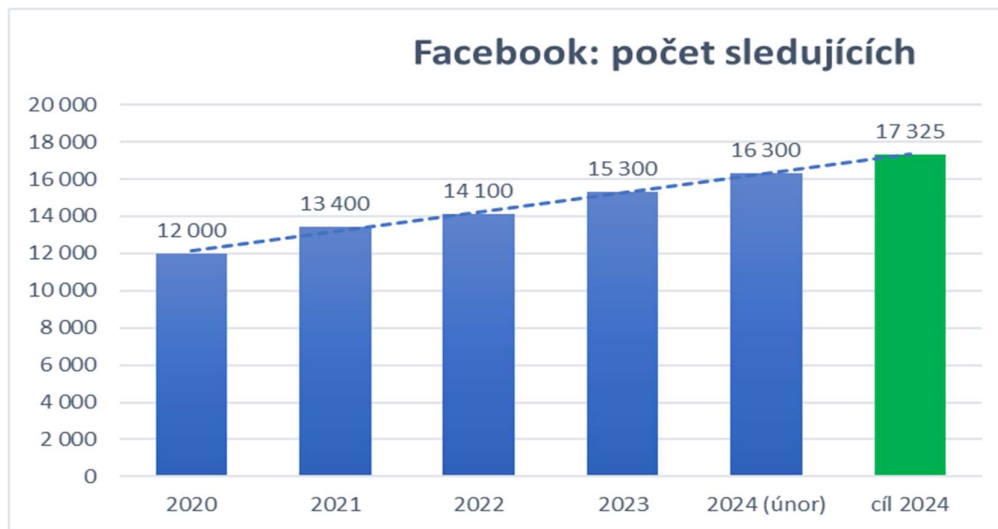


**Pro naše cílové skupiny je ze sociálních sítí nejpoužívanější FACEBOOK.**

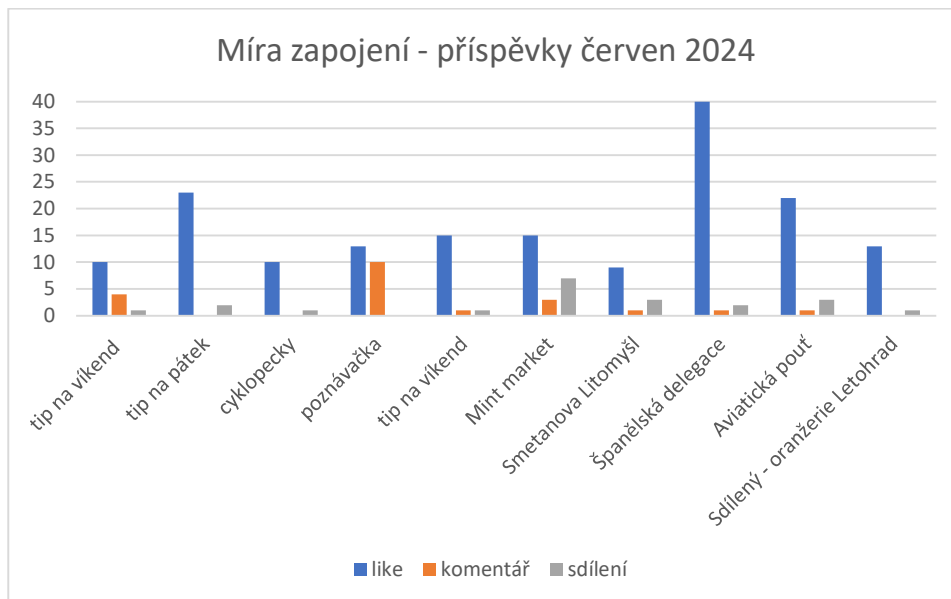
## 4. FACEBOOK

A) **JAK SI STOJÍME V ČÍSLECH** – naši fanoušci, jejich chování x naše očekávání, doporučení

