

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Sociální média jako nástroj marketingové komunikace ve fitness centrech

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Anežka Nováková

Praha, květen 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

.....

Anežka Nováková

Poděkování

V této části bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi, PhD., který mi poskytl odborné vedení a cenné rady, nejen v rámci mé bakalářské práce, ale i v době celého bakalářského studia.

Dále děkuji vedení vybraného centra, které mi dalo možnost tvorby plánu a poskytlo důležité informace pro jeho realizaci.

Abstrakt

Název: Sociální média jako nástroj marketingové komunikace ve fitness centrech

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout konkrétní marketingový plán na sociálních sítích pro rok 2025 vybranému fitness centru, a to na základě dat zjištěných z rozhovoru a analýzy dosavadní správy sociálních sítí.

Využití: Vytvořený marketingový plán bude využit ve vybraném fitness centru pro rok 2025, zároveň tato práce může sloužit jako inspirace pro další subjekty, které chtějí zlepšit své fungování či si vystavět vlastní plán na sociálních sítích.

Metody: V této práci je využita metoda kvalitativního a kvantitativního výzkumu dat. V první fázi je použita kvalitativní metoda v podobě polostrukturovaného rozhovoru s vedením fitness centra. Následuje kvantitativní metoda prostřednictvím analýzy sociálních sítí centra.

Výsledky: Z výsledků získaných z obou výzkumů vyplývá, že vybrané fitness centrum má značný prostor pro zlepšení své komunikace v oblasti sociálních sítí. Proto byl pro fitness centrum navržen komplexní marketingový plán na sociálních sítích pro rok 2025, který zahrnuje obecná doporučení, etapizaci a konkrétní plán příspěvků pro vybraný měsíc.

Klíčová slova: sociální sítě, marketingová komunikace, fitness centrum, Instagram, Facebook

Abstract

Title: Social media as a marketing communication tool in fitness centres

Objectives: The main aim of this bachelor thesis is to propose a specific social media marketing plan for 2025 for a selected fitness centre, based on the data collected from the interview and analysis of the existing social media management.

Application. The created marketing plan will be used in the selected fitness centre for the year 2025, at the same time this work can serve as an inspiration for other entities that want to improve their operations or build their own social media plan.

Methods: In this thesis, qualitative and quantitative data research method is used. In the first stage, a qualitative method is used in the form of a semi-structured interview with the fitness center management. This is followed by a quantitative method through social network analysis of the centre.

Results: The results obtained from both researches show that the selected fitness centre has considerable scope for improving its social media communication. Therefore, a comprehensive social media marketing plan for the fitness center was designed for the year 2025, which includes general recommendations, phasing, and a specific posting plan for the selected month.

Keywords: social media, marketing communication, fitness center, Instagram, Facebook

1 ÚVOD	7
2 CÍLE	9
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
3.1 Marketingová komunikace	10
3.1.1 Marketingová komunikace ve sportu	11
3.1.2 Proces tvorby marketingové komunikace	12
3.2 Sociální sítě	14
3.2.1 Vlastnosti sociálních sítí	14
3.2.2 Značky a sociální sítě	15
3.2.3 Čeští uživatelé na sociálních sítích	18
3.2.4 Facebook	19
3.2.5 Instagram	21
3.3 Fitness centra	24
3.3.1 Fitness centra v ČR	24
4 METODIKA PRÁCE	26
4.1 Popis sledovaného/výzkumného souboru	26
4.2 Použité metody	26
4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor	26
4.2.3 Analýza sociálních sítí	28
5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	31
5.1 Polostrukturovaný rozhovor	31
5.2.1 Instagram	33
5.2.2 Facebook	38
5.2.3 Vizuální část	41
6. MARKETINGOVÝ PLÁN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO ROK 2025	43
6.1 Obecná doporučení	44
6.2 Plán na sociálních sítích pro rok 2025 (etapizace)	46
6.3 Plán příspěvků pro vybraný měsíc	51
7 DISKUSE	53
Limity práce	54
8 ZÁVĚR	55
SEZNAM LITERATURY	56
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	59

1 ÚVOD

V posledních letech je téma sociálních sítí velmi aktuální, důvodem může být to, že v rámci globalizace a vzniku nových technologií se naše společnost ocitla v digitální éře. Firmy, které nevyužívají digitálních kanálů, se pro většinu zákazníků stávají neviditelnými. Vzhledem k tomu, že na trhu se pohybuje velké množství subjektů, je pro tyto firmy stěžejní neustále sledovat aktuální novinky v oblasti digitální komunikace, aby nedocházelo ke ztrátě konkurenceschopnosti. Tato bakalářská práce se věnuje konkrétně oblasti sociálních sítí.

Zmíněné tematice se věnuje poměrně velké množství prací, avšak většina z nich se zabývá analýzou sociálních sítí jako takových – tj. nebere v potaz celkovou obchodní a marketingovou strategii podniku. V této bakalářské práci bych proto ráda upozornila na důležitost propojení celkové strategie, na ní navazující marketingové strategie a až následnou tvorbu plánu a obsahu na sociální síť. Je nutné reflektovat, že firmy, které dokáží propojit svoji komunikaci ve všech třech již zmíněných komunikačních sférách, mohou mít na trhu značnou konkurenční výhodu a stát se tzv. tržním vůdcem.

Nejinak je tomu u fitness center, jež v posledních letech přeměrovala svoji pozornost na sociální síť, a dostala tak rostoucí poptávce po tomto druhu odvětví. Důvodem zvyšujícího se zájmu o tuto oblast může být zlepšování povědomí o důležitosti zdravého životního stylu a soustředěnost na fyzický vzhled. Prostředkem k dosažení zmiňovaných cílů jsou právě fitness centra, která se zároveň otevírají širšímu okruhu klientů.

Vzhledem ke zmiňovanému trendu vstupují do tohoto odvětví stále nové subjekty, a toto prostředí se tak stává vysoce konkurenčním. Sociální síť jsou proto nezbytným nástrojem pro získání pozornosti, oslovení nových klientů a udržení těch stávajících. Fitness centra mohou využít sociální síť k prezentaci svých stěžejních služeb, vybavení, trenérů, lekcí a služeb doplňkových. A neboť sociální síť již nenabízí pouze statický obsah, ale umožňuje použít také audiovizuální složku či modernější nástroje pobízející k aktivitě, jako je anketa, otázky či označení, mohou být centra skrze tento komunikační kanál snáze v kontaktu se zákazníky a interagovat s nimi.

Pro tuto práci jsem byla oslovena vedením fitness centra, které bylo otevřené v květnu 2023, abych jim pomohla zlepšit fungování sociálních sítí, a posílit tak jejich „brand“. Je důležité si uvědomit, že v oblasti tvorby strategie na sociálních sítích neexistuje pouze jediný (správný) klíč. Každý podnik musí znát v první řadě sám sebe – vědět kdo je, co

chce a jaké jsou jeho cíle – a v druhé řadě poznat svého klienta, tedy naladit se na to, jaké jsou jeho potřeby, přání a očekávání. Cílem této práce je dát doporučení a vystavět nový marketingový plán na sociálních sítích pro konkrétní fitness centrum. Pro detailnější poznání subjektu je využita jedna z metod sociologického průzkumu – polostrukturovaný rozhovor, na níž navazuje analýza dosavadní správy sítí centra, která slouží mimo jiné k poskytnutí informací o dříve ověřených postupech vedení sociálních sítí. Na tomto podkladě je pak vystavěn komplexní marketingový plán sociálních sítí pro sledovaný subjekt. Výsledek práce bude využitelný v praxi, jelikož vytvořený plán bude uplatněn v roce 2025.

2 CÍLE

- Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout konkrétní marketingový plán na sociálních sítích pro rok 2025 vybranému fitness centru, a to na základě dat zjištěných z rozhovoru a analýzy dosavadní správy sociálních sítí.

Mezi dílčí úkoly, které jsou nezbytné při zpracování této bakalářské práce, patří:

- představení vybraného fitness centra,
- tvorba operacionalizace a příprava jednotlivých otázek,
- realizace polostrukturovaného rozhovoru s vedením centra; rozhovor se zaměřuje na specifika značky, cílové skupiny, marketingové sdělení (positioning) a sociální sítě,
- vytvoření seznamu hodnotících kritérií a sestavení kódovací tabulky v Microsoft Excel,
- provedení analýzy dosavadní správy sociálních sítí,
- návrh konkrétního marketingového plánu na sociálních sítích pro rok 2025.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketingová komunikace

Žijeme v době, kdy je trh přesycen nejrůznějšími nápady a myšlenkami, což jej činí poněkud nepřehledným. Podle Williamse (2010) se produkty v očích spotřebitelů stávají stále více komoditními, a je proto velmi těžké odlišit se od konkurence a upoutat zákaznickou pozornost. V tomto směru sehrává obrovskou roli reklama či jiná (virální) forma prezentace produktů či služeb.

Můžeme proto konstatovat, že komunikace je klíčovou v boji o zákazníka. Kotler (2007) hovoří o marketingové komunikaci jako o všech formách řízené komunikace, které slouží k informování, ovlivnění nebo přesvědčení všech zainteresovaných skupin. Karlíček a kolektiv (2016) chápou marketingovou komunikaci velmi podobně, a to jako plánované informování s cílem přesvědčování zákazníků, zejména cílových skupin, prostřednictvím kterých jsou dosahovány předem stanovené marketingové cíle firmy. Oba autoři zmiňují, že jde vždy o kroky, které jsou řízené, naplánované a mají dopředu jasně daný cíl.

Hesková a Štarchoň (2009) definují marketingovou komunikaci obdobně: „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ Tato definice poukazuje na skutečnost, že prostřednictvím jakékoliv marketingové komunikace se nesoustředíme pouze na udržení stávajících zákazníků či přesvědčení těch, které již o danou kategorii produktu uvažují, ale můžeme ovlivnit spotřebitele, který o daný produkt zatím zájem nejeví či ho nezná.

Podle Příkrylové (2019) je základním cílem marketingové komunikace přesvědčit veřejnost či zákazníka, aby na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu informací postupně změnil názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce. Z této definici je patrné, že díky marketingové komunikaci jsme schopni daleko snadněji ovlivňovat spotřebitele a přetahovat je svými akcemi od konkurence. Různé cílené kroky mohou přilákat zákazníky, kteří byli například v minulosti věrni jiné značce.

Marketingová komunikace však nepomáhá pouze s hledáním nových zákazníků, pomáhá udržovat i ty stávající. Příkrylová (2019) ve své knize uvádí, že loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti a získat nového zákazníka stojí firmu šestkrát více prostředků (a

úsilí) než udržet zákazníka stávajícího. Proto by firma neměla soustředit svoji komunikaci pouze na zákazníky nové, ale hledat cesty, jak být neustále atraktivní i pro ty stávající.

3.1.1 Marketingová komunikace ve sportu

Sportovní průmysl v posledních letech prochází velkými změnami v důsledku rostoucí masové medializace a komercializace. Podle Kořanové (2017) velká část příjmů profesionálních sportovních klubů pochází právě z marketingových činností, ať se jedná o příjmy z reklamy, sponzoringu či merchandisingu. Z tohoto důvodu je důležité, aby sportovní organizace věnovaly dostatečnou pozornost své marketingové komunikaci a snažily se jí neustále vylepšovat.

Lze konstatovat, že se marketingová komunikace ve sportu může objevit ve více formách. Nová (2016) se domnívá, že se sportovní marketing postupně rozvíjí právě ve dvou hlavních směrech:

Sport v marketingu (marketing prostřednictvím sportu) – sport se stal velmi oblíbeným nástrojem využívaným v marketingové komunikaci podniků. Je obecně vnímán jako pozitivní věc pro společnost, a proto organizace, jejichž činnost nesouvisí primárně se sportovním průmyslem, využívají sport v rámci propagace své značky a pro zlepšení goodwillu či image. Zároveň je sport skvělým prostředkem, který zákazníkům může kromě samotného produktu dodat i zážitek, o což lidé v dnešní době stojí. Jde například o značky jako RedBull, Škoda a ČEZ.

Marketing ve sportu (marketing sportu) – zahrnuje samotnou propagaci sportovních subjektů či podniků, které nabízejí sportovní vybavení i služby. Jde například o značky Nike či Adidas. Marketingová komunikace je tedy obecně pro sportovní organizace důležitá z několika důvodů:

Propagace značky: Marketingová komunikace pomáhá propagovat značku sportovní organizace, vytváří povědomí a uznání mezi fanoušky a potenciálními zákazníky.

Zvyšování příjmů: Marketingová komunikace může pomoci zvýšit příjmy prostřednictvím prodeje vstupů, zboží, sponzoringu apod.

Budování vztahů s fanoušky: Efektivní komunikací s fanoušky si sportovní organizace mohou vybudovat pevné vztahy, které podporují loajalitu a opakované obchody.

Přilákání nových fanoušků: Marketingová komunikace může pomoci přilákat ke sportu nebo týmu nové fanoušky, rozšířit fanouškovskou základnu a zvýšit publicitu.

Zlepšení zážitků fanoušků: Prostřednictvím marketingové komunikace mohou sportovní organizace poskytovat informace o nadcházejících událostech, propagačních akcích a dalších aktivitách, které zvyšují zážitek fanoušků.

Celkově je marketingová komunikace sportovních organizací zásadní pro dosažení jejich cílů, ať už ekonomických (zvyšování příjmů) či neekonomických (budování lepší image).

3.1.2 Proces tvorby marketingové komunikace

Ještě před tvorbou samotného plánu je nutné zjistit aktuální situaci, resp. pozici na trhu, ve které se daná firma momentálně nachází, a proto je nezbytné začít analýzou dosavadní situace a momentálních trendů. Podle Karlíčka a kol. (2016) špatně či nedostatečně provedená situační analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a v důsledku k chybné komunikační strategii.

Po provedení analýzy se může firma přesunout ke stanovení komunikačních cílů. Ty pomohou zlepšit vnímání a povědomí o značce, produktu nebo službě. Některé z možných komunikačních cílů jsou:

- zvýšení povědomí o značce,
- vylepšení image firmy,
- zvýšení povědomí o novém produktu nebo službě,
- zvýšení prodeje produktů nebo služeb,
- zlepšení vztahu se zákazníky,
- zvýšení loajality zákazníků,
- zlepšení reputace firmy,
- zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti firmy,
- posílení vztahů s médii a novináři,
- zvýšení povědomí o výhodách produktu nebo služby pro zákazníka.

