

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

**Profil společnosti Balance Club Brumlovka na
sociálních sítích**

Ondřej Tichý

© 2022/2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Tichý

Informatika

Název práce

Profil společnosti Balance Club Brumlovka na sociálních sítích

Název anglicky

Balance Club Brumlovka company profile on social networks

Cíle práce

Představit současné sociální sítě. Definovat předpoklady úspěchu firmy na sociálních sítích. Na základě analýzy dat získaných v dotazníkovém šetření navrhnout úpravu propagace sportovního klubu Balance Club Brumlovka na sociálních sítích.

Metodika

Bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část bude zpracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury zabývající se problematikou profilu společnosti na sociálních sítích. Teoretická východiska popsána v rešeršní části budou podkladem pro zpracování části praktické.

V praktické části práce bude charakterizován profil vybrané společnosti na sociálních sítích, poté bude provedena analýza současného stavu a následný návrh optimalizace. Data pro praktickou část budou získána pomocí metody dotazníkového šetření a následně matematicko-statisticky zpracována.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Facebook, Instagram, online marketing, propagace firmy, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- H1. Sociální média v roce 2021. Internetová agentura H1.cz, 2022. [Online] Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf> [cit. 12.4.2022].
- STARÝ, R. Desatero komunikace v sociálních médiích. Tyinterenty, 2009. [Online] Dostupné z: <https://tyinterenty.cz/socialni-site/desatero-komunikace-v-socialnich-mediich/> [cit. 12.4.2022].
- WEBER, L. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley, 2009. 240 s. ISBN 978-0470410974.
- ŽIVOTA, J. 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? BlueGhost.cz, 2020. [Online] Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/> [cit. 12.4.2022].

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 16. 6. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 10. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Profil společnosti Balance Club Brumlovka na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3. 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval PhDr. Martině Jarkovské, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při vedení této práce. Poděkování také patří marketingové koordinátorce Balance Clubu Brumlovka Mgr. Evě Kotěrové za poskytnutí potřebných dat pro zpracování praktické části bakalářské práce. Dále děkuji všem mým blízkým a spolužákům, kteří mě během studia podporovali.

Profil společnosti Balance Club Brumlovka na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce nesoucí název „Profil společnosti Balance Club Brumlovka na sociálních sítích“ je zaměřena na současné využití sociálních sítí ve vybraném podniku. Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část se nejdříve zabývá charakteristikou a základním rozdělením sociálních médií. Následně jsou zde představeny jednotlivé nejvyužívanější sociálních sítě, jejich využití v České republice a to, jak je mohou společnosti využívat pro účely propagace, rozvoje značky a získávání nových zákazníků.

V praktické části je představena vybraná společnost a její marketingový mix. Dále se tato část zabývá působením společnosti Balance Club Brumlovka na sociálních sítích a webových stránkách a je uskutečněna analýza současného využití. S cílem lépe pochopit požadavky a očekávání stávajících klientů, bylo mezi nimi provedeno dotazníkové šetření. Na základě výsledků tohoto průzkumu a analýzy současného stavu využití sociálních sítí a webových stránek Balance Clubu Brumlovka, jsou navržena doporučení pro úpravy marketingové strategie této společnosti. Úpravy jsou navrženy tak, aby vedly k navýšení počtu sledujících a interakce s příspěvky na sociálních sítích.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, online marketing, propagace firmy, sociální sítě

Balance Club Brumlovka company profile on social networks

Abstract

The bachelor thesis titled "Balance Club Brumlovka company profile on social networks" is focused on the current use of social networks in the selected company. This thesis consists of two main parts, namely theoretical and practical.

The theoretical part first deals with the characteristics and basic division of social media. It then presents the most used social networks, their use in the Czech Republic and how companies can use them for the purposes of promotion, brand development and acquiring new customers.

In the practical part, the selected company and its marketing mix is presented. Furthermore, this part deals with the presence of Balance Club Brumlovka on social networks and websites and an analysis of the current usage is performed. To better understand the requirements and expectations of existing clients, a questionnaire survey was conducted among them. Based on the results of this survey and the analysis of the current state of use of Balance Club Brumlovka's social networks and website, recommendations for adjustments to the company's marketing strategy are proposed. The adjustments are designed to increase the number of followers and interaction with social media posts.

