

Seznam příloh

Příloha 1 – podepsaná žádost pro schvalování výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucím práce

Příloha 2 – vzor informovaného souhlasu

Příloha 3 – přepis polostrukturovaného rozhovoru s vedením vybraného centra

Příloha 4 – Tabulka: Analýza Instagramu za měsíc leden

Příloha 5 – Tabulka: Analýza Instagramu za měsíc únor

Příloha 6 – Tabulka: Analýza Facebooku měsíc leden

Příloha 7 – Tabulka: Analýza Facebooku měsíc únor

Příloha 8 – Tabulka: Analýza Stories Instagram

Příloha 9 – Tabulka: Analýza Stories Facebook

Příloha 10 – kódování příspěvků Instagram a Facebook

Příloha 11– Graf: Počet přidávaných příspěvků Facebook

Příloha 12 – Graf: Čas přidávání příspěvků Facebook

Příloha 13 – Graf: Nejvíce komunikovaná témata Facebook

Příloha 14 – Graf: Typ příspěvků Facebook

Příloha 15 – Obrázek: Nejvíce aktivní časy uživatelů (Zdroj: Instagram Insights, 2024)

Příloha 1 – podepsaná žádost pro schvalování výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucím práce



Fakulta tělesné výchovy a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2024 / Verze: EK UK FTVS 1 roz

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucím práce

Pravidlovou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucím práce.

Nástroj sběru dat: **Rozhovory**

Měsíc a rok sběru dat: leden-Duben 2024

Název bakalářské/diplomové práce: Sociální média jako nástroj marketingu v komunitách ve fitness centrech

Jméno řešitele(ky): Anežka Nováková

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: PhDr. Josef Voračel Ph.D.

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské či diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Rozhovor proběhne v českém jazyce v ČR na veřejném bezpečném místě, nebo online.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením, atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou osloveni 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup, nebo 2) přes vlastní či veřejně přístupné e-mailové adresy. 3) Bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením oslovení účastníků na jejich sociální média, bude organizací zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Při rozhovoru budou převzata pouze data: jméno, příjmení, kontakt, odpovědi na otázky, případně název organizace (tj. nebudou převzaty adresy bydliště, data narození, rodná čísla, ani další identifikátory osob). Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru a budou anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem/názvem) v přepisu rozhovoru a do 1 dne po odsouhlasení rozhovoru respondentem budou všechny dokumenty s osobními daty respondenta smazány (nejpozději však do 2 týdnů). E-maily od každého respondenta vymaže řešitel(ka) nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu v rámci výzkumu. Název organizace nebude publikován, ale může být ústně zmíněn při obhajobě. Řešitel(ka) v maximální možné míře zajistí, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odpovědi nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení smazána. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován/pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby ani organizace nebyly rozeznatelné v textu.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Rozhovor bude zjišťovat běžné údaje (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu, o sexuálním životě/sexuální orientaci, přesné informace o financích).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou vzhledem k zkoumanému tématu nestranní, jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnávána s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas bude vytvořen podle Předlohy 1 a bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Respondent(ka) ho dobrovolně podepíše dvakrát – před započatím rozhovoru a po schválení přeepsaného rozhovoru. Publikovány budou pouze respondenty schválené rozhovory nebo jejich části. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována v uzamčeném prostoru u vedoucí(ho) práce, spolu s podepsanými informovanými souhlasy; 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu (bez podpisů a jmen respondentů) přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): Nováková Vyjádření vedoucího práce: 10 x ANO = není třeba podávat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: [Signature]



Příloha 2 – vzor informovaného souhlasu

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci *bakalářské práce* s názvem Sociální média jako nástroj marketingové komunikace ve fitness centrech prováděné v kanceláři vybraného (zkoumaného) subjektu

1. Projekt bude probíhat v období: leden-únor 2024.
2. Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.
3. Cílem výzkumného projektu je vytvoření komplexního marketingového plánu na sociálních sítích pro vybrané fitness centrum.
4. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit polostrukturovaného rozhovoru, který se bude týkat značky, cílové skupiny, marketingového sdělení a dosavadní správy sociálních sítí. Rozhovor bude probíhat na bezpečném místě, za přítomnosti respondenta (Vás) a tazatelky (hlavní řešitelky práce).
5. Polostrukturovaný rozhovor bude nahrán hlavním řešitelem práce na diktafon. Bezprostředně bude nahrávka přesunuta do notebooku a z diktafonu do 1 dne smazána. Neanonymizovaná nahraná verze polostrukturovaného rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavního řešitele na heslem zajištěném počítači a nebude nikde zveřejňována a bude smazána bezprostředně po odsouhlasení textu účastníky. Po přepsání bude účastníkovi výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené části rozhovoru.
6. Časová náročnost projektu: 30 minut.
7. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.
8. Výzkumu se nezúčastní osoby s akutním zejména infekčním onemocněním.
9. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude poskytnutí marketingového plánu na sociálních sítích pro rok 2025.