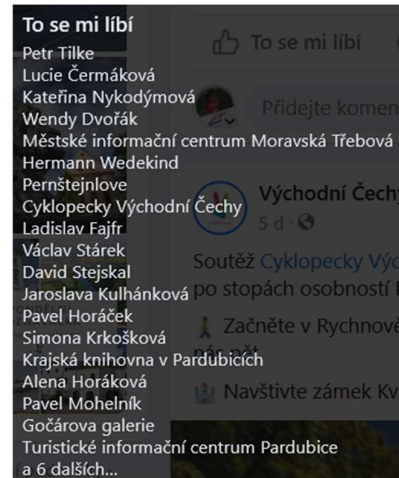
- Počet sledujících a cíl – lineární trend; **naše očekávání jsou splnitelná**



- Míra zapojení je poměrně nízká – **zapojují se max. nižší desítky lidí**



- Kdo nám reaguje?



- **reaguje poměrně málo lidí / současně hodně spřátelených subjektů**
- sdílení je minimální
- může to ukazovat na to, že máme nerelevantní fanoušky – máme jich sice „papírově“ hodně, ale nejsou aktivní

## B) DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ ČÍSLA

- U profilů našeho typu je vhodné mít **3-4 příspěvky týdně**, pokud chceme větší dosah i míru zapojení
- Zlaté pravidlo je, aby se ideálně **5 % lidí z našich fanoušků pod příspěvkem zapojilo**
- U stránek, kde se zapojuje málo lidí, ty FB vyhodnocuje jako „neatraktivní“ a **přestane je organicky zobrazovat**; firmě nezbyvá, než to platit (algoritmy FB stále mění a nelze je vysledovat) – POZOR

**Není to problém jen náš...**

*Např. Kudy z nudy má u příspěvku třeba 16 lajků a sledujících 534 000:*



Kudy z nudy

4 d · 🌐

...

Staré nablýskané stroje i moderní hasičské vymoženosti dělají radost malým i velkým, i když nejlepší je samozřejmě taková expozice, ve které si děti mohou všechno patřičně osahat a vyzkoušet si, co který stroj umí. Hasičská muzea vycházejí v tomto směru návštěvníkům vstříc – objevte jejich kouzlo!



KUDYZNUDY.CZ

Hasičská muzea: tipy pro milovníky historické i moderní hasičské techniky – Kudy z nudy

👍❤️ 16

*PROČ má profil Kudy z nudy 534 000 sledujících a jen 16 líků pod příspěvkem?*

- Je důležité si uvědomit, že na sociálních sítích nám **nejde o to mít reprezentativní, krásný, precizně formulovaný obsah**
- **Potřebujeme obsah, který se líbí lidem a přitáhne návštěvnost objektům**
- POZOR – musí se „líbit“ také algoritmům FB a Insta, které vybírají, co lidem pošlou na zeď – to nelze zcela ovlivnit
- Klíčové je **poučit se z vlastních zkušeností** – co u nás lidé lajkují a co ne, nás vede... např.



Východní Čechy INFO

7. 11. 2023 · 🌐

...

✨ Dnešním dnem se na valech pardubického zámku otevírá světelná výstava **Světla vyprávějí - Pardubice**. Kouzelnou vánoční atmosféru tak můžete zažít klidně už teď v listopadu.

Otevřeno je každý den od 16:00 do 21:00.

Více informací na webu:

<https://svetlavypreveji.cz/pardubice#/>.

Východočeské muzeum - Zámek Pardubice

Turistická oblast Pardubicko



👍❤️ Vy a další (314)

19 komentářů 217 sdílení

### C) JAK SI STOJÍME V OBSAHU – co komunikujeme, s jakými úspěchy

#### STAVAJÍCÍ STAV

- min. 3 příspěvky/ týden
- komunikujeme průběžně všechna témata
- označujeme podprojekty – Cyklopecky, Stezka hradů a zámků, EBFO – když se točí film...
- Pondělní Poznávčka – vyzývá k interakci s publikem
- Čtvrteční akce – pozvánky na víkend
- Páteční pikošky - turistické drby, co se kde stalo, historky...
- Když je top akce- info v pátek ještě zopakujeme (Aviatická Pouť)
- Nárazově sdílíme příspěvky, co pošlou partneři – z Veselého Kopce, z muzeí, ze Země Keltů... zpropagujeme jim jejich akce

Profil působí elegantně, propracovaně, hezky a příjemně.