Keywords: Facebook, Instagram, online marketing, company promotion, social networks

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika.....	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Sociální média	12
3.1.1	Rozdělení sociálních médií	13
3.2	Sociální sítě.....	13
3.2.1	Facebook	14
3.2.2	Instagram	15
3.2.3	TikTok	15
3.2.4	LinkedIn	16
3.3	Využití sociálních sítí v ČR.....	16
3.3.1	Čas strávený na sociálních sítích.....	16
3.3.2	Obsah a využití	17
3.3.3	Využití jednotlivých sociálních sítí v ČR.....	17
3.4	Marketing na sociálních sítích	18
3.4.1	Stanovení cílů	19
3.4.2	Obsahový marketing.....	20
3.4.3	Obsahová strategie	20
3.4.4	Reklama na sociálních sítích	22
3.5	Měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích	22
3.5.1	Google Analytics	22
3.5.2	SEO – Search Engine Optimization	24
3.5.3	PPC – Pay per click	26
3.5.4	Porovnání SEO a PPC	27
3.5.5	Facebook Insights.....	27
3.5.6	Instagram Insights	28
4	Vlastní práce	30
4.1	Představení společnosti Balance Club Brumlovka	30
4.2	O společnosti – vize, mise, hodnoty	31
4.3	Marketingový mix společnosti	31
4.3.1	Produkt	31
4.3.2	Cena.....	32
4.3.2.1	Stříbrná karta	34
4.3.2.2	Zlatá karta.....	34

4.3.2.3	Partnerská karta	34
4.3.2.4	Diamantová karta.....	34
4.3.3	Místo.....	35
4.3.4	Propagace	36
4.4	Online profil společnosti Balance Club Brumlovka	37
4.4.1	Webové stránky	37
4.4.2	Profil společnosti na Facebooku.....	39
4.4.3	Profil společnosti na Instagramu	40
5	Výsledky a diskuse.....	42
5.1	Analýza výsledků dotazníkového šetření	42
5.1.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	50
5.2	Výsledky analýzy stávajícího marketingu společnosti BCB	51
5.2.1	Webové stránky – Analýza přehledů z Google Analytics.....	51
5.2.2	Facebook – Analýza přehledů z Facebook Insights	54
5.2.3	Instagram Insights	56
5.3	Zhodnocení komunikace na sociálních sítích a webových stránkách.....	58
5.3.1	Facebook.....	58
5.3.2	Instagram	59
5.3.3	Webové stránky	59
5.4	Návrhy optimalizace sociálních sítí a webových stránek	60
5.4.1	Optimalizace facebookové stránky.....	60
5.4.2	Optimalizace instagramového profilu	61
5.4.3	Optimalizace webových stránek.....	61
5.4.4	Ostatní sociální sítě.....	61
6	Závěr	63
7	Seznam použitých zdrojů.....	65
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů	69
8.1	Seznam obrázků	69
8.2	Seznam tabulek.....	69
8.3	Seznam grafů	69
	Přílohy.....	71

1 Úvod

Internet a s ním spojené sociální sítě se staly součástí každodenního života naprostě většiny lidí. Jsou tu s námi již několik let a už dávno se nejedná pouze o nástroj pro jednoduchou komunikaci mezi uživateli. Potenciál sociálních sítí začaly využívat i samotné společnosti. Jedná se totiž o rychlou a poměrně finančně nenákladnou cestu, jak dostat své sdělení ke koncovému uživateli.

Velkou výhodou, kterou sociální sítě společností poskytují je to, že lze velmi přesně zacílit reklamu na vybranou část uživatelů. Ti totiž o sobě postupně kumulují značné množství informací jako je: věk, pohlaví, místo pobytu, zájmy atd. Pomocí těchto informací je poté možné zacílit svůj obsah pouze na konkrétní část z nich, například na uživatele, kteří mají zájmy ve fitness a jsou z Prahy.

Pomocí sociálních sítí je také pro firmy velmi snadné prezentovat svůj produkt a co hlavně, komunikovat se svým zákazníkem. Pro uživatele je velmi snadné zde interagovat s obsahem, zanechat zpětnou vazbu či vznést nějaký dotaz.