10. Vaše účast v projektu je dobrovolná, finančně neohodnocená.

11. Data účastníků budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno, příjmení, věk, pohlaví, odpovědi na otázky. Jméno, příjmení a případné jedinečné odpovědi na otázky budou anonymizovány. Všechna získaná data budou bezpečně uchována na heslem zabezpečeném notebooku v uzamčeném prostoru, přístup k těmto údajům bude mít pouze výzkumník práce. Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci. Basketbalové kluby budou v bakalářské práci představeny.

12. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit v bakalářské práci v studentském informačním systému (SIS), nebo na e-mailové adrese: anez.nova@seznam.cz.

13. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu Anežka Nováková Podpis:

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů Anežka Nováková

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení Anežka Nováková
Podpis:.....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis:
.....

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis:

Příloha 3 – přepis polostrukturovaného rozhovoru s vedením vybraného centra

1. Jak byste popsal Vaši značku a jaké služby veřejnosti nabízíte?

Jsme fitness centrum se základním vybavením, které je momentálně asi běžné na trhu. Nabízíme i doplňkové služby jako skupinové lekce, solárium, masáže, fyzioterapie apod. Čím jsme jiní, tak jsme propojený s bojovými sporty, kde nabízíme část prostoru fitness centra pouze pro bojové sporty. Nabízíme i právě spousty skupinových lekcí, které jsou založené na boxu. Pořád je kam růst, konkurence je velká.

2. Jaké mezery na trhu jste Vašimi službami zaplnili?

Vstupovali jsme již na poměrně saturovaný trh, řetězce fitness center jsou součástí. Zmapovali jsme si dopředu konkurenci. Myslím, že výhody máme v bezplatném parkování, klimatizaci a přijímáme karty Multi-sport, dáváme taky hodně důraz na čistotu, lokalitu – jsme blízko obytné zóny, vstupy – nechceme však klást důraz na cenu, jsme kvalitní fitko – máme kvalitní stroje. Chceme být nejlepší s kvalitou, na cenu nechceme prvoplánově cílit. Nechci aby si lidi mysleli, že jsme nejlevnější, ale spíše kvalitnější. Vstupy jsou jednodenní, měsíční, roční.

3. Jak velkou konkurenci vnímáte ve Vaší oblasti?

Máme jednoho konkurenta, který otevřel naproti nám, ale nebere Multisport kartu. Jinak cca dvě korporátní fitness centra v okolí a pár soukromých fitness center okolo nás.

4. Kdo je Vaše cílová skupina?

Když jsme to stavěli, tak jsme věděli, že naše cílová skupina jsou lidi, kteří pravidelně cvičí a rozumí tomu. I pro profíky. Lidi mohou počítat s kvalitním vybavením. Slabé místo jsou „hobíci“ a dámská klientela, na ty se chci v komunikaci zaměřit. Je jí asi nepříjemné chodit někam, kde je hodně profíků a „nasvalovaných“ lidí. Chci toto odbourat. Chceme cílit na obsazení méně vypjatých hodin, takže aby stoupl zájem například maminek, které by mohly obsadit dopolední hodiny a tak podobně.

4.1 Doplnující otázka: Konkrétnější – například věkovou skupinu jste si nestavili?

Ne – chtěli jsme to původně směřovat pro všechny. Chtěli jsme být komunita a fajn prostor pro všechny, kde se všichni znají. Já už jsem taky starší a je skvělé, že když si jdu zacvičit, necítím se tak blbě. Na recepci najdeme jak mladé holky, tak starší osoby

mého věku, což je fajn. Necítím se tak špatně. Taky si všichni si tykáme. Ted' ale víme, že musíme cílit konkrétněji.

4.2 Doplnující otázka: Prozatím data, jaká věková skupina nejvíce chodí?

25-40 nejvíce navštěvují, chybí nejvíce mladí lidé ve věku 18-24 let, na ty bychom chtěli také cílit.