### D) DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ VÝSLEDKY V OBSAHU

Aspoň některé příspěvky (ideálně polovinu) ZKRÁTIT.

- Stačí 1 věta + fotka.
- NENÍ nutné mít všechny příspěvky nabité INFORMACEMI 😊 .



#### Vyladit titulek

- Omezit se na **bombový titulek**. Čím ulítější, tím více mívá followerů!
- Příliš seriózní příspěvky novinářského charakteru lidé obvykle nesdílí – dají přednost vtipům a bombám!



Např.

**Turistická oblast Pardubicko** 3. 4. 2023 · 🌐

Tahle fotka dnes obletí všechny internety. 😊  
👍👍👍

**Miloslav Junek**  
2. 4. 2023 · 🌐

Kuňka v Podkrkonoších



👍❤️ 383 9 komentářů 22 sdílení

**Turistická oblast Pardubicko** 24. 7. 2023 · 🌐

Romantika! 🌻 Milujeme! ❤️  
**Hrad Kunětická hora**  
Taky máte svoje oblíbené místo na západy slunce? 🌇



**Turistická oblast Pardubicko**

👍❤️ 2 338 37 komentářů 46 sdílení

### Vymazlit fotky

- Atraktivní fotky – neobvyklé pohledy, záběry z dronu, vyložené kýčovky 😊 .
- **To vše se dobře provazuje i s Instagramem = polovina práce.**

**Jižní Morava je v Větrný Mlýn Chvalkovice.** 27. 5. · Chvalkovice · 🌐

Už jsi navštívil všechny větrné mlýny na jižní Moravě? 🌻🌻... Zobrazit víc



👍❤️ 80 3 komentáře 6 sdílení

**Turistická oblast Pardubicko je v Východočeské muzeum - Zámek Pardubice.** 7. 9. 2020 · Pardubice · 🌐

Cože - to už je pondělí? 🌻 Zámečtí páni však pracují nepřetržitě - potkáte je tu každý den bez ohledu na počasí 😊



👍❤️ 187 6 komentářů 13 sdílení

### Pracovat s Událostmi

- Vytvořit nebo přesdílet – zobrazuje se lidem přednostně + mají **tendenci sdílet přátelům**



### Interagovat s webem

- Spoléhejme na to, že lidé si texty najdou na webu a náš příspěvek má být hlavně tím, na co se kliká, aby se na web přišlo.
- **TIP: na FB dáme otázku, správná odpověď je k nalezení pouze na webu – lidé na něj musejí jít**

### Pracovat s Komunitami

- Profil Východní Čechy není sám o sobě dostatečně komunitní; je to informační profil, slouží k navádění na kompletní info na webu
- Propojit se s přirozenými zájmovými komunitami – co nejvíce, sdílet příspěvky současně i v nich (milovníci historie, výletníci...)

### Soutěžit

- Soutěž o vstupenky – často, hojně
- Soutěž o merche – levné předměty s naším logem, potěší a ještě posilují brand 😊
- Pondělní Poznávka – je super, ale lidé se neradi zapojují zadarmo. Vítají dárky – volné vstupenky na akce apod.
- Pořadatelé akcí a provozovatelé objektů bývají ochotní věnovat vstupenky výměnou za publicitu (viz rádia)
- více zapojení v konkrétní akci: „Vyfoťte...“

### Motivovat k přirozenému sdílení

- doporučujeme tvořit co nejvíce příspěvků, které budou lidé RÁDI a OCHOTNĚ sami sdílet
- to nám **zvýší rating** a přirozené zobrazování
- pomůžou nám i mimořádně dobré fotky, chytlavé, **emocionální** záběry
- vždy je lepší mít vlastní, než přesdílené příspěvky nebo ilustrační fotky – když to vypadá jako inzerát, tak to lidé nelajkují – frčí spíše autenticita

*Typy příspěvků, které moc nefungují:*



**Teploty stoupají, tak se pusíte k vodě!** ☀️

... Zobrazit víc



1



Letos máme den navíc 🗓️ Po čtyřech letech.  
Jak s ním naložíte? Kam se vydáte?