Často také sociální sítě využívají společnosti, jako informační kanál pro svou klientelu. Mohou zde přidávat informace o aktuálním dění, novinkách či plánovaných akcích. Pokud klient sítě společnosti sleduje, nemusí důležité informace vyhledávat na webových stránkách, ale zobrazí se mu přímo v prostředí jeho sociálních sítí, které běžně využívá.

Stále je však pro společnosti žádoucí vlastnit kvalitně zpracované webové stránky. Ty totiž nabízí množství funkcí, které sociální sítě nemohou poskytnout. Zatímco na sociálních sítích je hlavním cílem nové zákazníky zaujmout, často se vydají právě na webové stránky, aby zjistili podrobnější informace o produktu či službě.

Pro tuto bakalářskou práci zabývající se sociálními sítěmi byla zvolena společnost Balance Club Brumlovka. Jedná se o podnik provozující nadstandardní wellness a fitness klub v Praze 4. Sociální sítě využívají převážně jen jako informační kanál pro svoje klienty a nenaplnují jejich plný potenciál. Cílem je tedy vytvořit návrh doporučení pro jejich úpravu a optimalizaci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl představit současné sociální sítě a definovat předpoklady úspěchu firmy na sociálních sítích. Hlavním cílem práce je pak na základě analýzy dat získaných v dotazníkovém šetření navrhnout úpravu propagace sportovního klubu Balance Club Brumlovka na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část je zpracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury zabývající se problematikou profilu společnosti na sociálních sítích. Teoretická východiska popsána v rešeršní části jsou podkladem pro zpracování části praktické.

V praktické části práce je charakterizován profil vybrané společnosti na sociálních sítích. Následně je provedena analýza současného stavu sociálních sítí a webových stránek společnosti. Analýza je zpracována na základě interních dat poskytnutých Balance Clubem Brumlovka. Pro lepší pochopení očekávání a požadavků bylo mezi klienty klubu provedeno dotazníkové šetření. Na základě výsledků provedené analýzy a dotazníkového šetření je navrženo doporučení pro optimalizaci sociálních sítí a webových stránek vybrané společnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Sociální média

Dle McNamee a Veselé (2014, s. 21) „Sociální média představují sadu online komunikačních nástrojů, které umožňují vytváření a výměnu obsahu vytvořeného uživatelem.“ Sociální média se liší od běžných médií tím, že nejen poskytují informace, ale také interagují s uživatelem. Existuje několik typů interakcí, jako je zanechání komentáře, hlasování o článku nebo vyjádření svého názoru. Uživatelé jsou konzumenti i součástí tohoto média, protože ostatní uživatelé mohou vidět jejich příspěvky (McNamee, 2014, s. 21).

Internet má velký dopad na nepřeborné množství aktivit, jako například nakupování hudby, organizování dovolené či třeba vytváření školních projektů. Ovlivňuje ale také výrazně sociální interakci mezi lidmi. Prostřednictvím sociálních médií si lidé mohou vyměňovat fotografie a videa, sdílet novinky, zveřejňovat své myšlenky na blozích a účastnit se online diskusí. Sociální média také umožňují jednotlivcům, společnostem, organizacím, vládám atd. komunikovat s velkým počtem lidí (Dewing, 2010).

Pojem „sociální média“ označuje širokou škálu internetových a mobilních služeb, které uživatelům umožňují účastnit se online výměn, přispívat obsahem vytvořeným uživateli nebo se připojit k online komunitám.

Některé vlastnosti mohou ovlivnit způsob, jakým lidé interagují online, jako například tyto (Dewing, 2010):

- **Persistence** – velké množství obsahu zveřejněného na stránkách sociálních médií, tam může ve výchozím nastavení trvale zůstat
- **Replikovatelnost** – obsah lze kopírovat a sdílet
- **Možnost vyhledávání** – obsah lze snadno najít pomocí online vyhledávacích nástrojů
- **Charakteristika přístupnosti** – sociální média lze používat kdekoli a kdykoli, kde je dostupné připojení k internetu

Firmy využívají sociální média hlavně za účelem komunikace se zákazníky. Nabízí jim totiž početné množství způsobů, jak mohou komunikovat s lidmi, kteří by se mohli stát jejich potencionálními zákazníky. Samotný prodej není ani tak podstatný, jako budování povědomí a umocnění zájmu o produkty či nabízené služby (Janouch, 2014).