5. Co na fitness centru zákazníci mohou ocenit?

Tak kromě kvalitního vybavení, které jednoznačně nabízíme, asi komunitu. Komunitu lidí. Jde prostě o přátelskou atmosféru. Chceme aby zaměstnanci byly v kontaktu se zákazníky nejen na výměnu kartičky a klíčku, ale aby si chvíli popovídali a udržovali se zákazníky vztahy. Je to přeci jenom lepší, když přijdete někam a vidíte známou tvář. Dále asi skupinové lekce a bar, kde nabízíme spousty doplňků stravy. Rádi bychom, aby ocenily více i lekce boxu.

6. O jaké služby mají největší zájem?

Momentálně asi o skupinové lekce, ty v poslední době velmi frčí.

7. Co chcete, aby si o Vaší značce zákazníci mysleli/řikali?

Náš záměr byl od začátku spojit to s klientelou, která se věnuje bojovým sportům. Celý koncept je vlastně postavený na jménu známého boxera, který v městě, kde se fitness centrum nachází, má vybudovanou svoji pozici, což je skvělé, protože jeho klientela přišla automaticky k nám. Nejsme ale jen žádná boxérna. Jsme komplexní fitness centrum s kvalitním a moderním vybavením, které nabízí tréninky v oblasti bojových sportů. Je důležité vědět, že nabízíme obojí, a to je to, co chceme komunikovat.

7.1 Doplnující – Říkáte, že Vaše centrum je hodně spojené s bojovými sporty – to je sport, který přitahuje spíše mužské pohlaví, chcete toto téma momentálně v komunikaci spíše upozadit, když chcete do centra získat více žen?

Chceme to podchytit šikovně, zpřístupnit bojové sporty lidem i mimo tuto standartní komunitu. Máme například FitBox pro ženy. Chceme ukázat, že bojové sporty jsou zábavnější formou tréninku než například chodit na páse. Chceme jednoduše ukázat, že tenhle sport je pro všechny dostupný a může sloužit jako skvělý prostředek k tréninku.

7.2 Myslím, že jde navázat i na to, že se bojové sporty v posledních letech velmi rozvíjí mezi veřejností...Dá se říct, že tento sport nabírá na významu, je pro lidi atraktivní a lidé se ho chtějí učit, chcete tohoto potenciálu využít?

Určitě. Přejde mi, že je to ideální sport, se kterým můžeme fitness centrum spojit. S jakým jiným sportem spojit fitness centrum. Vypadat jako kulturista už chce málo kdo. Bojové sporty jsou dle mého skvělým prostředkem k doplnění těchto služeb. Zdravý životní styl je momentálním trendem – chceme ukázat, že bojové sporty mohou dělat i amatéři a mohou být skvělou aktivitou.

8. Jaké komunikační prostory nejvíce využíváte? Kde vidíte největší potenciál pro růst?

Využíváme sociální sítě, občas prostory v nákupním centru, tady, ve kterém sídlíme. A měli jsem články v novinách. Sami se ale snažíme zviditelnit pouze na sociálních sítích. Jo a webové stránky samozřejmě máme, ale žádnou reklamu tam momentálně neplatíme.

Potenciál vidím asi právě v těch sociálních sítích. Vím, že se na nich dá zajímavě komunikovat, vidím to u konkurence. Chceme najít naši cestu, jak správně náš subjekt sledujícím prodat. Tím bychom jako značka hodně poporostli.

9. Jaká témata jsou/chtějí být nejvíce komunikovaná?

Tak určitě do komunikace chceme zakomponovat naši specializaci na bojové sporty. Ale jen s mírou, aby bylo vidět, že jsme fitko, které je komplexní. Dále asi naše služby, nejvíce skupinové lekce, které jsou součástí. Chceme se sledujícími jednoduše být více v kontaktu. Prostě najít témata, která se jim budou líbit a zaujmou je.

10. Jaké jsou plány do budoucna se značkou obecně?

Rozjeli jsme centrum teprve před chvílí, vlastně v květnu minulého roku, takže se snažíme netlačit na pilu. Chceme rozjet ale řetězce a časem i frančizu. Proto, ale nejdřív musíme posílit značku. Chceme koncept, který bude spojován s bojovým sportem. To je ale spíše dlouhodobá záležitost. Musíme postupně. Momentálně bychom chtěli za rok zvednout klientelu cca o 30% a udržet si stávající klienty. Samozřejmě větší povědomí o značce by bylo také fajn.