Tyto cíle se však mohou zdát velmi obecné, a proto existuje řada nástrojů a frameworků, které pomáhají jejich konkretizaci. Podle Karlíčka a kol. (2016) by komunikační cíle měly být stanoveny tak, aby byly SMART. Jedná se o metodu, která dopomáhá při definici cílů podniku tak, aby byly navzájem koherentní a jednotlivé cíle nebyly ve střetu či vzájemně nekolidovaly. Cíle podniku by se tak měly vyznačovat především těmito znaky:

- Specifičnost cíle – cíl, který si organizace stanoví, by neměl být obecný, ale dostatečně konkrétní. Například cíl podniku definovaný jako „chci získat více

klientů přes sociální sítě“, není dostatečně specifický, nýbrž příliš obecný. Ideálním řešením je „nárůst o 30 % u mladých lidí ve věku 18–20 let“. Čím konkrétnější cíl, tím lépe je možné využívat jednotlivé nástroje pro jeho dosažení.

- Měřitelnost dosažení cíle – cíl by měl být nejen dostatečně konkrétní, ale především měřitelný. A proto využívání abstraktních pojmů rozhodně není na místě. Například „zvýšení tržeb o 10 % během následujícího roku“.
- Akceptovatelnost cíle – cíl musí být stanovený tak, aby byl v souladu s celkovou misí a nastavením podniku. Například jedná-li se o podnik ekologicky a eticky zaměřený, není možné, aby jeho cílem bylo prodávat sportovní boty nejlevněji na trhu, když boty nesplňují etické standardy placené práce nebo jejich výroba znečišťuje přírodu.
- Reálnost cíle – při stanovení cíle je nutné myslet realisticky a superlativy nejsou v tomto případě žádoucí. Pokud například pořádáme první ročník sportovního klání v malém městě, jistě si jako hlavní cíl není možné stanovit návštěvnost 50.000 návštěvníků během jednoho dne.
- Časovost cíle – každý cíl by měl mít stanovený časový rámec, kdy má být dosažen. Například „za jeden rok“.

Dalším krokem bude stanovení konkrétního marketingového sdělení, jež se odvíjí od positioningu, který si daná značka musí podle získaných informací určit. Podle Kotlera (2022) positioning můžeme chápat jako místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům. Vymezit se vůči konkurenci, přijít s originálním nápadem a nabídnout klientům něco navíc, je osvědčený trik, jak si vydobýt pozici vůdce na trhu.

Značka si musí být schopna odpovědět na otázku, co vlastně bude zákazníkům říkat, v čem se odlišuje od konkurence a proč by si měl zákazník zvolit právě ji.

Všechny dosavadní kroky musí být realizovány před samotnou tvorbou komunikační strategie. Podle Karlička a kol. (2016) je komunikační strategie popis, jakým způsobem následně dosáhnout vytyčených strategických cílů. Je proto velmi důležité nepřeskočit ani jeden z již zmíněných kroků, aby bylo možné dosáhnout co nejlepších výsledků.

3.2 Sociální sítě

Existuje velké množství marketingových nástrojů, které firma může využít, aby upoutala zákaznickou pozornost, a dosáhla tak svých cílů. V současné (turbulentní) době jsou jedním z nejsilnějších a neúčinnějších nástrojů právě sociální sítě, které Sterne definuje jako „*vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji*“ (2011, s. 17). Sociální média pomáhají společnosti ukazovat zákazníkům její hodnotu, propagovat její vizi, zapojovat zaměstnance a jsou skvělým prostředkem pro rozvíjení emocionálního spojení se spotřebiteli. Podle Karlíčka a kol. (2016) sociální média dokáží značku přiblížit, zvýšit její oblibu a posílit její image, a to je to, o

3.2.1 Vlastnosti sociálních sítí

Existuje spousta možností, jak propagovat firemní obsah, aby se dostal mezi veřejnost. Je tedy vhodné si položit otázku, z jakého důvodu mohou být sociální sítě lepší volbou než TV reklama, tisk či OOH?

Dvě nejdůležitější funkce jsou interaktivita a možnost konkrétnějšího zacílení.

Interaktivní komunikace mezi firmou a zákazníkem je v dnešní době naprosto stěžejní. Funk (2012) ve své knize uvádí, že 74 % zákazníků má po interakci s firmou prostřednictvím sociálních sítí pozitivnější dojem ze značky.

Mezi hlavní vlastnosti sociálních médií patří, že jejich obsah je vytvářen samotnými uživateli. To dává firmám možnost absolutní svobody, a budování značky je tak plně v jejich rukou. Slavný basketbalista Ray Allen (nd) na svém Instagramu uvedl, že nepotřebujeme korporaci nebo marketingovou společnost, abychom vytvořili značku – můžeme to udělat sami díky sociálním sítím.

Další nespornou výhodou je, že finanční náklady na základní provoz těchto platforem jsou prakticky nulové jak pro firmy, tak pro zákazníky. Stažení aplikací, přidání příspěvků či jejich zhlédnutí je zcela zdarma. Finanční náklady vznikají zpravidla až při tvorbě obsahu pro obchodní účely.

Nezanedbatelný je také jejich obrovský dosah. Podrobná analýza týmu Kepios ukazuje, že v lednu 2023 bylo na celém světě 4,76 miliardy uživatelů sociálních médií, což odpovídá 59 % celkové globální populace. Tato čísla jednoznačně ukazují, že kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je daleko rychlejší a snazší. V jeden moment jsme

schopni zaujmout více lidí než skrze osobní kontakt. Jak uvádí Kozel a kol. (2011) internet a sociální média umožňují dříve nemyslitelné: během jedné hodiny si bez větších problémů může sto tisíc nebo třeba i milion lidí na celém světě přečíst konkrétní informaci.

3.2.2 Značky a sociální sítě

Spousta firem je přesvědčena o tom, že sociální sítě vznikly právě pro ně – pro propagaci jejich služeb. To ale není tak úplně pravda. Sociální sítě vznikly primárně pro lidi. Je tedy velmi důležité, aby si manažeři sociálních sítí jednotlivých firem tento fakt uvědomili. Burešová (2022) uvádí, že značky si musí uvědomit, že na sítích uživatelé nehledají reklamu, ale kvalitní obsah. Toto tvrzení potvrzuje ve své knize Losekoot a Vyhnánková (2019), kteří uvádějí, že lidé na svých sítích primárně nehledají zboží, hledají řešení svých problémů či životní situace. Zákazníky a fanoušky nezajímá v první řadě propagace firemních produktů či služeb, ale jejich vlastní potřeby a zájmy. Podle průzkumu AMI Digital (2023) uživatelé chodí na sítě ze třech hlavních důvodů, a to je kontakt s přáteli 84 %, zábava 83 % a zdroj informací 77 %. Z toho vyplývá, že o sledování značek uživatelům v první řadě vůbec nejde, a proto tomu značky musí přizpůsobit svoji komunikaci.

Jak může být firma na sociálních sítích úspěšná? Je stěžejní, aby strategie na sociálních sítích navazovala a zapadala do celkové marketingové a obchodní strategie. Dobře stanovená mise, vize, dosavadní analýza a komunikační cíle mohou totiž velmi ulehčit samotnou tvorbu strategie na sociálních sítích.



Obrázek 1: Firemní strategie (Zdroj: Loosekot a Vyhnánková /2019/)

Z hlediska operacionalizace je zásadní, aby byla dodržena posloupnost jednotlivých procesů / fází, na jejímž začátku je definování firemní strategie a konečnou fází je tvorba social media strategie (viz Obrázek 1).

Jak je tedy možné, aby značka uživatele na sociálních sítích zaujala? Je velmi důležité, aby firma vytvářela takový obsah, který bude prospěšný a přínosný pro uživatele, ale zároveň bude souviset se značkou samotnou. Je třeba ptát se na otázku: Klikl bych sám na obsah, pokud bych ho viděl?

Přehled nejčastějších důvodů, proč sledují lidé značky na sociálních sítích, uvádí Loosekot a Vyhnánková (2019) ve své knize.



Obrázek 2: Značky a sledující (Zdroj: Loosekot a Vyhnánková /2019/)

Jak je z Obrázku 2 patrné, značka by neměla pouze propagovat svůj produkt, ale měla by se zaměřit na obohacení uživatele.

Dollwet (2019) ve své knize uvádí deset zásad, či řekněme doporučení, díky kterým je schopna značka zaujmout široké publikum:

- naslouchejte svému publiku,
- zaměřte se na specializovaný obsah,
- chtějte kvalitu, ne kvantitu,
- trpělivost je přednost,
- pracujte a budujte,
- spolupracujte s influencery,
- přidejte hodnotu k vaší konverzaci,
- vzdělávejte vaše publikum,
- buďte dosažitelní,
- vytvářejte protislužby.

Přímo k příspěvkům publikovaným na sociálních sítích Kawasaki ve své knize dává tyto rady: „*Buďte cenní, buďte zajímaví, buďte odvážní, buďte struční, buďte vděční, buďte vizuální, buďte organizovaní, buďte mazaní, nechte se najít, buďte aktivní, distribuujte*

příspěvky, umístíte příspěvky včas, propagujte, buďte vícejazyční, buďte analytičtí, buďte zvědaví, buďte vzdorní, buďte anonymní.“ (2014, s. 43-64)

Témat, která mohou organizace komunikovat, je nespočet a je na každé, jaká zvolí. Určitě je vhodné ukazovat i věci interní / zákulisní, neboť tento typ obsahu „přibližuje“ značku veřejnosti. Do procesu tvorby chce nahlédnout každý. Zveřejňování příspěvků, které ukazují interní prostředí a jeho zaměstnance, může u sledujících vyvolat pocity přátelství a sounáležitosti s podnikem. To vše pomáhá k vytvoření jedné velké komunity.

Při realizaci plánu je pro větší přehlednost důležité, sestavit si tematické okruhy, kterým se chce značka primárně věnovat a následně je komunikovat, aby nedocházelo ke ztrátě sledujících.

Proč však přestávají značku lidé sledovat a v čem může udělat zásadní chyby, opět uvádí Loosekot a Vyhnánková (2019) ve své knize. Jejich přehled viz Obrázek 3.



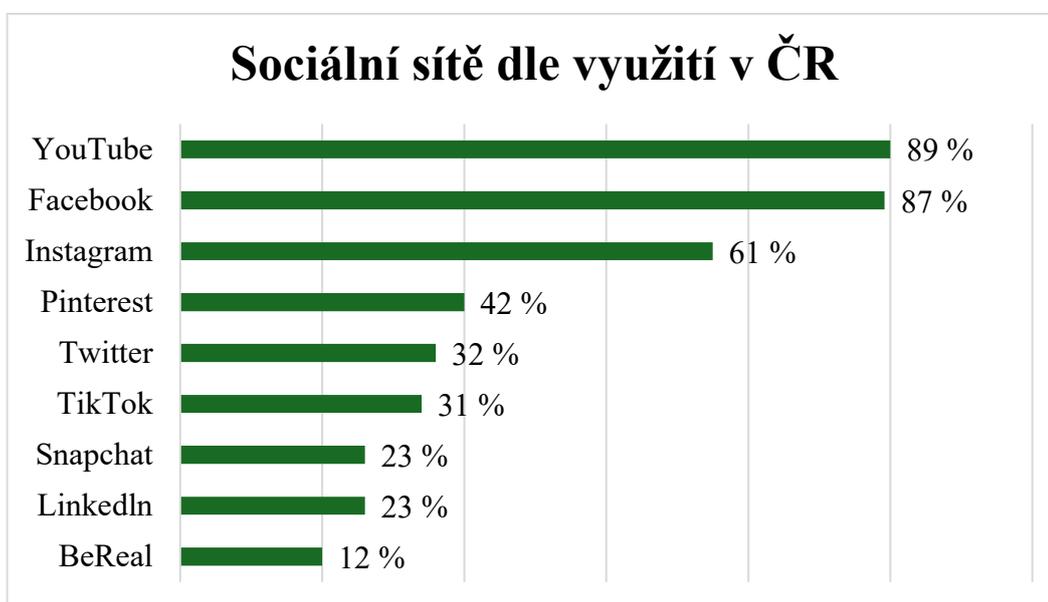
Obrázek 3: Proč lidé přestávají sledovat značky na (Zdroj: Loosekot a Vyhnánková /2019/)

3.2.3 Čeští uživatelé na sociálních sítích

Každá země má jiné hodnoty, zvyky či kulturu, a proto je pro tuzemské firmy velmi důležité vědět, jak se chovají či jaký vztah mají k sociálním sítím uživatelé v České republice. Podle posledního průzkumu ČSU (2023) v České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či X, necelých 5,3 milionu osob, tj. 62 % osob starších 16 let. Co z výzkumu dále plyne je, že uživatelů na sociálních sítích stále přibývá. Podle stejného zdroje počet uživatelů sociálních sítí vzrostl z 54 % (2020) na 62 % v roce

2023. To vyvrací veškeré spekulace o tom, že sociální sítě ztrácejí svůj dosah, a tím pádem v marketingové komunikaci na významu.

Podle výzkumu agentury AMI Digital (2023) navštěvuje sociální sítě denně 96 % generace Z. Jak již bylo uvedeno výše, nejvíce Češi na sítě chodí kvůli kontaktu s přáteli (84 %), kvůli zábavě (83 %) a pro informace (77 %). Nepřekvapivě stoupá přístup z mobilních telefonů, zdaleka nejpoužívanějšího zařízení pro prohlížení sítí, a proto by společnosti měly soustředit svoji pozornost na příspěvky typu Reel – formátu typickému pro mobilní zařízení. Zároveň platí, čím jsou uživatelé starší, tím méně pro přístup na sítě mobilní telefon používají.



Graf 1: Sociální sítě dle využití v ČR (Zdroj: AMI Digital 2023)

Podle posledního šetření ČSU (2021) ohledně sociálních sítích v podnikatelském sektoru měla profil na sociálních sítích v České republice polovina firem s deseti a více zaměstnanci, z velkých firem (s 250 a více zaměstnanci) to bylo dokonce 83 %. Tyto informace poukazují na skutečnost, že pokud chce být firma v dnešní době konkurenceschopná, je pro ni důležité být uživatelem sociálních sítí a dobře je ovládat.