3.1.1 Rozdělení sociálních médií

Jakoukoli stránku, která dává návštěvníkům možnost interakce s ní či ostatními návštěvníky, je možné považovat za sociální médium (McNamee, 2014).

V dnešní době jich existuje velké množství a dají se rozdělit hned podle několika měřítek. Například na základě marketingové taktiky (Janouch, 2014):

- **Sociální síť** – Instagram, Facebook
- **Sociální multimédia** – YouTube
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** – Twitter
- **Diskusní fóra, QaA portály** – Yahoo!, Reddit
- **Sociální záložkovací systémy** – Delicious
- **Wikis** – Wikipedia
- **Virtuální světy** – Second life

Tyto kategorie se do určité míry překrývají. Twitter je například stránka sociální sítě a také služba pro aktualizaci stavu. Stejně tak uživatelé sociální sítě Facebook mohou sdílet fotografie a uživatelé webu pro sdílení médií YouTube mohou sledovat ostatní uživatele (Dewing, 2010).

3.2 Sociální síť

„Sociální síť (anglicky social network) je virtuální prostor, kde registrovaní členové spolu komunikují, sdílí informace, fotografie, videa a jsou jim umožněny doplňující funkce“ (Sítě v hrsti, 2022). Síť jako jsou Facebook, Instagram a Twitter fungují jako platformy, které propojují lidi a firmy a umožňují jim navázat vztahy a sdílet mezi sebou informace, nápady a zprávy. Mohou sdílet fotografie a aktualizace stavu o každodenních nebo důležitých událostech ve svém životě. Uživatelé také mohou navazovat spojení s dalšími uživateli, které pojí podobné zájmy, cíle nebo zkušenosti. Toho je možné dosahovat vyhledáváním prostřednictvím skupin, seznamů či používáním hashtagů (Kenton, 2022).

Pro dosažení úspěchu na sociálních sítích je důležitých několik faktorů (Kolektiv Autorů, 2014):

1. **Zajímavý obsah** – je podstatné konzumenta rychle zaujmout, dlouhé statusy, odkazy na tiskové zprávy dnes moc lidí nezaujímou – místo toho raději využít obrázek či krátké video
2. **Užitečnost, výhodnost** – nabídnout uživatelům něco navíc – slevy, exkluzivní nabídky či cenné informace
3. **Umět reagovat na jednotlivé stížnosti** – rychle a efektivně odpovědět, přijímat zpětnou vazbu a brát kritiku jako prostor ke zlepšení
4. **Osobní přístup** – propagovat svůj produkt přátelskou formou

Firmy sociální sítě využívají převážně k marketingovým účelům, aby získali co nejvíce nových klientů a udrželi ty stávající. Jak získat nové klienty a zároveň si udržet klienty stávající bude rozebráno v kapitole 3.4 Marketing na sociálních sítích.

3.2.1 Facebook

Mark Zuckerberg vytvořil Facebook v roce 2004 během svého studia na Harvardově univerzitě jako platformu pro studenty vysokých škol. Od roku 2006 se ke službě mohou připojit všichni, kdo jsou starší 13 let a mají platnou e-mailovou adresu. Facebook je dnes největší sociální sítí na světě a umožňuje snadnou a rychlou online komunikaci s rodinou a přáteli. (Edu.gcfglobal.org, 2022).

Na Facebooku si uživatelé mohou vytvářet vztahy s lidmi, firmami a organizacemi. Můžou sdílet aktuální informace a reagovat na příspěvky ostatních uživatelů, jako jsou fotografie, videa nebo odkazy na online obsah. Mezi další funkce patří živé chatování a komunikace pomocí služby Facebook Messenger. Uživatelé se také mohou připojit ke skupinám s podobnými zájmy a sledovat aktivity svých přátel a stránek (Kenton, 2022).

V červenci 2022 měl Facebook 2,934 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což ho řadí na první místo v žebříčku nejaktivnějších sociálních sítí na světě a podle posledních údajů ho dnes používá zhruba 36,8 % všech lidí na Zemi. 1,968 miliardy lidí ho využije každý den (Datareportal, 2022).