10.1 Doplnující otázka – Fitness tedy není otevřeno dlouho (květen 2023), naplnilo to dosavadní očekávané plány?

Situace ve světě a v ČR není jednoduchá, lidé mají hluboko do kapsy. Měli jsme tři varianty. Optimistickou, pesimistickou a realistickou. Jsme v té realistické. Ale

ekonomické cíle to splnilo. Jsme na černý nule. Furt je co zlepšovat a máme kam růst. Máme vybudovanou komunitu, ale chci stavět brand a propagovat ho.

11. Jak jste spokojený s dosavadní komunikací na sociálních sítích?

Moc nejsem. Je to asi lepší, ale pořád máme spoustu nedostatků. To vím. Však proto se tu dnes bavíme. Jde o to, že moc nevíme, jakým směrem se vydat. Člověk postuje, co ho napadne, ale chybí konkrétní plán.

11.1 Doplnující otázka: Využíváte někoho na správu sociálních sítí?

Ne. V tuhle chvíli to zastřešuji já.

12. Které sociální sítě využíváte a jaké byste chtěli využívat?

Sociální sítě – Instagram a Facebook. TikTok nechci, na děti 10-15 tam necílíme. Co je ale pro nás hlavní sociální síť, tak to je Instagram. Chtěli bychom na něm nejvíce zapracovat a využít ho jako komunikační kanál. Facebook máme jen proto, abychom na něm oslovili starší cílové skupiny, ale nechceme plýtvat časem na to, abychom příspěvky obsahem přizpůsobovali síti Facebook. Případně jen drobnější přizpůsobení, ale spíš jde o repost.

12.1 Doplnující otázka: Takže obsah na sítě, chcete zachovat dále identický, jak na Facebook, tak Instagram?

Určitě. Jak říkám, maximálně minimální přizpůsobení, ale jelikož správu momentálně zastřešuji sám, je potřeba, aby postovaný obsah nebyl tak časově náročný.

13. Jsou sociální sítě hlavním zdrojem Vašich zákazníků?

Udržení stávajících asi ano, ale nových moc ne. Sledující nám sice neubývají, ale velmi pomalu rostou. Je tu vybudovaná komunita, ta nás už sleduje, chceme se však ale zatraktivnit pro široké publikum. Udělat z nás jednoduše atraktivní subjekt, o kterým se ví.

14. Jaké jsou Vaše cíle na sociálních sítích?

Tak za prvé posílit značku. Chci, aby šlo vše jedním směrem. Je pro mě důležité i udržet nějakou korporátní identitu. Abychom naše služby byli schopni víc zapojit do komunikace se zákazníky. Samozřejmě více sledujících, ale těch, kteří se stanou i zákazníky. Chtěl bych prostřednictvím sociálních sítí cílit na skupiny lidí, kteří nám v centru schází.

15. Využíváte konceptu „influencer marketing“?

Momentálně ho nevyužíváme. Máme pouze sponzorské partnerství s pár osobnostmi, tak by bylo fajn je do komunikace na sociálních sítích zapojit.

Příloha 8 – Tabulka 9: Analýza Stories Instagram

Datum	Počet	Nástroj
01.01.2024	1	1
02.01.2024	2	0
03.01.2024	4	0
04.01.2024	1	0
05.01.2024	0	0
06.01.2024	2	0
07.01.2024	0	0
08.01.2024	4	0
09.01.2024	2	0
10.01.2024	1	0
11.01.2024	3	0
12.01.2024	1	0
13.01.2024	0	0
14.01.2024	0	0
15.01.2024	0	0
16.01.2024	0	0
17.01.2024	1	1
18.01.2024	2	1
19.01.2024	2	1
20.01.2024	3	0
21.01.2024	1	0
22.01.2024	2	0
23.01.2024	3	1
24.01.2024	4	2
25.01.2024	1	0
26.01.2024	2	0
27.01.2024	1	0
28.01.2024	1	0
29.01.2024	0	0
30.01.2024	1	0
31.01.2024	0	0
01.02.2024	1	1
02.02.2024	0	0
03.02.2024	3	0
04.02.2024	4	0
05.02.2024	5	0
06.02.2024	1	0
07.02.2024	2	0
08.02.2024	3	0
09.02.2024	2	0
10.02.2024	1	0
11.02.2024	0	0
12.02.2024	0	0
13.02.2024	0	0
14.02.2024	1	0
15.02.2024	2	0
16.02.2024	0	0
17.02.2024	1	0
18.02.2024	2	0
19.02.2024	3	1
20.02.2024	1	1
21.02.2024	1	0
22.02.2024	0	0
23.02.2024	0	0
24.02.2024	1	0
25.02.2024	2	0
26.02.2024	3	0
27.02.2024	4	0
28.02.2024	5	0
29.02.2024	5	0