3.2.4 Facebook

Facebook je nejznámější a nejstarší sociální síť založená Markem Zuckerbergem v roce 2004. O jeho vzniku byl dokonce natočen film. Facebook je stále nejvíce využívanou sociální sítí v České republice, pokud nepočítáme YouTube, který je specifický tím, že se

nejedná o sociální síť v krystalické podobě. Jeho uživatele reprezentují zástupci spíše starších generací, což potvrzuje průzkum AMI Digital (2023), jenž uvádí, že v budoucnu bude ovládnut generací Millennials.

Dle Meta Business Site (2024) hlavní nástroje, které Facebook poskytuje, jsou:

- **Příspěvky:** Uživatelé mohou sdílet textové aktualizace, fotografie, videa a odkazy se svými sledujícími. Tyto příspěvky mohou být obohaceny o tagy, lokace a emotikony, což umožňuje lepší zapojení uživatelů a interakci s publikem.
- **Stories:** Krátké, dočasné příběhy, které zmizí po 24 hodinách. Jsou ideální pro sdílení každodenních momentů, výzev nebo krátkých tipů, a mohou obsahovat různé interaktivní prvky jako ankety a otázky, hudbu apod.
- **Živé vysílání:** Tento nástroj umožňuje uživatelům vysílat video v reálném čase a komunikovat přímo s diváky prostřednictvím komentářů. Je to skvělý způsob, jak zapojit publikum a odpovídat na jejich otázky živě.
- **Skupiny:** Facebook Groups jsou komunitní prostory, kde mohou uživatelé diskutovat o společných zájmech, sdílet obsah a získávat informace. Jsou ideální pro budování angažované komunity kolem konkrétních témat nebo zájmů.
- **Události:** Nástroj pro organizaci a propagaci akcí, jako jsou semináře, workshopy, tréninky nebo komunitní setkání. Události mohou být veřejné nebo soukromé a uživatelé se na ně mohou přihlašovat.
- **Messenger:** Integrovaná platforma pro soukromé zprávy, která umožňuje komunikaci mezi uživateli nebo mezi firmami a zákazníky. Messenger podporuje textové zprávy, hovory i videohovory. Lze nastavit automatické odpovědi, které firmy mohou pro rychlejší komunikaci se zákazníky využít.
- **Reklamy:** Facebook nabízí pokročilé možnosti reklam, které umožňují cílené oslovení širokého publika na základě demografických údajů, zájmů a chování uživatelů.
- **Analytics:** Nástroje pro sledování výkonu příspěvků, reklam a dalších aktivit na Facebooku. Slouží v podstatě jako „zpětná kontrola“. Umožňují analyzovat dosah, zapojení a další klíčové metriky, které pomáhají následně optimalizovat marketingovou strategii podniku.

Přesný návod, jak se stát Facebookovým vůdcem, bohužel neexistuje. Lze však konstatovat, že aby se značka dostala mezi co nejširší publikum, měla by splňovat určité aspekty, které podpoří specifický Facebookový algoritmus a pomohou jí se zviditelněním.

Gil a Sýkorová (2021) ve své knize uvádějí následující osvědčené rady: Za prvé, využívejte Facebookové skupiny, které umožní získat větší množství reakcí bez cílené propagace. Za druhé, publikujte příspěvky, které podněcují diskusi. Ty umožní díky komentářům rozšířit obsah mezi větší počet uživatelů. Za třetí, reagujte ihned. První hodina po zveřejnění příspěvku může být rozhodující, jak moc se příspěvek dál dostane mezi publikum. Algoritmus využívající nástroje umělé inteligence je schopen upřednostnit ty příspěvky, u nichž se interakce odehrává v první hodině po zveřejnění. Za čtvrté, využívejte videa. Audiovizuální formáty jsou nedílnou součástí dnešní komunikace. Je však důležité uživatele zaujmout v prvních sekundách, jinak lehce můžeme přijít o jeho pozornost. Za páté, realizujte čas od času živá videa. Lze využít na představení výrobku či služby za pomoci zákazníka zaměstnance či influencera. Tento nástroj dokáže upevnit vztah s uživatelem.

3.2.5 Instagram

Instagram je vizuálně orientovaná sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a videí. Byl založen 6. října 2010. Platforma byla vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem jako mobilní aplikace pro sdílení fotografií a sociální síť, jež reflektovala jejich zálibu ve fotografování. Původně byl však Instagram aplikací pro sdílení fotografií, která obsahovala několik filtrů a vylepšení pro fotografie pořízené mobilním telefonem. Kombinovala funkce z tehdy populární aplikace FourSquare, pomocí které mohli uživatelé označovat fotografie lidmi, místy nebo jinými informacemi a sdílet je. Aplikace rychle získala popularitu a stala se jednou z nejvýznamnějších sociálních platforem na světě. V dubnu 2012 byl odkoupen Instagram Facebookem za přibližně 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích.

Podle Meta Business Site (2024) nabízí aplikace Instagram několik nástrojů, které usnadňují celkovou komunikaci se sledujícími:

- Feed: Hlavní proud obsahu, kde uživatelé mohou sdílet fotografie a video-příspěvky s popisky, hashtagy a tagy. Tento obsah je trvalý a zůstává na profilu uživatele, což pomáhá budovat vizuální příběh značky. Je tedy důležité myslet i na celkový vzhled a koncept celého feedu.

- **Stories:** Dočasné příběhy, které zmizí po 24 hodinách. Umožňují sdílení momentů z každodenního života, výzev nebo propagace. Příběhy mohou obsahovat různé interaktivní prvky, jako jsou ankety, otázky a odpočítávání, které vybízejí sledující k interakci a komunikaci.
- **Reels:** Krátká, zábavná videa o délce až 15 minut, která dovolují kreativní ztvárnění příspěvku a použití hudby. Reels jsou skvělým nástrojem pro zvýšení dosahu a získávání nových sledujících. Pokud má firma veřejný účet, má možnost se dostat mezi doporučené příspěvky.
- **Živé vysílání:** Živé vysílání, které umožňuje přímou komunikaci se sledujícími prostřednictvím komentářů a reakcí. Živá videa mohou být později uložena a sdílena na profilu.
- **Přímé zprávy:** Systém soukromých zpráv pro komunikaci mezi uživateli. Umožňuje sdílení textových zpráv, fotek, videí a dokonce i příběhů přímo mezi uživateli.
- **Obchod:** Jde o integrovanou nákupní funkci, která umožňuje značkám prodávat produkty přímo prostřednictvím Instagramu. Uživatelsky přívětivé nákupní značky a příspěvky umožňují snadný přechod z objevování produktu k jeho zakoupení.
- **Přehledy:** Nástroje pro sledování výkonu konkrétních příspěvků, Stories, Reels apod. Pomáhají analyzovat dosah, zapojení a další klíčové metriky, které jsou zásadní pro optimalizaci marketingové strategie.

Je nutné podotknout, že koncept typu Reel se stal v posledních letech velmi populární, a to hlavně z toho důvodu, že dokáže poskytnout uživateli obrovský dosah, který je často doprovázen i nárůstem počtu sledujících. Přesný návod na to, jak by měl Reel vypadat a co by měl obsahovat, aby byl algoritmem vyhodnocen jako „ideální“, bohužel neexistuje. Na internetu lze však najít velké množství ověřených postupů, rad, tipů a triků, jak jít algoritmu alespoň z části naproti. Blogovací platforma Later (2024), která pomáhá uživatelům a značkám se strategií na sociálních sítích, uvádí na svých webových stránkách tyto tipy: Za první, využijte text a titulky na obrazovce. To je velmi důležitý bod, jelikož spousta uživatelů sleduje Reels se ztlumeným zvukem, a to konkrétně 69 % (Verzion Media a Publicis, 2019). Titulky mohou být proto stěžejním aspektem k prodloužení celkové doby sledování. Za druhé, sledujte aktuální trendy. V rámci

fungování sociálních sítí je nezbytné neustále být v obraze a přizpůsobovat obsah aktuálním trendům, které budou uživatele zajímat a budou tak obsah déle sledovat. Za třetí, odkazujte na profil. Člověk, který vidí zveřejněné Reel, může být pouze náhodným sledujícím, ne však nutně sledujícím účtu. Díky odkazu na profil se lze snáz dostat k produktům či službám, které značka nabízí. Za čtvrté, buďte konzistentní. Je pravděpodobné, že první publikované Reel hned nedosáhne vysněného počtu zhlédnutí. Je však důležité vydržet a neustále obsah aktualizovat. Za páté, přidejte 3-5 hashtagů. Hashtagy mohou perfektně pomoci pochopit algoritmu téma, které je v příspěvku komunikováno.

3.2.6 Influencer marketing

Jako lidé jsme takřka dennodenně něčím ovlivňováni – rodinou, referenčními skupinami a v dnešní době i influencersy. Slovo influencer je odvozeno od slova influence – vliv. Burešová (2022) definuje influencera jako osobu, ovlivňující skupinu lidí, která sleduje svého oblíbeného uživatele na sociálních sítích. Jde tedy v podstatě o virtuální vztah, kde si sledující vytvoří důvěru či respekt k někomu, koho zná pouze online. Často jde o herce či zpěváky, ale v dnešní době i obyčejné lidi, kteří se rozhodli svůj život sdílet veřejně s okolím a vybudovali si díky tomu popularitu a důvěru. Tito lidé dokáží přesvědčit spotřebitele o koupi či vyzkoušení určitého produktu či služby. Podle McKinsey (2023) influenceri jsou lidé s velkým počtem fanoušků na sociálních sítích, kteří mohou ovlivnit chování svých následovníků jako spotřebitelů. Velký počet fanoušků znamená velký dosah, a to je klíčové pro každou značku. Podle průzkumu Morning Consulting Pro (2023) důvěra v influencersy každým rokem roste a v roce 2023 důvěřuje 61 % Gen Z a Millennialů. Na společnosti je tak kladen stále větší tlak využívat Influencer marketing, který se stává nedílnou součástí komunikace na sociálních sítích a je potřeba mu věnovat dostatečnou pozornost. Atherton (2022) uvádí, že doporučení influencerů může změnit postoj komunity ke značce nebo ji o značce poprvé informovat, ale je však každé doporučení bráno pozitivně? Nežijeme již v přeplněném světě influencer marketingu? Co dělá úspěšnou influencer marketingovou kampaň?

Je jasné, že ne každý influencer bude mít zásah na cílovou skupinu o kterou daný podnik stojí. Podle McKinsey & Company (2023) autenticita je základem každé úspěšné influencer marketingové kampaně. Zásadní je proto pro firmy pečlivý výběr influencerů, který bude přesně odpovídat cílové skupině, respektive bude mít stejné zájmy, životní styl či hodnoty. Měli bychom se ptát na otázku, jestli daný influencer má nějaké spojení

s danou značkou a jejími produktem/službou a dokáže být vhodným kandidátem pro propagaci služeb.

3.3 Fitness centra

Jednou z oblastí, kterou můžeme považovat za extrémně konkurenční, je fitness průmysl. Dynamický a rychlý nárůst fitness center je v posledních letech nezanedbatelný. Kolouch vnímá fitness centrum jako „*nový, moderní typ společenského centra, v kterém se lidé schází proto, aby pozitivně ovlivnili svoje zdraví a tvar svého těla*“ (2007, s. 13). Podle IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association, nd) odvětví zdraví a fitness v USA za posledních deset let roste nejméně o 3–4 % ročně. Společnost Zippia (2022), která je poskytovatelem online náborových služeb, uvádí, že se do roku 2028 očekává růst o 171 %.

Důvodů, proč mají firmy potřebu investovat do tohoto sektoru, je mnoho. Hlavním faktorem je však zvyšující se zájem o tuto oblast. Fitness a zdravý životní styl se staly v posledních letech velmi populární a z běžného zájmu se pro mnohé cvičení stává denní prioritou. To potvrzuje výzkum společnosti McKinsey & Company (2024), který uvádí, že u přibližně 50 % amerických návštěvníků posiloven tvoří fitness již základní součást jejich identity, u mladých spotřebitelů (Gen Z) jde dokonce o 56 %. V současné společnosti se u člověka klade stále větší důraz na jeho fyzický vzhled a fitness centra se prezentují jako skvělý prostředek k dosažení vysněných cílů. Navštěvování fitness centra se stává ale i módní záležitostí. „Žít zdravý životní styl“ se stalo jedním z globálních trendů. Lidé více cvičí, stravují se zdravě, pečují o sebe. To vše následně sdílí na internetu a tvoří si komunity, kde se navzájem podporují. Fitness centra jsou proto ideálním komponentem k tomuto životnímu stylu, a tak není divu, že s vidinou velkého úspěchu do tohoto odvětví vstupují nové subjekty.

3.3.1 Fitness centra v ČR

Analýza trhu, provedená Českou komorou fitness (2023), odhaluje zajímavé trendy a příležitosti pro fitness centra v České republice. Je klíčové, aby fitness centra tyto trendy reflektovala ve svých strategiích a nabídkách, aby udržela konkurenceschopnost a zároveň uspokojila potřeby zákazníků.

Podle průzkumu České komory fitness (2023) dosáhla fitness centra v minulém roce dvojnásobných výnosů. Tyto informace jasně naznačují, že jsou fitness centra, i přes zhoršující se ekonomickou situaci, neustále na vzestupu. A proto v tomto segmentu trhu

lze očekávat i nadále růst. Je však důležité, aby centra pečlivě zvažovala své cenové strategie a nenechala se unést momentálním zvýšeným zájmem o tuto oblast. Ceny by měly být nadále tvořeny tak, aby subjekt zůstal pro zákazníky stále atraktivní.

Z výzkumu dále vyplývá, že nejpopulárnějšími službami ve fitness centrech jsou skupinové lekce. To potvrzují i jiné výzkumy. Například Peacock, J. (2024) uvádí, že i když je generace Z technicky nejvyspělejší generace, upřednostňuje osobní (skupinové) cvičení před online fitness. Skupinové lekce by proto měly být v dnešní době již zahrnuty v základní nabídce fitness center.

Je vhodné, aby fitness centra pružně reagovala na poptávku trhu a přizpůsobila svou nabídku tak, aby vyhovovala různým preferencím a potřebám zákazníků. S nástupem skupinových lekcí mezi nejvyhledávanější služby je klíčové, aby fitness centra investovala do kvalifikovaných instruktorů a nabídla vysokou kvalitu lekcí, aby udržela svou konkurenceschopnost a přilákala nové zákazníky.