3.2.2 Instagram

Kevin Systrom a Mike Krieger založili společnost v roce 2010, kterou v roce 2012 odkoupila společnost Facebook. Instagram se zaměřuje na sdílení fotografií a videí, ale zahrnuje také různé funkce pro úpravu obsahu. Uživatelé mohou vytvořit svůj profil a propojit ho s ostatními profily na různých sociálních sítích, čímž umožňují sdílení svých příspěvků napříč platformami (Webwise.ie, 2022).

Ve srovnání s jinými sociálními sítěmi je Instagram poměrně jednoduchý, což je jedním z hlavních důvodů jeho popularity. Uživatelé mohou sledovat své oblíbené osobnosti, značky nebo například zajímavá místa a získávat inspiraci. Dále také umožňuje uživatelům komunikovat s ostatními pomocí komentářů a soukromých zpráv, stejně jako interagovat s obsahem pomocí tlačítek Líbí se mi a Sdílet (Edu.gcfglobal.org, 2022).

V červenci 2022 měl Instagram 1.440 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což ho řadí na čtvrté místo v žebříčku nejaktivnějších sociálních sítí na světě a podle posledních údajů ho dnes používá zhruba 18.1 % všech lidí na Zemi. 500 milionů lidí ho využije každý den (Datareportal, 2022).

3.2.3 TikTok

Název TikTok má naznačovat krátký formát videí. V září 2016 jej spustila čínská startupová společnost ByteDance. Její stratosférický nárůst používání skutečně začal až koncem roku 2017, kdy koupila konkurenční aplikaci Musical.ly a přenesla na TikTok její seznam 200 milionů účtů (D'Souza, 2022).

Je to sociální platforma, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátká videa a zároveň také objevovat videa cizích tvůrců. Aplikace je nejvíce populární mezi mladými lidmi, kteří používají různé prvky jako zpěv, tance a komedii k vyjádření sebe sama a svých nápadů. TikTok využívá složitý algoritmus, který přizpůsobuje obsah každému uživateli podle toho, jakým videím dává „like“, kolikrát si je přehraje nebo třeba jaká videa si uloží. Tento algoritmus také umožňuje uživatelům snadno najít obsah, který odpovídá jejich zájmům a preferencím (Webwise.ie, 2022).

TikTok je skvělá sociální platforma pro marketing zaměřený na mladší publikum, jelikož téměř 90 % všech uživatelů je mladších 50 let. Ovšem není vůbec snadné se jako firma na něm prosadit a jak řekl Mike Prasad „Aby byla firma na TikToku úspěšná, musí být nejprve na TikToku aktivní, dejte uživatelům důvod vás sledovat“ (Schooley, 2022).

V září 2021 TikTok oznámil, že dosáhl jedné miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což ho řadí na šesté místo v žebříčku nejaktivnějších sociálních sítí na světě a podle posledních údajů ho dnes používá zhruba 12,8 % všech lidí na Zemi (Datareportal, 2022).

3.2.4 LinkedIn

Byl založen Reidem Hoffmanem v roce 2002 a následně spuštěn v květnu 2003 (About.linkedin, 2022). Jedná se o největší profesní síť na internetu, pomocí které můžete najít vhodnou práci nebo stáž, navazovat a upevňovat profesní vztahy a získávat dovednosti, které potřebujete k úspěchu v kariéře. Dále jej také lze používat k organizování offline akcí, připojování ke skupinám, psaní článků, zveřejňování fotografií a videí a dalším činnostem (LinkedIn, 2022).

LinkedIn nabízí bezplatné základní členství všem, kteří si chtějí vytvořit a udržovat profesní profil online. Pokud uživatel přejde na předplatné Premium, získá další přístup k marketingovým, náborovým, prodejním a vzdělávacím produktům a funkcím (LinkedIn, 2022).

V červenci 2022 měl LinkedIn 849,6 milionů aktivních uživatelů měsíčně, což ho řadí na čtvrté místo v žebříčku nejaktivnějších sociálních sítí na světě a podle posledních údajů ho dnes používá zhruba 10.7 % všech lidí na Zemi. 500 milionů lidí ho využije každý den (Datareportal, 2022).

3.3 Využití sociálních sítí v ČR

Tato kapitola využívá a shrnuje výsledky každoročního průzkumu sociálních sítí v ČR společnosti AMI Digital – AMI Digital Index 2022 (AMI Digital, 2022). Výzkum probíhal v květnu 2022 pomocí internetového dotazníku a zúčastnilo se jej přes 2000 lidí ve věku 15-85 let.