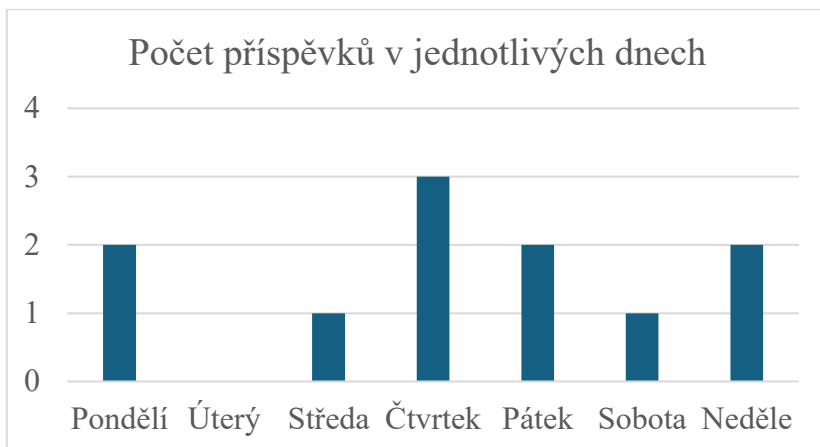
Příloha 9 – Tabulka: Analýza Stories Facebook

Datum	Počet	Nástroj
01.01.2024	0	0
02.01.2024	0	0
03.01.2024	0	0
04.01.2024	0	0
05.01.2024	0	0
06.01.2024	0	0
07.01.2024	0	0
08.01.2024	0	0
09.01.2024	0	0
10.01.2024	0	0
11.01.2024	0	0
12.01.2024	0	0
13.01.2024	0	0
14.01.2024	0	0
15.01.2024	0	0
16.01.2024	0	0
17.01.2024	0	0
18.01.2024	0	0
19.01.2024	0	0
20.01.2024	0	0
21.01.2024	0	0
22.01.2024	0	0
23.01.2024	0	0
24.01.2024	0	0
25.01.2024	0	0
26.01.2024	0	0
27.01.2024	0	0
28.01.2024	0	0
29.01.2024	0	0
30.01.2024	0	0
31.01.2024	0	0
01.02.2024	0	0
02.02.2024	0	0
03.02.2024	0	0
04.02.2024	0	0
05.02.2024	0	0
06.02.2024	0	0
07.02.2024	0	0
08.02.2024	0	0
09.02.2024	0	0
10.02.2024	0	0
11.02.2024	0	0
12.02.2024	0	0
13.02.2024	0	0
14.02.2024	0	0
15.02.2024	0	0
16.02.2024	0	0
17.02.2024	0	0
18.02.2024	0	0
19.02.2024	0	0
20.02.2024	0	0
21.02.2024	0	0
22.02.2024	0	0
23.02.2024	0	0
24.02.2024	0	0
25.02.2024	0	0
26.02.2024	0	0
27.02.2024	0	0
28.02.2024	0	0
29.02.2024	0	0

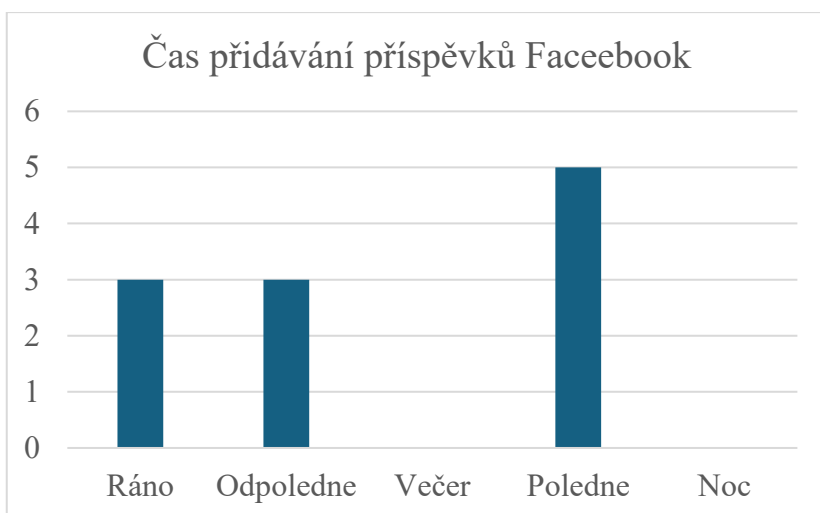
Příloha 10 – kódování příspěvků Instagram a Facebook