3

## 5. INSTAGRAM

### A) JAK SI STOJÍME V ČÍSLECH

- **3778 sledujících**
- Je to větší než malý profil (do 1000), ale má to daleko k velkému profilu (250 000 a více)
- OBECNĚ na Instagramu je naše cílová skupina výrazně méně, než na facebooku

### B) DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ ČÍSLA

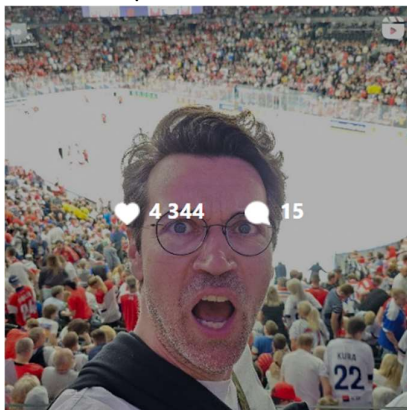
- Pro profil naší velikosti, pokud chceme větší dosah a míru zapojení, se doporučují **2 příspěvky denně**
- Pokud bychom zkracovali příspěvky na **fb**, mohli bychom jich více použít **současně na Instagram** – aniž by nás to stálo více práce 😊

### C) JAK SI STOJÍME V OBSAHU – co komunikujeme, s jakými úspěchy

- Úspěch mají emocionální fotky – zvířata, koně
- Nejméně úspěšné jsou neautentické, ilustrační fotky (např. k Cyklopeckám)
- Je skvělé, pokud nás předělí Youtuber (viz Lukáš Hejlík)
- Jsou velké rozdíly mezi příspěvky (Sky Bridge x víkendové akce)

### D) DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ VÝSLEDKY V OBSAHU

- je mimořádně obtížné dopředu odhadnout, co bude mít úspěch
- často příspěvky, které považujeme za bezvýznamné, mohou skočit do neskutečných čísel
- je to o experimentu, zkoušení, co vyjde
- doporučujeme zkoušet „špeky“ – **překvapivé fotky**, neokoukané
- **tip na pravidelný příspěvek: místa, kam se normálně nedostanete**
- **emoce!** Např:



- **naše fotky jsou bez lidí – ŠKODA**
- **nebojte se experimentovat** a vnést do příspěvku **lidé, akci, život**
- je dobré **udělat příspěvky „živé“**, pokud jsme na akci, tak **„živý vstup“**, např. Aviatická pouť, „My už jsme tady, právě startujeme, jste tady taky?“
- naopak po akci: „Podělte se o zážitek z Aviatické pouti – a my Vás odměníme!“

## 6. YOUTUBE

### A) JAK SI STOJÍME V ČÍSLECH

- **77 odběratelů**
- 55 videí
- Komentáře jsou vypnuty
- U některých, např. spot Východočeské svět, má 634 000 zhlédnutí, jinak v řádu 1 – 15 tis. – velký rozdíl
- **Naše cílová skupina Youtube využívá minoritně**

### B) DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ ČÍSLA

- Rozhodující je kvalita obsahu
- **Máme jen 2-3 vteřiny na to diváka zaujmout!**

### C) JAK SI STOJÍME V OBSAHU – co komunikujeme, s jakými úspěchy

- Kanál aktivně nebudujeme
- Uveřejňujeme projektová videa (Cyklopecky), nebo přesdílíme

### D) DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ VÝSLEDKY V OBSAHU

- Mít na paměti, že na Youtube lidé hledají **3 typy videí**, kterými se chtějí:

## **1. POBAVIT – 2. VZDĚLAT - 3. INSPIROVAT**

- Je důležité, kolik lidí diskutuje pod videem
- U organického shlédnutí a virálního šíření by bylo více komentářů
- Klíčová je otázka nákladů vs. přínos – tvořit kvalitní videoobsah je drahé a potenciál omezený