3.3.1 Čas strávený na sociálních sítích

Češi v tomto roce dosáhli rekordního času stráveného na sociálních sítích, a to v průměru 2 hodiny a 45 minut denně. Čas strávený na sociálních sítích se tak zvedl zhruba o 6 minut oproti roku 2021. Velký vliv na nárůst užívání sociálních sítí měla také pandemie covidu-19, při které se užívání sítí zvedlo o přibližně 15 minut oproti přechozímu roku a nárůst se dosud drží.

Téměř 80 % uživatelů využívá sociální sítě každý den. Netýká se to ale pouze nejmladších skupin, podíl využití lidí nad 30 let se stále zvyšuje a každým rokem se k neaktivnější skupině 15-29 let přibližuje (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Věk uživatelů na sociálních sítích



Zdroj: AMI Digital, 2022

3.3.2 Obsah a využití

V oblíbenosti stále vede vizuální obsah, jako jsou fotografie a v poslední době také velmi narostla popularita krátkých videí.

Pro využívání sociálních sítí uvádí respondenti dlouhodobě 3 hlavní důvody (AMI Digital, 2022):

1. **Zábava - 86 %**
2. **Kontakt s přáteli - 85 %**
3. **Zdroj informací - 77 %**

V roce 2022 se zábava (86 %) poprvé umístila na prvním místě za kontaktem s přáteli (85 %), který předčila o jedno procento.

3.3.3 Využití jednotlivých sociálních sítí v ČR

Facebook a YouTube jsou v ČR trvale nejrozšířenější, ale soustavně je co do počtu uživatelů dohání Instagram. Mezi nejmladšími, a tedy i neaktivnějšími uživateli, roste také obliba TikToku a Snapchatu.

Tato část dále shrnuje data z průzkumu sociálních sítí (AMI Digital, 2022), která se týkají sociálních sítí podstatných pro tuto práci:

Facebook

- Stále nejrozšířenější síť v ČR
- V posledních letech znatelné posilování vyšších věkových skupin
- Nejvíce využívány ve věkové skupině 30 až 44 let a to 95%
- Nejaktivnější uživatelé (přidávají sami příspěvky) jsou lidé nad 60 let

Instagram

- V Česku dlouhodobě nejdynamičtější síť (nejrychlejší nárůst uživatelů)
- Nejvíce používaný skupinou do 30 let - 89 % ale postupně sílí i vyšší věkové skupiny
- Většina uživatelů ho využívá pro pozorování, pravidelně přispívá pouze polovina z nich

TikTok

- Velmi populární u nejmladších uživatelů – 15-29 let - 52%
- Do jisté míry určuje trendy ostatních sítí
- Poměrně levná, ale velmi přísně regulovaná reklama

LinkedIn

- Již několikátým rokem ho využívá zhruba 20 % respondentů
- Vysoký obsah lidí s vysokoškolským vzděláním
- V posledních letech více využíván jako jeden z nástrojů „employer branding“ (vytváření atraktivní značky zaměstnavatele)

3.4 Marketing na sociálních sítích

Jak uvádí Burešová (2022, s. 11), „marketing je nauka o tom, jak přimět člověka k nákupu“ 90. léta 19. století markujeme jako vznik moderního marketingu a od té doby vzniklo ohromné množství teorie a stovky oblastí marketingu. Cílem je přitom jednoduchá věc – prodat produkt. Každý člověk je ale jiný a do jeho rozhodovacího procesu vstupuje hned několik faktorů jako například emoce, nálady, touhy, speciální potřeby, a právě sociální sítě nabízejí možnost, jak oslovit přesně ty uživatele, kteří by o náš produkt či služby mohli mít zájem (Burešová, 2022, s. 11, 184).