Po covidovém období se lidé rádi do fitness center vrací. Důvodů může být hned několik. Česká blogovací fitness platforma Nutrim (2022) uvádí jako jeden z nejdůležitějších důvodů ten fakt, že komunita lidí, která má při cvičení jednotný cíl, může být značným důvodem návštěvnosti fitness centra a zejména skupinových lekcí. Proto je důležité komunitu ve fitness centru udržovat v přátelské atmosféře a vytvářet tak prostředí, které je pro návštěvníky příjemné.

4 METODIKA PRÁCE

Pro výzkum můžeme využít primárních či sekundárních dat. Dle Kozla a kol. (2011) jsou sekundární data ta, jež vypracoval někdo před námi a jsou zpravidla přístupnější, naopak primární data získává výzkumník sám pro své potřeby výzkumu. V této práci bylo převážně čerpáno z dat primárních, která byla čerpána z provedeného polostrukturovaného rozhovoru a analýzy dosavadní správy sociálních sítí.

4.1 Popis sledovaného/výzkumného souboru

Pro účely této práce bylo rozhodnuto vytvořit komplexní marketingový plán na sociálních sítích pro vybrané fitness centrum, otevřené v květnu 2023. Subjekt byl zvolen cíleně, a to na základě žádosti vedení centra, které chtělo posílit svoji značku skrz komunikaci na sociálních sítích. S vedením jsem se dohodla, že realizovaný výzkum zařadím do své práce, a tím zajistím její využitelnost. Výsledek této práce – vytvořený marketingový plán – bude fitness centru poskytnut pro rok 2025.

4.2 Použité metody

Metody marketingového výzkumu se dělí na kvalitativní a kvantitativní. V této práci jsou zastoupeny obě: Kvalitativní metodu nalezneme v podobě polostrukturovaného rozhovoru a kvantitativní metodu ve formě analýzy sociálních sítí.

4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Co se týče teoretických základů, Kozel a kol. (2011) popisuje polostrukturovaný rozhovor jako čas, kde má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít. V průběhu rozhovoru však lze znění otázek mírně pozměnit, případně doplnit otázky další. Metoda polostrukturovaného rozhovoru byla realizována s vedením vybraného fitness centra. Dle Foreta (2021) je dále nutné, aby byl výzkumný problém rozkládán na stále konkrétnější části. Otázky byly proto předem připraveny a samotné tvorbě otázek předcházela tzv. operacionalizace, ve které byl výzkumný problém rozdělen na jednotlivé části. Znění otázek a operacionalizace je uvedena níže.

Prvotní komunikace s vedením fitness centra proběhla prostřednictvím sítě LinkedIn. Hlavním cílem bylo získání informací, jako jsou plány a komunikační cíle centra, cílové skupiny, jak vypadá marketingová strategie centra či jaká témata by měla v následné komunikaci zaznít. Proto byl výzkumný problém rozdělen do čtyř rovin:

- znalost značky
- znalost zákazníků (cílových skupin)
- marketingové sdělení (positioning)
- sociální sítě

Každému z uvedených témat byly věnovány minimálně tři otázky, s výjimkou otázek týkajících se sociálních sítí, kterému bylo věnováno šest otázek, neboť vzhledem k tématu práce bylo nezbytné tuto oblast prozkoumat více do hloubky.

Rozhovor byl realizován při osobním setkání a trval 30 minut. Dotazovaná osoba podepsala informovaný souhlas se zařazením do výzkumu (z důvodu anonymizace je k dispozici u řešitelky práce). Náhled informovaného souhlasu a přepis rozhovoru je pak součástí oddílu příloh. Seznam otázek v rozhovoru a operacionalizaci můžeme vidět níže viz Obrázek 4.



Obrázek 4: Operacionalizace polostrukturovaného rozhovoru (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázky k rozhovoru:

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

2. Jaké mezery na trhu jste Vašimi službami zaplnili?
3. Jak velkou konkurenci vnímáte ve Vaší oblasti?
4. Kdo je Vaše cílová skupina?
5. Co na fitness centru zákazníci mohou ocenit?
6. O jaké služby mají největší zájem?
7. Co chcete, aby si o Vaší značce zákazníci mysleli/říkali?
8. Jaké komunikační prostory nejvíce využíváte? Kde vidíte největší potenciál pro růst?
9. Jaká témata jsou/chtějí být nejvíce komunikovaná?
10. Jaké jsou plány do budoucna se značkou obecně?
11. Jak jste spokojený s dosavadní komunikací na sociálních sítích?
12. Které sociální sítě využíváte a jaké byste chtěli využívat?
13. Jsou sociální sítě hlavním zdrojem Vašich zákazníků?
14. Jaké jsou Vaše cíle na sociálních sítích?
15. Využíváte konceptu „influencer marketing“?

4.2.3 Analýza sociálních sítí

Další zvolenou metodou byla analýza dosavadní správy sociálních sítí. Fitness centrum je otevřeno teprve od května 2023, ale na sociálních sítích se od té doby snaží fungovat. Analyzovány byly dvě sítě, a to Instagram a Facebook, jelikož jsou dle rozhovoru jedinými využívanými platformami. Pro analýzu sítí byly vybrány dva kalendářní měsíce, a to leden a únor. Měsíc leden je pro fitness centra nejpřínosnější z hlediska návštěvností a výběr měsíce února bezprostředně následuje po měsíci lednu a chtělo být zjištěno, jestli se proměňuje komunikace fitness centra směrem ke klientům. Cílem bylo zjistit, zda dochází k proměnám v počtu sledujících mezi sledovanými měsíci. Analýza byla rozdělena na obsahovou a vizuální. Obsahová analýza byla dále členěná na: analýza účtu, analýza příspěvků, analýza stories.

Analýza účtu se soustředila na tyto informace:

Zkoumané prvky účtů (Ig a Fb)	
Počet sledujících	Věkové skupiny sledujících
Pohlaví	Nejaktivnější čas sledujících

Tabulka 1: Zkoumané prvky instagramové účtu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza příspěvků se zaměřila na tyto údaje:

Zkoumané prvky příspěvků (Ig a Fb)		
Den	Téma	Dosah
Čas	Hastagy	Počet lajků
Typ příspěvku	Logo	Počet komentářů

Tabulka 2: Zkoumané prvky instagramových příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza stories:

Zkoumané prvky (Ig a Fb)		
Den	Počet	Nástroj

Tabulka 3: Zkoumané prvky Stories (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro schopnost podrobné analýzy, byly příspěvky dále kódovány, což ukazuje tabulka níže.

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			

Tabulka 4: Kódování příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Doplňuji pouze časové rozmezí, a to, pokud se jedná o ráno, znamená to, že příspěvky byly zveřejněny v čase od 6:00 do 11:00. Pokud jde o poledne od 11:00 do 14:00. Odpoledne značí čas od 14:00 do 18:00. Časové rozmezí od 18:00 do 00:00 patří večeru. Poslední kategorií je noc, která je v době od 00:00 do 06:00.

Pro celkové shrnutí procesu zpracování dat jsou jednotlivé kroky sepsány v následujících bodech:

- vytvoření souboru v Excelu, který byl sdílen s vedením centra,
- přepsání dat získaných z Instagram Insights a Meta Business,
- vytvoření systému kódování pro příspěvky,
- překódování jednotlivých dat a celkové upravení jednotlivých tabulek
- použití funkcí Suma, Průměr, Countif pro zjištění podstatných informací

- vytvoření konkrétních grafů.

5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Tato kapitola bude věnována interpretaci výsledků z polostrukturovaného rozhovoru s vedením centra a analýzy dosavadní správy sociálních sítí.

5.1 Polostrukturovaný rozhovor

Výsledky jsou interpretovány pomocí shrnujícího protokolu, který je rozdělen do čtyř částí, dle již dříve uvedené operacionalizace. Přepis plné verze rozhovoru je dostupný v příloze.

Značka

Fitness centrum nabízí komplexní vybavení, které je na trhu s fitness centry poměrně běžné. Mezi doplňkové služby patří skupinové lekce, solárium, masáže a fyzioterapie. Čím se liší od konkurence, je propojení s bojovými sporty, kterým je vyhrazena speciální část vnitřních prostor. V nabídce je mnoho skupinových lekcí zaměřených na box. Při vstupu na již poměrně saturovaný trh si důkladně zmapovali konkurenci a našli své výhody. Poskytují bezplatné parkování, plně klimatizovaný interiér a akceptují Multi-sport karty. Velký důraz kladou na čistotu a lokalitu – jsou blízko obytné zóny. Nesnaží se tržně vymezit nízkou cenou, ale kvalitou, chtějí tedy, aby je lidé vnímali jako špičkové fitness centrum, nikoliv jako nejlevnější volbu. Nabízejí jednodenní, měsíční i roční vstupy.

Cílová skupina

Původně se zaměřovali na širší skupinu cvičenců včetně profesionálů, s tím, že jejich cílová skupina jsou primárně lidé, kteří cvičí pravidelně a rozumí tomu. Uvědomili si však, že mezi jejich slabá místa patří tzv. „hobíci“ a dámská klientela, kteří se často necítí komfortně v prostředí plném sportovních profesionálů a „nasvalených/namachrovaných“ lidí. Nejpočetnější skupinou jejich klientů jsou lidé ve věku 25–40 let. Chtějí však přilákat více žen a mladých lidí ve věku 18–24 let a obsadit méně vytížené dopolední hodiny, například pro maminky. Jejich skupinové lekce jsou velmi populární a chtějí je dále propagovat.

Marketingové sdělení

Od začátku měli záměr spojit fitness centrum s klientelou, která se věnuje bojovým sportům, konkrétně na základě jména známého boxera, jenž má v jejich městě

vybudovanou pozici. To jim automaticky přineslo klientelu. Nicméně nechtějí být prezentováni jen jako „boxérna“, ale usilují o to, tuto svoji jedinečnost zpřístupnit širšímu poli zájemců o fitness; tedy být komplexním fitness centrem s kvalitním a moderním vybavením, které mimo jiné nabízí i tréninky v oblasti bojových sportů. Věří, že lze zpřístupnit bojové sporty širší veřejnosti, nejen úzkému profilu lidí z této komunity. Nabízejí například FitBox pro ženy a prezentují bojové sporty jako zábavnější formu tréninku, než jakou je například běh na pásu. Trend zdravého životního stylu a zároveň rostoucí popularita bojových sportů jsou pro ně příležitostí, jak přilákat nové klienty a ukázat, že tyto sporty mohou dělat i amatéři.

Sociální síť

Jejich hlavní komunikační kanály jsou Instagram a Facebook. Instagram je pro ně hlavní sociální síť, na které chtějí nejvíce zapracovat. Facebook používají především k oslovení starší cílové skupiny. Z důvodu zjednodušení práce a minimalizace časové náročnosti by rádi udržování sítě Facebook řešili pouze přesídlením příspěvků ze sítě Instagram s eventuální minimální úpravou. Sociální síť jim pomáhají udržet stávající zákazníky, ale růst nových sledujících – potenciálních klientů – je pomalý. Snaží se posílit svoji značku, udržet jednotnou korporátní identitu a získat zákazníky nové. V budoucnu plánují využít influencer marketing a propagovat skupinové lekce, cílené na specifické skupiny. Momentálně preferují kvalitní obsah před placenou propagací, protože jejich finanční prostředky jsou omezené. Mají vybudovanou komunitu sledujících a chtějí růst raději pomaleji, ale s kvalitním obsahem. Na provoz sociálních sítí upozorňují pouze na webových stránkách.

5.2 Analýza sociálních sítí

Tato část bude věnována interpretaci výsledků provedené analýzy sociálních sítí. Jak již bylo uvedeno v metodické části, pro analýzu byly vybrány dva kalendářní měsíce, a to konkrétně leden a únor. Leden z toho důvodu, že byla snaha zachytit, zda a jak reaguje fitness centrum na období největšího zájmu ze strany klientů. Vzhledem k tomu, že snahou bylo zachytit delší časové období (a nikoliv pouze dva izolované měsíce), analýza tedy pokračovala i měsícem únor.

5.2.1 Instagram

Síť Instagram byla vedením vybrána jako hlavní komunikační kanál, a proto jí v analýze budeme věnovat větší pozornost.

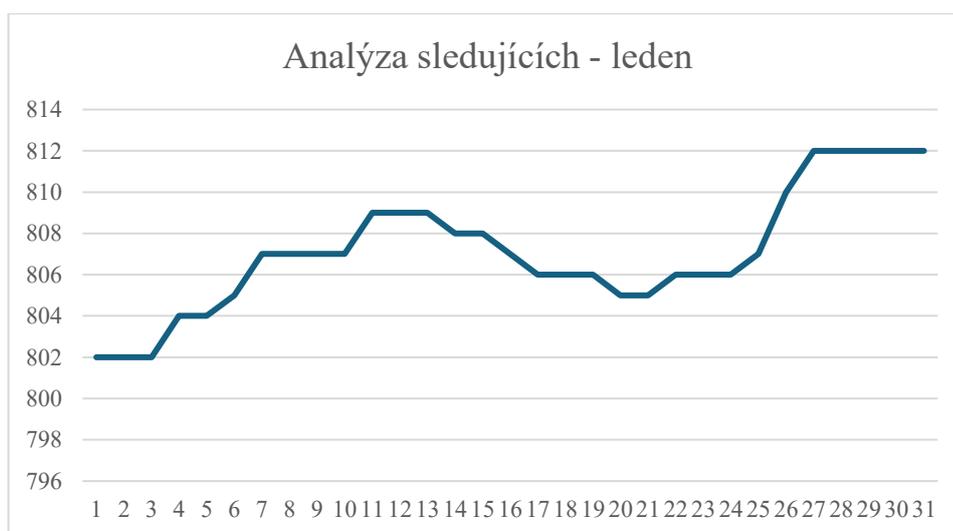
Obsahová část

Analýza účtu

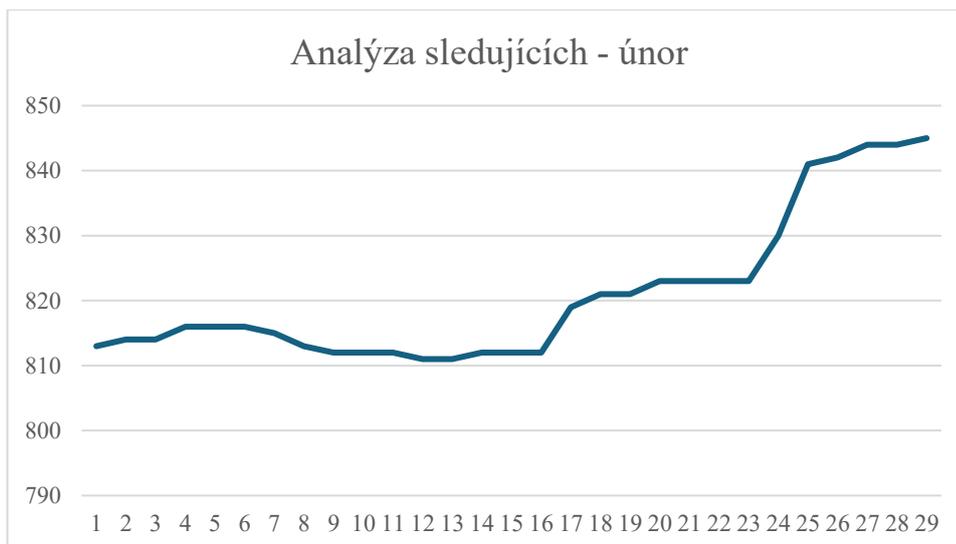
Jako první byl analýze podroben instagramový účet. Byly sledovány následující aspekty:

- počet sledujících,
- věkové skupiny sledujících,
- pohlaví,
- nejaktivnější čas uživatelů.