Kódování příspěvků								
Čas	Ráno	1	Den	Pondělí	1	Nástroj	Použit	1
	Odpoledne	2		Úterý	2		Nepoužit	0
	Večer	3		Středa	3			
	Poledne	4		Čtvrtek	4			
	Noc	5		Pátek	5			
				Sobota	6			
				Neděle	7			
Téma	Informace o vstupech + slevové akce	1	Typ příspěvku	Fotka	1			
	Trenéři a skupinové lekce	2		Reel	2			
	Produkty na baru	3						
	Soutěže, výzvy apod.	4						
	Bojové sporty	5						
	Jiné	6						
Logo	Použito	1	Hastagy	Použito	1			
	Nepoužito	0		Nepoužito	0			

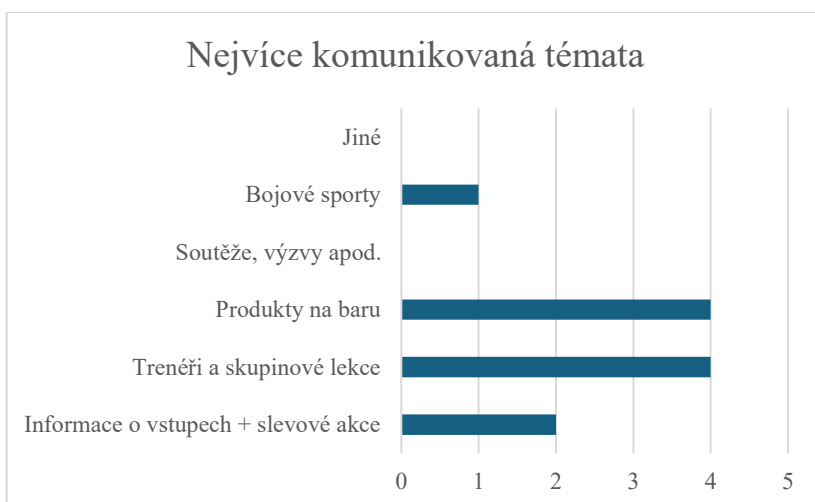
Příloha 11– Graf: Počet přidanych příspěvků Facebook



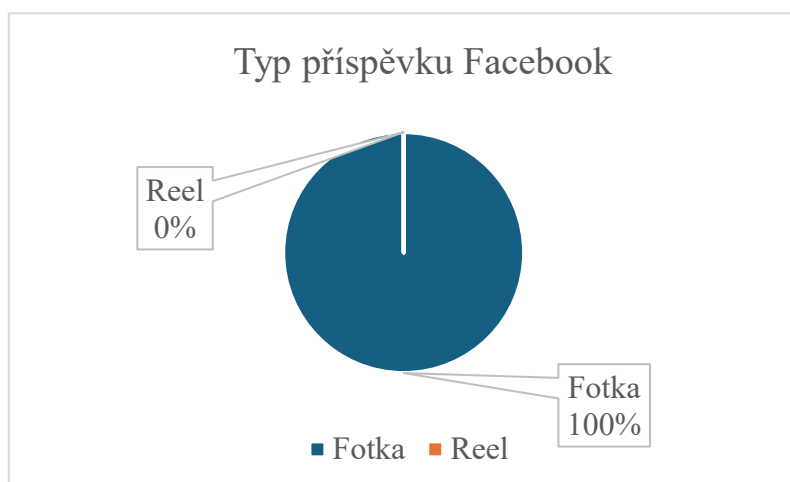
Příloha 12 – Graf: Čas přidávání příspěvků Facebook



Příloha 13 – Graf: Nejvíce komunikovaná témata Facebook



Příloha 14 – Graf: Typ příspěvků Facebook



Příloha 15 – Obrázek: Nejvíce aktivní časy uživatelů (Zdroj: Instagram Insights, 2024)