Počet sledujících se v obou měsících neustále proměňoval. Zcela jistě se vše odvíjelo od aktivity fitness centra na sociálních sítích.

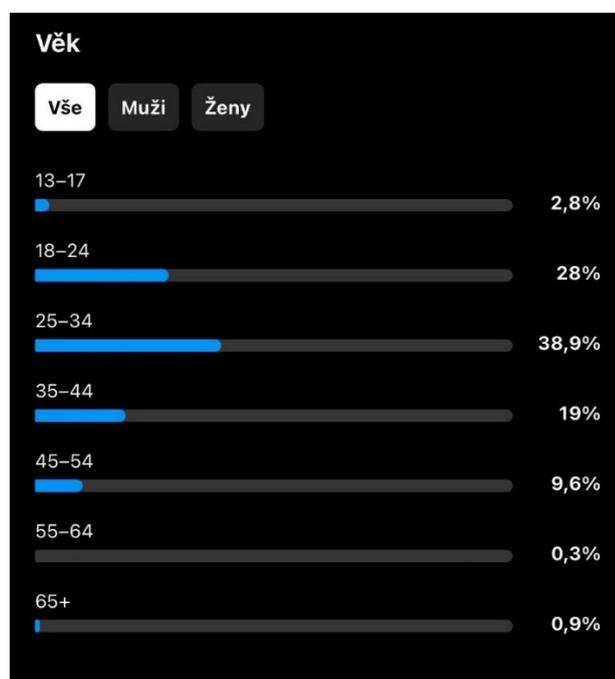


Graf 2: Analýza sledujících – leden; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)



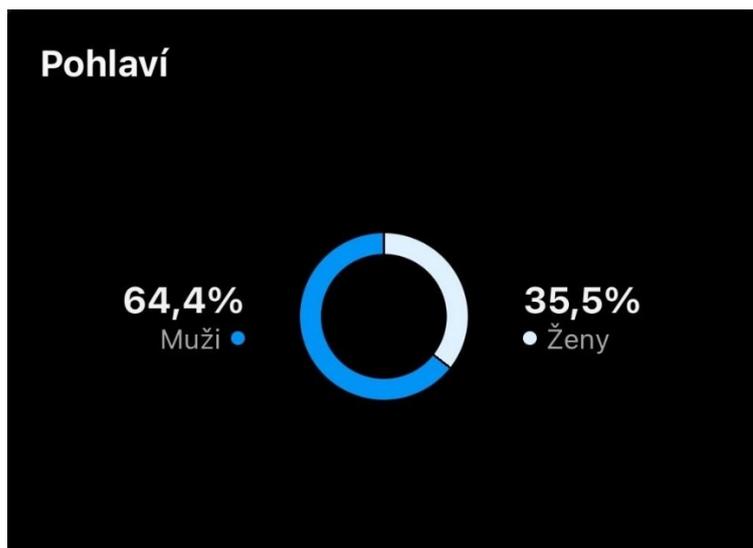
Graf 3: Analýza sledujících – únor; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 2 ukazuje, že v lednu se značný pokles objevil v rozmezí 13. 1. 2024 – 21. 1. 2024, což bezpochyby souvisí s úplnou absencí příspěvků v tomto období. Stejnou skutečnost potvrzuje i Graf 3, jenž naznačuje propad v období 7. 2. 2024 – 13. 2. 2024. Mírný nárůst sledujících je zřejmý po každém přidání příspěvku, však největší nárůst je zaznamenán po 26. 1. 2024 a 24. 2. 2024. V obou těchto dnech byly zveřejněny příspěvky typu Reel s mimořádným dosahem ve srovnání s ostatními dny. Celkový nárůst sledujících za zkoumané měsíce je 43.



Obrázek 5: Věkové skupiny; Instagram (zdroj Instagram Insights, 2024)

Informace o zastoupení jednotlivých věkových kategorií na Ig profilu centra byly převzaty přímo z Instagram Insights fitness centra. Největší skupina sledujících (39 %) se pohybuje ve věku od 25 do 34 let, což se shoduje s odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru na otázku č. 4.1 – tedy nejpočetnější skupina zákazníků v daném fitness centru. Následují lidé ve věku 18–24 let, kteří jsou zastoupení 28 %. Dále skupina 35–44 let (19 %), 45–54 let (9 %) a nejméně pak tvoří nezletilí a staří lidé, což je logické, vzhledem k nabízeným službám subjektu.



Obrázek 6: Pohlaví; Instagram (Zdroj: Instagram Insights, 2024)

Co se týče zastoupení konkrétních pohlaví, tak z Obrázku 6 vyplývá, že muži tvoří 64,5 % sledujících uživatelů a ženy zbylých 35,4 %. Tato statistika odpovídá zjištěným tvrzením z rozhovoru, tedy i celému konceptu fitness centra, a činí tak relevantním požadavek vedení plynoucí z otázky č. 7 – přitáhnout do fitness centra více žen.

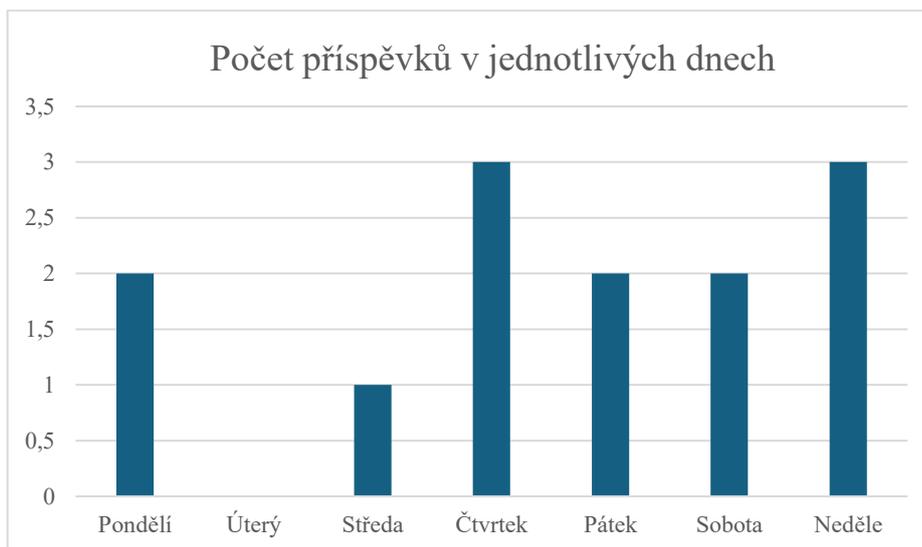
Nejaktivnější časy sledujících v jednotlivých dnech jsou večer okolo 18. hodiny, dále odpoledne okolo 15. hodiny a následuje období kolem poledne. Nejméně aktivní časy uživatelů jsou v nočních hodinách. Podrobnější analýza je uvedena v příloze.

Analýza příspěvků

Dále byla realizována analýza příspěvků. Zkoumané prvky byly:

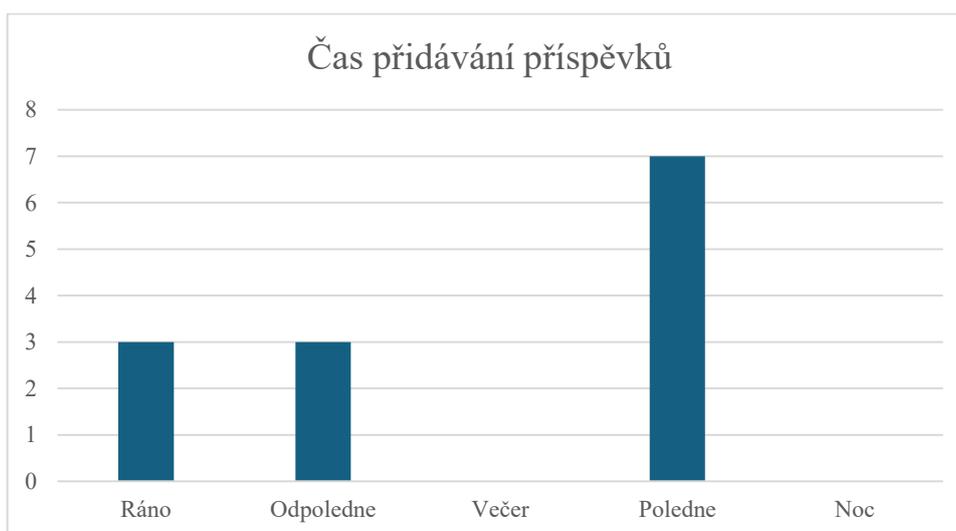
- den,
- čas,
- typ příspěvku (fotka, Reel),
- téma,

- hastagy,
- logo,
- dosah,
- počet lajků,
- počet komentářů.



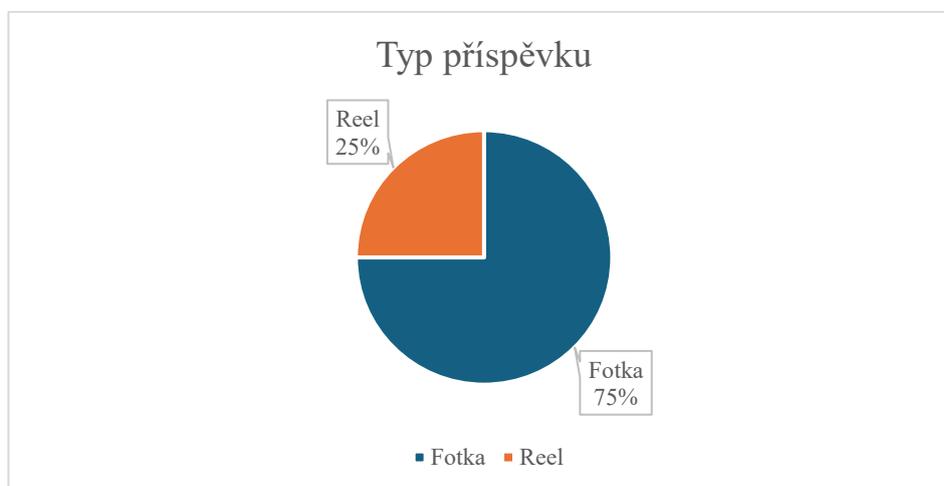
Graf 4: Počet příspěvků v jednotlivých dnech; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkový počet zveřejněných příspěvků za vybrané období je 13. Dále jsme se zaměřily na to, jaké dny byly nejvíce využívány k publikaci: čtvrtek a neděle celkem třikrát, pondělí, pátek a sobota dvakrát, středa pak pouze jedenkrát a úterý nebylo dokonce využito vůbec.



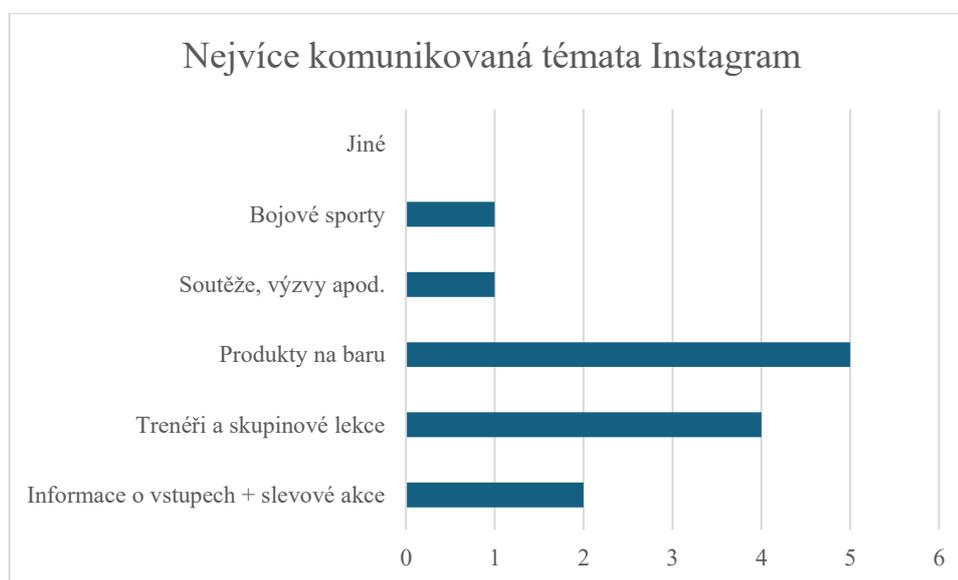
Graf 5: Čas přidávání příspěvků; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příspěvky byly publikovány nejvíce v poledních hodinách, a to celkem sedm příspěvků. Dále tři příspěvky odpoledne a tři příspěvky ráno. Ve večerních hodinách a v noci nebyl ve vybraných měsících publikován ani jeden post.



Graf 6: Typ publikovaných příspěvků; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Fitness centrum využívá nejvíce fotografií, a to v 75 % analyzovaných příspěvků. Formát Reel byl zvolen pouze v 25 %, což se rovná třem příspěvkům z celkových 13 publikovaných.



Graf 7: Nejvíce komunikovaná témata; Instagram (Zdroj: Vlastní zdroj)

Nejvíce komunikovanými tématy fitness centra jsou produkty (na baru / na recepci) a jejich propagace, dále prezentace trenérů a skupinových lekcí a informace o vstupech a slevových akcích. Pouze jednou byl zveřejněn příspěvek týkající se bojových sportů a rovněž jedenkrát byl umístěn post s výzvou (soutěžní obsah).

Logo bylo na příspěvcích viditelné z 80 % a hashtagy byly využívány z 90 %. Příspěvek, který získal nejvíce *To se mi líbí* (256), byl Reel zveřejněný 24. 2. 2024. Tento post měl také největší dosah, a to téměř na 3.500 instagramových účtů. Nejkomentovanější příspěvek je fotografie z 26. 1. 2024, jejímž obsahem byla soutěž.

Analýza Stories

Jako poslední bylo rozhodnuto prozkoumat, jak moc je fitness centrum aktivní v přidávání Instagramových Stories, a jestli dostatečně využívá nástroje, které tato funkce nabízí a jež mají potenciál zaujmout uživatele a podpořit interakci.

Za celé dva měsíce bylo zveřejněno 98 Stories, ale z toho bylo využito pouze 10 nástrojů.



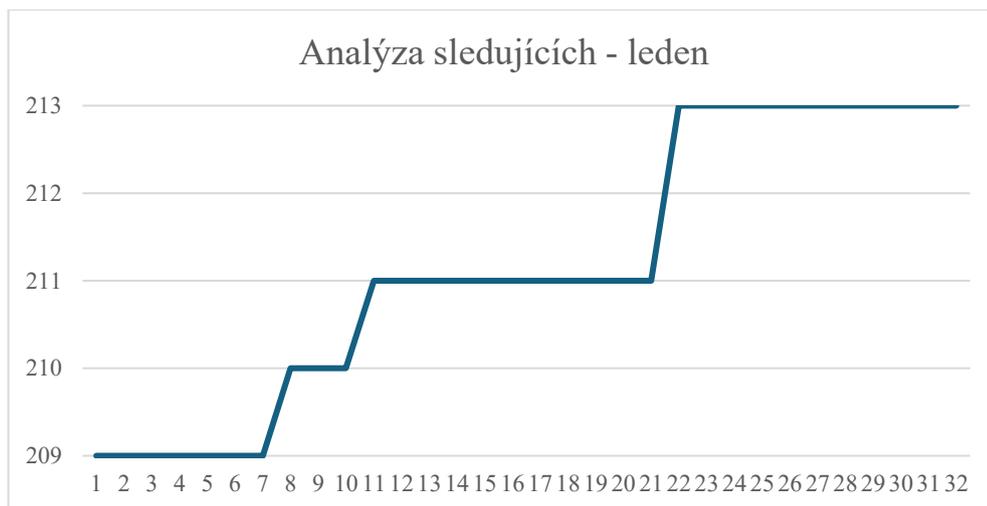
Graf 8: Využití nástrojů ve Stories; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.2.2 Facebook

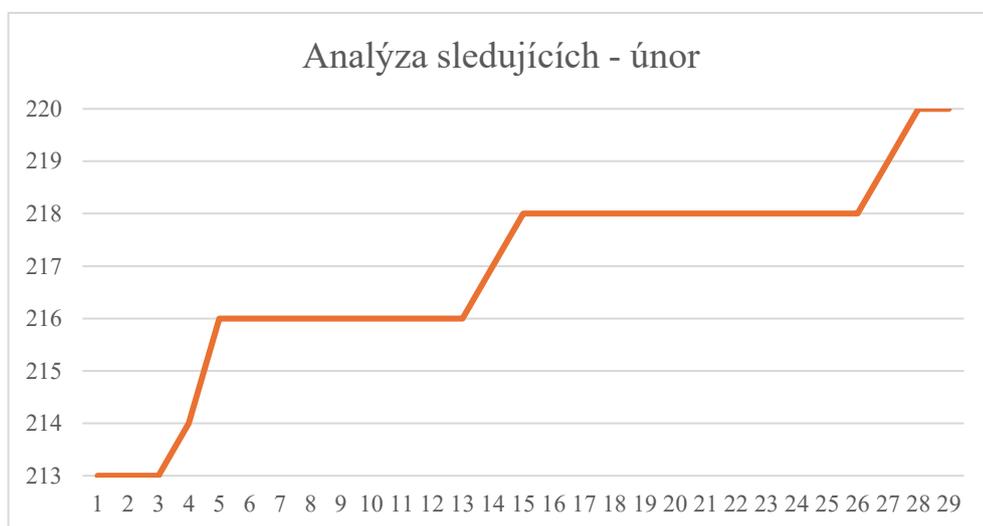
Za druhé byla podrobena analýze sociální síť Facebook. Dle vedení by měla být tato síť brána jako doplňková, aby pomohla oslovit starší cílové skupiny. Celková aktivita centra na Facebooku je rozhodně nižší než na Instagramu. Nejdříve byl analyzován Facebookový účet.

Analýza účtu

V první části byla provedena analýza sledujících za oba měsíce – opět byl vybrán leden a únor 2024.

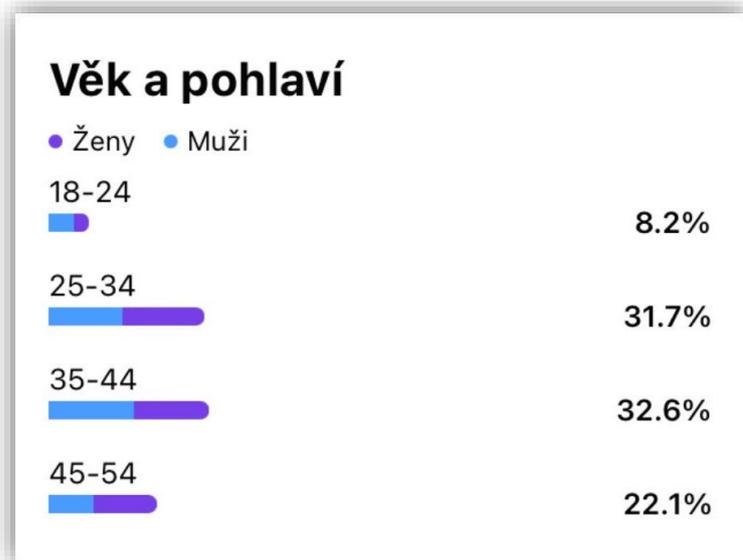


Graf 9: Analýza sledujících – leden; Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 10: Analýza sledujících – únor; Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkový nárůst sledujících za oba měsíce činil pouze 11, a to v poměru 4 (01/2024) ku 7 (02/2024). Nejvyšší nárůst byl v měsíci lednu zaznamenán od 21. 1. 2024 do 23. 1. 2024, v únoru pak v rozmezí 3. 2. 2024 – 5. 2. 2024.



Obrázek 7: Věk a pohlaví; Facebook (Zdroj: Meta Business /2024/)

Dále byla zkoumána věková skladba sledujících na síti Facebook. Tyto informace byly převzaty přímo z Meta Business. Z dostupných dat vyplývá, že nejpočetnější (32,6 %) je skupina lidí od 35 do 44 let (což odpovídá skutečnosti, že na Facebooku se oproti Instagramu pohybují lidé starších generací). Následována je lidmi v rozmezí 25–34 let (31,7 %) a sledující ve věku 45–54 let tvoří 22,1 % z celkového počtu. Nejméně je však zastoupena skupina mladých lidí (18–24 let), což je zároveň hlavní cílová skupina fitness centra pro rok 2025. Rozložení sledujících v poměru muži / ženy viz Graf 12.



Obrázek 8: Pohlaví; Facebook (Zdroj: Meta Business /2024/)

Analýza příspěvků

Z rešerše publikovaných příspěvků na síti Facebook plyne, že jsou pouze představením postů instagramových, vyjma skutečnosti, že fitness centrum nepoužívá facebookových Reels (ve sledovaném období zastoupeny 0 %). Celkový počet příspěvků se tedy snížil na 11. Zároveň byla významně upozaděna funkce hashtag, a to více než o 40 % oproti instagramovým příspěvkům. Grafy jsou téměř identické, a proto se nachází v příloze.

Analýza Stories

Funkce Facebook Story za tyto dva měsíce nebyla použita ani jednou.

5.2.3 Vizualní část

Bylo stanoveno, že součástí analýzy bude krátké zhodnocení vizualní stránky publikovaných příspěvků, přičemž vyšlo najevo, že v několika případech došlo k porušení jednotné vizualní image. Pro úspěšný profilu je přitom klíčové, aby příspěvky byly zveřejňovány konzistentně s jednotným vizualním stylem, což ve vztahu ke sledujícím posiluje vnímání značky jako takového a zajišťuje její větší rozpoznatelnost.

Z publikovaných příspěvků byly vybrány dva konkrétní, abychom demonstrovali vizualní nekoherenci:

Co se týče fontu zvoleného písma, je zjevné, že se liší – na obrázku č. 4 vidíme písmo Core Sans, zatímco na obrázku č. 5 Code Pro Regular.

Dále lze upozornit na rozdíly v barevnosti – nápisy jsou sice zelenou barvou, ale v jiném odstínu.



Obrázek 9: Příspěvek Ig – ukázka vizuálního stylu (Zdroj: Instagram centra, 2024)



Obrázek 10: Příspěvek Ig – druhá ukázka vizuálního stylu (Zdroj: Instagram centra, 2024)

6. MARKETINGOVÝ PLÁN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO ROK 2025

Nová marketingová komunikace na sociálních sítích navazuje na získaná data v metodické části, a to z obou výzkumů: polostrukturovaný rozhovor a analýza sociálních sítí. V tabulce níže jsou uvedeny všechny cíle, jichž chceme dosáhnout. Tyto cíle zároveň vyplývají z polostrukturovaného rozhovoru.

Obchodní cíle	Marketingové cíle	Cíle na sociálních sítích	Cilové skupiny	Komunikovaná témata
vybudovat franšizu	posílení brandu	zvýšení počtu sledujících (o 60 %)	„hobci“	bojové sporty
zvýšit počet zákazníků (o 30 %)	zvýšení povědomí o značce (o 30 %)	zvýšení interakce se sledujícími	ženy	skupinové lekce
udržení stávajících klientů	sjednocení korporátní identity	sjednocení vizuální identity	zájemci o bojové sporty	trenéři
			mladí lidé ve věku 18 - 24 let	edukace sledičích
			maminky	

Tabulka 5 – shrnutí strategických cílů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následuje část, kde jsou uvedena obecná doporučení ohledně komunikace na sociálních sítích, vyplývající již z obou použitých metod. Celková komunikace pro rok 2025 byla následně rozdělena do šesti časových období:

- „Novoroční boom“ – leden
- „Jarní sezóna“ – únor, březen, duben
- „Zpátky do plavek“ – květen, červen
- „Prázdninová sezóna“ – červenec, srpen
- „Podzimní sezóna“ – září, říjen, listopad
- „Vánoce“ – prosinec

Tato etapizace byla vybrána z toho důvodu, že jednotlivá časová období jsou ovlivňována určitými externalitami, a je proto možnost se v každé etapě zaměřit na jiné komunikované aspekty. U každého z těchto období se zabýváme: specifíkem vybraného období, cílovou skupinou, celkovým komunikovaným obsahem a obsahem pro sociální sítě. Plán je tvořen vždy konkrétně pro dvě sociální sítě: Instagram a Facebook, což vyplývá z požadavku z polostrukturovaného rozhovoru s vedením centra.

Na závěr bude přiložen konkrétní plán příspěvků pro vybraný měsíc, který reflektuje všechny dosavadní zjištěné informace z realizovaných výzkumů.

6.1 Obecná doporučení

Sledující

Samotný publikovaný obsah na sociálních sítích je samozřejmě klíčovým aspektem k úspěchu, ale je důležité si uvědomit, že stěžejní roli hraje, zda o publikovaném obsahu zákazníci vůbec vědí. V rozhovoru již bylo zmíněno, že fitness centrum nevyužívá žádné speciální taktiky či způsoby oslovování zákazníků v prostorách budovy. Tím přichází o nové potenciální sledující, a bylo by proto vhodné zaměřit se na získávání sledujících i mimo sociální síť:

Za první: plakáty s QR kódy. Tam se Vám po naskenování okamžitě zobrazí zvolený odkaz – např. odkaz na Instagram. Je důležité vystavit je na místa, kde jsou zákazníci po určitou dobu ve stabilní poloze, např. recepce – při čekání ve frontě.

Za druhé: zapojení zaměstnanců. Recepční je v kontaktu se zákazníky centra každodenně, nebo trenér po skupinové lekci může přidat fotku a označit účastníky, či jen odkázat pro více informací na sociální síť.

Za třetí: prostory nákupního centra, kde se vybrané fitness centrum nachází. Tato specifická lokace skýtá velké výhody v oblasti komunikace, neboť je zde vysoká fluktuace osob, a dosah reklamy je tak markantní. Lze zde umístit např. plakáty s QR kódy apod.

Plánování obsahu

Plánování obsahu bylo dalším aspektem k řešení. První věc, která vyplývá z obou realizovaných výzkumů je, že dané fitness centrum není v komunikaci konzistentní a neplánuje svůj obsah dopředu. Je nutné, aby svoji komunikaci ucelilo a plánovalo s dostatečným předstihem. Profil pak udrží aktivní a nebude docházet ke ztrátě sledujících, ale naopak k jejich neustálému růstu. Příspěvky by rozhodně měly být přidávány ve větší míře než doposud. Doporučuji publikovat příspěvek alespoň 2–3x týdně. Zároveň je optimální, aby byly stanoveny pevné dny a časy, v nichž budou příspěvky pravidelně zveřejňovány. To umožní sledujícím očekávat nějakou aktivitu dopředu, a předejde to ztrátě sledujících.

Subjekt mimo jiné během rozhovoru vyjádřil požadavek, resp. přání, v rámci úspory času příliš neodlišovat obsah příspěvků pro jednotlivé sítě. Proto doporučuji propojit obou účty, a tím zajistit publikaci příspěvků na obou sítích zároveň v rámci jedné akce.

Čas

Fitness centrum vydává příspěvky většinou v poledních hodinách. Ve výzkumech sociálních sítí, týkajících se vhodnosti publikování příspěvků v různou denní dobu, se však dvanáctá hodina umísťuje až na třetím místě. Volila bych proto zveřejňování příspěvků ve večerních hodinách, konkrétně kolem 18. hodiny, která z výzkumu vychází jako nejvhodnější. Fitness centrum v analyzovaných měsících nezveřejnilo ani jeden příspěvek večer. Pro zajištění pravidelnosti a konzistence doporučuji využívat *Plánovač příspěvků*, který nabízí samotná Instagramová i Facebooková aplikace. Tato funkce umožňuje příspěvky naplánovat na konkrétní datum a čas, a to klidně s předstihem jednoho měsíce. Dále lze případně vyzkoušet i jiné dostupné aplikace, jako je Later nebo Buffer.

Typy příspěvků

Z výzkumu sítě Instagram vyplývá, že v průběhu dvou měsíců byly zastoupeny v obsahové části především fotografie. Na Facebooku nebyly zveřejňovány vůbec. Analýza však potvrzuje, že příspěvek typu Reel měl u sledujících daleko větší dosah než statický příspěvek, a proto bych se v další komunikaci zaměřila více na tento formát.

Logo

Logo bylo viditelné na 80 % příspěvků na Instagramu, a stejně tak i na Facebooku. Pro zachování jednotného stylu a rozpoznání značky bych doporučila využívat logo na každém příspěvku, rovněž dodržovat jednotné umístění a velikost.

Hastag

Hastag byl na síti Instagram využíván z 90 %, ale na síti Facebook již jeho přítomnost klesla o 50 %. Doporučuji zvolit jeden firemní hastag – např. jmenocentra, a ten využívat pod každým příspěvkem, následně zvolit další v závislosti na komunikovaném tématu.

Vizuální styl

Analýza vizuálního stylu ukázala, že fitness centrum nedodržuje jednotný grafický styl příspěvků. Liší se barvy, písmo, formátování. Změna směrem ke koherenci je nezbytná pro nastavení uvěřitelné korporátní identity. Doporučuji vybrat jednu barvu, v tomto konkrétním případě jeden odstín zelené, který ladí i s interiérovým designem fitness centra, jeden font písma a totožné formátování.

Správce sociálních sítí

V rámci rozhovoru zaznělo, že vedení doposud nevyčlenilo konkrétní pozici „*Manažer sociálních sítí*“, doporučuji tuto variantu zvážit, vzhledem ke konzistentnosti a reakci na aktuální nabídku a akce centra.

6.2 Plán na sociálních sítích pro rok 2025 (etapizace)

Etapa 1: Novoroční boom

Specifika

První etapa nastává na samém začátku kalendářního roku, kdy si lidé po Vánocích stanovují novoroční předsevzetí, která jsou velmi často zaměřena na nové začátky v oblasti fitness a zdravého životního stylu. Po veškerém vánočním přejídání a neaktivitě roste zájem o služby, jež daná centra nabízejí, jako jsou: osobní tréninky, jídelníčky na míru, skupinové lekce apod. I vzhledem k celkové rostoucí popularitě fitness center je toto období pro sportovní subjekty klíčové, jelikož se zákazník rozhoduje, do jakého zamíří a kde se v ideálním případě stane stálým klientem. Aktivní komunikace je v této etapě stěžejní.

Cílová skupina

Ideální cílovou skupinou jsou nepravidelně cvičící lidé, které by mohly povánoční výčitky svědomí povzbudit. Dále ženy, jež se budou snažit co nejrychleji dostat do formy, aby se mohly vrátit k původním velikostem oblečení.

Obsah:

- Výzvy a soutěže: Namotivovat zákazníky, aby se po Vánocích opět dostali do formy.
- Skupinové lekce: Využít zájmu o tréninky a prezentovat nové kurzy.
- Typy triky: Poradit zákazníkům, jak se po Vánocích dostat rychle zpět do formy.
- Slevové akce: Nalákání zákazníků na slevová členství či jiné benefity.

Instagram

- Novoroční výzvy: Denní, týdenní a měsíční výzvy nebo tipy na cvičení, které mohou členové plnit každý den. Používání interaktivních prvků, jako jsou *ankety, otázky a odpočítávání*. Ptát se sledujících, jestli výzvy plní, nebo jak se na ně těší.
- Reel: Krátká videa s ukázkami z různých skupinových lekcí.

- Speciální nabídky: Informace o speciálních nabídkách, slevách na členství a nových programech dostupných v lednu.
- Inspirativní příběhy: Příběhy členů a trenérů, kteří sdílejí své osobní fitness cesty a úspěchy, včetně možnosti zapojení influencerů při cvičení s trenéry.

Facebook:

- Události: Víkendové lekce s názvem „Dostaň se do Formy“.

Doporučení: Jelikož se v tomto období bojuje se značným množstvím konkurence, doporučuji placenou propagaci alespoň některého z publikovaných příspěvků.

Etapa 2: Jarní sezóna

Specifika

Toto období může být doprovázeno mírným poklesem zákazníků, jelikož odpadají novoroční nadšenci. Na druhou stranu na školách začíná nové pololetí a to znamená, že se děti vrátily naplno do školy či do školky a maminky budou mít dopolední hodiny opět volnější a více času pro sebe – a to je šance začít komunikaci cílit i na ně. Zároveň se začátkem pololetí si studenti mohou hledat další / nové sportovní aktivity. Nasměrování pozornosti i na školní mládež bude efektivní, např. formou ukázky bojových sportů a skupinových lekcí.

Instagram

- Stories: Dopolední lekce pro maminky: Krátké video ze skupinové lekce pro maminky s dětmi, nebo ukázky cvičení zaměřeného na poporodní regeneraci.
- Fotografie: Motivace pro maminky, představení maminky, která úspěšně zvládla své fitness cíle po porodu. – Fotografie „před“ a „po“, včetně inspirativního příběhu. Dále ukázky tréninků bojových sportů a rozhovory s trenéry.
- Reels: Q&A s trenéry a zaměstnanci – jak se připravují na léto.

Etapa 3: Léto ve formě

Specifika

Tato sezóna je opět motivační a je zaměřena na přípravu na letní měsíce, kdy lidé chtějí být v co nejlepší formě na dovolenou, tzv. zpátky do plavek. Zároveň se již začíná oteplovat, a tak sportování v uzavřených centrech roste konkurence v podobě atraktivních sportovních aktivit na čerstvém vzduchu, jako jsou běh, cyklistika, cvičení v parcích

apod. Svoji pozici lze však vybojovat začleněním outdoorových prvků do portfolia služeb, případně zvýšenou aktivitou v oblasti služeb doplňkových, jakými jsou např. solária.

Cílová skupina: Speciální cílová skupina jsou především ženy, které chtějí mít vypracovanou postavu na léto.

Obsah:

- Letní výzva: Cvičební program zaměřený na formování těla před létem.
- Outdoor aktivity: Organizace venkovních cvičení.
- Pozvánky: Letní kempy či zájezdy, které fitness centrum realizuje v létě.
- Doplňkové služby: Propagace solária.

Instagram:

- Stories: Z venkovních cvičení členů, které budou zakončeny v posilovně.
- Reels: Motivační výzvy od trenérů, zachycující kombinované tréninky, a to jak venku, tak po přesunu ke strojům v závěru lekce.
- Fotografie: Fotografie a krátké příběhy členů, kteří se účastní těchto kombinovaných tréninků.

Facebook:

- Události: Organizování venkovních cvičení pod vedením trenérů, jež budou zakončena cvičením ve fitness centru.
- Pozvánky: Pravidelné pozvánky na venkovní aktivity s informacemi o následném cvičení v interiéru fitness centra.

Etapa 4: Prázdninová sezóna

Specifika

Tato sezóna je typická nejnižší návštěvností z celého roku, jelikož je doba prázdnin a letních dovolených. Často se dokonce stává, že si klienti ruší či pozastavují členství. Je proto potřeba být vytrvale aktivní na sociálních sítích a připomínat neustále svoji existenci zákazníkům, a to i přesto, že navýšení návštěvnosti je v popisovaném období málo pravděpodobné. Klíčovým cílem je však udržet členy v bdělosti i během prázdnin a v srpnu již proaktivně lákat na blížící se podzimní sezónu.

Cílová skupina: V tomto období jde zejména o udržení stávající klientely.

Obsah:

- Letní kempy: Organizace letních kempů fitness a bojových sportů.
- Rodinné aktivity: Speciální rodinné dny s aktivitami pro děti i dospělé.
- Wellness tipy: Zaměření na doplňkové služby centra (masáže a fyzioterapie).
- Letní recepty: Příběhy s recepty na zdravá letní jídla a nápoje, ideální pro horké dny.

Instagram:

- Outdoor aktivity: Atraktivní fotografie a videa z venkovních tréninků organizovaných fitness centrem, například běh, jóga v parku nebo venkovní HIIT.
- Výhody cvičení ve fitness centru: Informativní příspěvky o tom, proč je i během léta důležité cvičit ve fitness centru – tj. cvičení v klimatizované místnosti, odborné vedení, specifické vybavení.
- Fotografické soutěže: Výzvy pro členy, aby sdíleli své letní cvičební fotografie s hastagem #SummerFitChallenge, s možností soutěžit o ceny.
- Tréninkové plány na dovolenou: Krátká videa s jednoduchými tréninkovými plány, které mohou členové realizovat i na dovolené.

Facebook

- Události: Vytváření a propagace letních fitness výzev a venkovních tréninků.
- Skupiny: Sestavení skupiny pro členy zapojené do letní výzvy, kde mohou sdílet své úspěchy a motivovat se navzájem.

Etapa 5: Podzimní sezóna

Specifika

Tato etapa je v podstatě prolnutím dvou předešlých, především Novoročního boomu a Jarní sezóny. Po prázdninách se opět musíme snažit upoutat pozornost zákazníka a být proaktivní v oblasti marketingové komunikace. Zářij je zároveň typické pro studentskou klientelu, která hledá, jak vyplnit odpolední volný čas a sestavuje si program mimoškolních aktivit. Spousta studentů pak mění místa pobytu díky přechodu na střední či vysoké školy, a mohou tak hledat „své“ nové fitness centrum. Návrat do rutiny po

letních prázdninách je pro lidi obecně klíčový. A maminky budou mít opět volnější dopoledne.

Cílová skupina: Hlavní cílovou skupinou jsou studenti. Dále maminky, které své děti odvedou do školního či předškolního zařízení.

Obsah

- Nové kurzy: Představení podzimní nabídky nových kurzů a lekcí.
- Studentské slevy: Speciální nabídky a členství pro studenty.
- Motivační příběhy: Sdílení úspěchů a pokroků členů.
- Eventy a semináře: Organizace fitness seminářů a workshopů.

Instagram:

- Stories: Zapojení vybraných influencerů, kteří budou ukazovat svoji denní rutinu, která zahrnuje návštěvu fitness centra. Využití hashtagu: #backtoschool
- Reels: Ukázky nových lekcí s důrazem na poskytování skupinových lekcí v oblasti bojových sportů.
- Fotografie: Studentské slevy, zahrnující například slevu na ISIC.

Etapa 6: Vánoce

Specifika

Předvánoční období je často stresující a lidé hledají způsoby, jak si udržet dosavadní „fyzičku“ a zdraví, než nastane vánoční čas. Zároveň se chtějí naladit na vánoční atmosféru, což je zcela jistě příležitost využít prvky Vánoc v příspěvcích. Lidé začínají shánět vánoční dárky a speciální nabídky a dárkové poukazy mohou být atraktivní příležitostí, jak tuto poptávku uspokojit a spolu s tím získat nové členy či potěšit klienty stávající. Komunitní akce a charitativní události pak posilují pocit sounáležitosti a podporují pozitivní vnímání fitness centra.

Cílová skupina: Všichni stávající a potenciální klienti centra.

Obsah:

- Zimní výzva: Výzva zaměřená na udržení formy před Vánoce.
- Předvánoční nabídky: Slevy na členství a dárkové poukazy.
- Komunitní akce: Organizace vánočních fitness eventů a charitativních akcí.

- Motivace a inspirace: Tipy na zdravé Vánoce a udržení motivace během svátků.

Instagram

- Adventní kalendář: Denní výzvy nebo tipy na cvičení, které mohou členové plnit každý den až do Vánoc. Používání interaktivních prvků jako jsou ankety a otázky.
- Tipy na zdravé sváteční recepty: Krátká videa a fotky receptů na zdravé vánoční pokrmy a nápoje.
- Vánoční lekce: Ukázky a upoutávky na speciální vánoční lekce ve fitness centru. #HolidayFitChallenge.

6.3 Plán příspěvků pro vybraný měsíc

Na závěr je přiložen konkrétní plán příspěvků pro vybraný měsíc (leden), který reflektuje všechny dosavadní zjištěné informace z realizovaných výzkumů, jako jsou požadovaná témata, typ příspěvku, nejlepší čas, vše v návaznosti na specifika zvoleného měsíce. Doporučuji takový plán připravit na každý měsíc a následně jej doplňovat o aktuální připravované akce.

Plán příspěvků na leden 2025				
Datum	Den	Čas	Typ obsahu	Popis
01.01.2025	Středa	18:00	Reel + Story	Novoroční přání a motivace pro rok 2025 - krátké video s přáním šťastného nového roku a motivace pro začátek nových výzev.
02.01.2025	Čtvrtek	-	Story	Dle aktuálního dění
03.01.2025	Pátek	-	Story	Dle aktuálního dění
04.01.2025	Sobota	-	Story	Dle aktuálního dění
05.01.2025	Neděle	18:00	Fotografie + Story	Výzva: Novoroční fitness výzva - motivace ke vstupu do měsíční výzvy, jak se po Vánocích dostat zpět do formy.
06.01.2025	Pondělí	18:00	Fotografie + Story	Tipy a triky: Jak začít s novoročními předsevzetími - inspirativní post s radami, jak si stanovit a dosáhnout cílů.
07.01.2025	Úterý	-	Story	Dle aktuálního dění
08.01.2025	Středa	18:00	Reel+Story	Skupinová lekce: Ukázka nové skupinové lekce - krátké video z probíhající lekce.
09.01.2025	Čtvrtek	-	Story	Dle aktuálního dění
10.01.2025	Pátek	-	Story	Dle aktuálního dění
11.01.2025	Sobota	-	Story	Dle aktuálního dění
12.01.2025	Neděle	18:00	Fotografie+ Story	Slevová akce: Speciální novoroční slevy na členství - post s informacemi o aktuálních slevách a akcích.
13.01.2025	Pondělí	18:00	Reel	Tipy a triky: Jak se rychle dostat zpět do formy po Vánocích - jednoduché a efektivní rady.
14.01.2025	Úterý	-	Story	
15.01.2025	Středa	18:00	Fotografie + Story	Výzva: Zkušenosti účastníků fitness výzvy - sdílení úspěchů a pokroku účastníků měsíční výzvy.
16.01.2025	Čtvrtek	-	Story	Dle aktuálního dění
17.01.2025	Pátek	-	Story	Dle aktuálního dění
18.01.2025	Sobota	-	Story	Dle aktuálního dění
19.01.2025	Neděle	18:00	Reel + Story	Behind-the-scenes: Příprava na skupinové lekce - krátké video ze zákulisí přípravy lekce.
20.01.2025	Pondělí	18:00	Fotografie + Story	Skupinové lekce: Výhody cvičení ve skupině - post o výhodách a benefitech skupinového cvičení.
21.01.2025	Úterý	-	Story	Dle aktuálního dění
22.01.2025	Středa	18:00	Fotografie + Story	Otázky a odpovědi: Novoroční předsevzetí a fitness - vyzvěte sledující, aby se ptali na cokoliv, a odpovězte na jejich otázky.
23.01.2025	Čtvrtek	-	Story	Dle aktuálního dění
24.01.2025	Pátek	-	Story	Dle aktuálního dění
25.01.2025	Sobota	-	Story	Dle aktuálního dění
26.01.2025	Neděle	18:00	Fotografie+Story	Slevová akce: Připomínka speciálních novoročních slev - post s upomínkou na probíhající slevy a akce.
27.01.2025	Pondělí	18:00	Reel+Story	DIY projekt: Vytvořte si vlastní fitness plán - krátké video s návodem na tvorbu osobního tréninkového plánu.
28.01.2025	Úterý	-	Story	Dle aktuálního dění
29.01.2025	Středa	18:00	Fotografie+Story	Reflektivní příspěvek: Co jsme se tento měsíc naučili - zamyšlení nad úspěchy a zkušenostmi z měsíční výzvy.
30.01.2025	Čtvrtek	-	Story	Dle aktuálního dění
31.01.2025	Pátek	-	Story	Dle aktuálního dění

Tabulka 6: Plán příspěvků na leden 2025 (Zdroj: Vlastní zpracování)

7 DISKUSE

Tato bakalářská práce byla zaměřena na vytvoření komplexního marketingového plánu na sociální síť pro rok 2025. Důraz byl kladen na propojení celkových cílů centra – jak obchodních, tak marketingových –, jež byly zjišťovány v rámci polostrukturovaného rozhovoru s vedením centra. Pro dosažení úspěchu je nezbytné, aby tyto cíle na sebe navazovaly, doplňovaly se a prostřednictvím jejich propojení došlo ke sjednocení celé komunikace subjektu. Ostatně propojení všech cílů by v zásadě mělo být součástí každého plánu pro sociální síť.

Z provedené analýzy vyplývá, že fitness centrum má stále značný potenciál pro růst. Obecně lze konstatovat několik skutečností, ze kterých toto tvrzení vyplývá; počet přidávaných příspěvků na sociální síť byl za sledované období velmi nízký, komunikace centra nebyla pravidelná, nedostatečně se využívají formáty Reel. Vedení vybraného subjektu požaduje, aby centrum bylo spojováno s bojovými sporty, avšak do své předešlé komunikace toto téma zahrnuje ve sledovaném období pouze v jednom příspěvku.

Jak je specifikováno v praktické části, měsíc leden je obecně vzhledem ke zvýšenému zájmu ze strany klientů klíčovým pro získávání nových zákazníků. Z analýzy sociálních sítí však vyplývá, že ke zintenzivnění komunikace v měsíci lednu rozhodně nedošlo. Komunikace byla, co se týče aktivity na sítích, srovnatelná s komunikací v měsíci únoru.

Vedení fitness centra také v rámci rozhovoru konkretizovalo, na jaké cílové skupiny by v příštím roce rádo zacílilo. Při tvorbě plánu a jeho etapizaci byla snaha zachytit tyto specifické cílové skupiny v kontextu jednotlivých období. Z toho vyplývá, že celoročně není třeba komunikaci směřovat na všechny zvolené cílové skupiny najednou, ale lze v rámci různých časových období některé skupiny upřednostňovat a jiné naopak mírně upozadovat.

Při tvorbě plánu byla zároveň snaha propojit služby, které dané fitness centrum poskytuje s obsahem, který sledující zabaví, edukuje či motivuje, a tím nenásilnou formou propagovat nabídku centra.

Je nutné konstatovat, že vytvořený plán je pouze základním stavebním kamenem, či manuálem pro komunikaci na sociálních sítích a není technicky možné, aby obsahoval případné další události a akce, které budou ve fitness centru vymyšleny a realizovány v průběhu roku. Proto se odkazují na jedno z obecných doporučení z praktické části, které navrhuje zvážit vytvoření konkrétní pracovní pozice „Manažer sociálních sítí“, aby dění

ve fitness centru mohlo být neustále monitorováno a aktualizováno dle sezónních událostí a akcí, které v průběhu roku proběhnou. (A které v tento moment není možné předvídat.)

Limity práce

Byly zhodnoceny limity práce, týkající se časového rozsahu analýzy. Nebylo možno zachytit období celého kalendářního roku, na kterém by šlo demonstrovat veškeré výkyvy a změny ve vybraných zkoumaných oblastech. Jedním z hlavních důvodů je především to, že fitness centrum zahájilo svou činnost teprve v květnu 2023. Jak již bylo zmíněno, byly vybrány dva konkrétní měsíce – leden a únor, z důvodu snahy zachytit komunikaci v období zvýšeného novoročního zájmu a následného mírného poklesu v měsíci únoru. Lze předpokládat, že následující měsíce březen–duben by se nesly v podobném trendu jako měsíc únor, případně by znamenaly mírný pokles zájmu ze strany klientů. V dalších částech roku by komunikace byla s drobnými výkyvy (zejména v letních měsících) na stejné úrovni.

Co se týče cílů, vytýčených v samotné strategické části, i ty mají své limity, jelikož nemohou být všechny snadno měřitelné. Chci upozornit na skutečnost, že cíl „zvýšení počtu sledujících“ se nemusí rovnat zvýšení počtu klientů, a proto je uveden u počtu sledujících dvakrát větší cíl, tedy 60 %.

Ohledně reálnosti cílů na sociálních sítích, také zde existují určité limity, dané vnějšími okolnostmi (např. ekonomickou situací, epidemiemi a jinými těžko předvídatelnými jevy), ale i vlivy vnitřními (tj. interním fungováním centra).

V této práci předkládáme fitness centru podrobný „manuál“ pro komunikaci na sociálních sítích, včetně časového plánu příspěvků. Závisí ale na samotném subjektu, jak důsledně bude tento manuál využívat. Zda všechny doporučené body bude komunikovat, či jejich počet omezí, nebo naopak ještě další příspěvky přidá.

8 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření nového marketingového plánu na sociálních sítích pro rok 2025 vybranému fitness centru. Součástí byla snaha zachytit a propojit celkové cíle společnosti s komunikací na sociálních sítích. Díky realizaci polostrukturovaného rozhovoru byly podchyceny důležité informace o značce, zákaznících, positioningu firmy a plánované komunikaci na sociálních sítích. Analýza dosavadní správy sociálních sítí zároveň odhalila, jak dané fitness centrum na sítích funguje, přinesla informace o sledujících – věkové skupiny, pohlaví či komunikovaná témata – a prozradila, které koncepty měly doposud ze strany publika největší odezvu. Na základě zanalyzovaných dat bylo možné navrhnout konkrétní marketingový plán pro rok 2025.

Tvorba plánu obsahuje shrnutí obchodních a marketingových cílů, na které navazují cíle na sociálních sítích. Zahrnuty byly taktéž vybrané cílové skupiny a komunikovaná témata, jež byla v další části postupně do plánu zapracována. Dále byla uvedena obecná doporučení, která vycházela z rozhovoru a následné analýzy, tedy z obou realizovaných výzkumných metod. Posledním krokem bylo sestavení konkrétního plánu, jenž byl přehledně rozdělen do šesti částí – časových etap, kterými si fitness centrum během roku prochází. Každé období se vyznačuje specifickými možnostmi, jak pracovat s cílovými skupinami a konkrétním obsahem pro sociální síť. Nejprve bylo charakterizováno, v čem spočívá jedinečnost každé etapy, následně byla definována cílová skupina, doporučený obsah, který v dané etapě pro zvolenou cílovou skupinu může být efektivní, a konečně návrh konkrétních příspěvků pro Instagram a Facebook.

Ze závěrů bakalářské práce vyplývá, že vybrané fitness centrum plně nevyužívá potenciál pro růst a zlepšení v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích. Vytvořený plán by měl být proto základním návodem pro zkoumaný subjekt, jak k tvorbě obsahu na sociální síť přistupovat, aby byla tato forma komunikace efektivní, ale zároveň může sloužit jako inspirace pro ostatní subjekty z oboru. Úspěšnost navržené komunikace bych v budoucnu ráda podrobněji prozkoumala v rámci diplomové práce.

SEZNAM LITERATURY

1. *22 fulfilling fitness industry statistics [2023]: Home workout and gym statistics*. Zippia. (2023, July 5). <https://www.zippia.com/advice/fitness-industry-statistics/>
2. *Ami Digital index 2023*. AMI Digital. (2024, April 25). <https://amidigital.cz/index2023/>
3. Atherton, J., & Bednarski, M. (2022). *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Lingea.
4. Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
5. Callaghan, S., Doner, H., Medalsy, J., Pione, A., & Teichner, W. (2024, January 16). *The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>
6. Dollwet, S. (2019). *Social media marketing 2019: How to reach millions of customers without wasting your time and money - proven ways to grow and advertise your business on Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter*. Sean Dollwet.
7. Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Gr
8. Funk, T. (2013). *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. Apress.
9. Gil, C., & Sýkorová, I. (2021). *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada.
10. Green, J., Henneman, M., & Antov, D. (2018). *Optimizing growth: predictive and profitable strategies to understand demand and outsmart your competitors*. John Wiley & Sons, Inc.
11. He, A. (2024, March 6). *Report: How to succeed at Influencer Marketing in 2024*. Morning Consult Pro. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report>

12. Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica.
13. *Instagram reels: vytvářejte a objevujte krátká videa na Instagramu*. Instagram for Business. (2024). https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs_CZ
14. Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
15. Kawasaki, G. (2012). *Enchantment: the art of changing hearts, minds and actions*. Portfolio.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Paravia.
17. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
18. Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing.
19. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
20. McCue, T. (2019, July 31). *Verizon Media says 69 percent of consumers watching video with sound off*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/07/31/verizon-media-says-69-percent-of-consumers-watching-video-with-sound-off/?sh=149a432035d8>
21. *Meta Business*. Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/business/small-business/free-tools>
22. *Nejlepší trénink? Domácí cvičení vs cvičení ve fitku*. Nutrim. (2022, January 23). <https://nutrim.cz/blog/cviceni/cviceni-doma-cviceni-v-posilovne-vyhody-a-nevyhody/>
23. Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.
24. Peacock, J. (2024, May 23). *Attract millennials & gen Z to your fitness studio*. Gymdesk. <https://gymdesk.com/blog/attract-millennials-gen-z-fitness/>
25. Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
26. *Sociální síť*. 7. Sociální síť | ČSÚ. (n.d.). <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>

27. Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Computer Press.
28. *Výsledky průzkumu fitness trhu za rok 2023*. Česká komora fitness. (2024, March 11). <https://komorafitness.cz/vysledky-pruzkumu-fitness-trhu-za-rok-2023/>
29. Williams, T. (2010). *Positioning for professionals: how professional knowledge firms can differentiate their way to success*. Wiley.
30. Worb, J. (2023, December 7). *Instagram reels in 2024: The Ultimate Guide: Later*. Later Social Media Marketing. <https://later.com/blog/instagram-reels/#our-top-5-instagram-reels-tips-for-businesses-creators>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Firemní strategie (Zdroj: Loosekot a Vyhnánková /2019/)

Obrázek 2: Značky a sledující (Zdroj: Loosekot a Vyhnánková /2019/)

Obrázek 3: Proč lidé přestávají sledovat značky na (Zdroj: Loosekot a Vyhnánková /2019/)

Obrázek 4: Operacionalizace polostrukturovaného rozhovoru (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 5: Věkové skupiny; Instagram (zdroj Instagram Insights, 2024)

Obrázek 6: Pohlaví; Instagram (Zdroj: Instagram Insights, 2024)

Obrázek 7: Věk a pohlaví; Facebook (Zdroj: Meta Business /2024/)

Obrázek 8: Pohlaví; Facebook (Zdroj: Meta Business /2024/)

Obrázek 9: Příspěvek Ig – ukázka vizuálního stylu (Zdroj: Instagram centra, 2024)

Obrázek 10: Příspěvek Ig – druhá ukázka vizuálního stylu (Zdroj: Instagram centra, 2024)

Tabulky

Tabulka 1: Zkoumané prvky instagramové účtu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 2: Zkoumané prvky instagramových příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 3: Zkoumané prvky Stories (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 4: Kódování příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 5 – shrnutí strategických cílů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 6: Plán příspěvků na leden 2025 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Grafy

Graf 1: Sociální sítě dle využití v ČR (Zdroj: AMI Digital 2023)

Graf 2: Analýza sledujících – leden; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 3: Analýza sledujících – únor; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 4: Počet příspěvků v jednotlivých dnech; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 5: Čas přidávání příspěvků; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 6: Typ publikovaných příspěvků; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 7: Nejvíce komunikovaná témata; Instagram (Zdroj: Vlastní zdroj)

Graf 8: Využití nástrojů ve Stories; Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 9: Analýza sledujících – leden; Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 10: Analýza sledujících – únor; Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)