Internet by neměl být chápán pouze jako další z řady marketingových médií. Marketéři by se měli snažit stát spíše součástí komunity zákazníků a zapojit se do dění, než jen jednostranně vysílat informace (Weber, 2009, s. 3). Oproti tradičním médiím probíhá na sociálních sítích komunikace mezi firmou a zákazníkem obousměrně. Jelikož jsou sociální sítě součástí společnosti již pěknou řádku let, uživatelé si zvykli na nich veřejně dávat najevo své názory prostřednictvím komentářů, hlasováním či hodnocením (Starý, 2009). Firmy by měly aktivně sledovat a reagovat na aktivitu zákazníků na sociálních sítích, přidávat zajímavé příspěvky a budovat důvěru u svých fanoušků a uživatelů, aby oslovily co nejvíce lidí. V dnešní době je snadné ověřit si pravdivost informací na internetu a zákazníci rychle odhalí snahu firmy odstranit negativní komentáře a vytvořit pouze pozitivní obraz. Proto jsou pro firmy důležité autentické pozitivní recenze a měly by se snažit je získávat. Na sociálních sítích tedy obzvlášť platí, že není lepší reklama než spokojený zákazník (Burešová, 2022, s. 185 - 186).

Marketing na sociálních sítích je často využíván ke zvýšení povědomosti o značce a podpoře její loajality. Dále také pomáhá společnosti, aby byla přístupnější novým zákazníkům a zároveň neztratila hodnotu pro ty stávající. Budování sledujících umožňuje přístup k novým, nedávným i dlouholetým zákazníkům a interakci s nimi. Sdílení příspěvků, obrázků, videí a komentářů na sociálních sítích umožňuje sledujícím reagovat a zapojit se, navštívit webové stránky společnosti a stát se zákazníky (Kenton, 2022).

3.4.1 Stanovení cílů

Prvním krokem dobrého marketingu by mělo být ujasnit si dvě věci: Co přesně chceme a kdo je náš zákazník. Od toho se potom odvíjejí dílčí cíle, strategie, potřebný rozpočet nebo třeba způsob, jakým budeme kontrolovat výsledky (Čevelová, 2015, s. 30-34).

Správně nastavený cíl by měl obsahovat tyto vlastnosti – popisuje ho známý akronym SMART (Čevelová, 2015, s. 30-38):

- **Specifický** – Přesné určení, čeho chceme dosáhnout
- **Měřitelný** – Plán by měl obsahovat číslo s nějakou hodnotou, abychom byli schopni v každém okamžiku říct na kolik % máme splněno
- **Ambiciózní** – Správný cíl by měl motivovat, vzbuzovat chuť začít pracovat na jeho naplnění a představovat výzvu
- **Realistický** – Nastavit cíl, ke kterému máme dostatečné zdroje a možnosti
- **Terminovaný** – Přesně daný termín, do kterého chceme cíl splnit

3.4.2 Obsahový marketing

Dle Zemana (2021, s. 5) „obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na systematickou tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který uspokojuje uživatelský záměr a plní stanovené cíle.“ Jedná se v podstatě o vše, co děláte proto, aby váš obsah byl dostupnější, populárnější, atraktivnější, a aby následně dosahoval nějakého výsledku/cíle.

Cíle obsahového marketingu (Strafelda, 2022):

- Zviditelnit firmu mezi konkurencí
- Posilovat značku společnosti
- Budovat důvěru mezi potencionálními zákazníky
- Zvyšovat návštěvnost a prodej

3.4.3 Obsahová strategie

Jak uvádí Zeman (2021, s. 47) „obsahová strategie je návod, jak pracovat s obsahem, tak, aby plnil stanovené cíle.“ Pomáhá pochopit možnosti obsahového marketingu a také správně řídit vytváření a propagování obsahu. Funguje na dvou úrovních (Strafelda, 2022):

- **Strategická úroveň:**
 - **Identifikace vhodného obsahu** – na základě znalosti vašeho publika a jejich potřeb
 - **Analýza konkurence** – prostředí ve kterém se pohybujeme, obsah konkurence, veřejné informace
 - **Stanovení priorit** – jaký nový obsah budete tvořit, který obsah přinese nejvíc nových zákazníků/peněz
 - **Určení struktury obsahu** – rozmístění obsahu, kde a jaká témata pokryjeme
 - **Určení cílů obsahu** – pro každý text/příspěvek vědět na koho s ním cílíme
 - **Měření cílů** – jak budeme dosažení cílů měřit a pomocí jakých metrik
- **Taktická úroveň:**
 - **Příprava podkladů** – zdroje a podklady firmy pro tvoření obsahu
 - **Tvorba a publikace obsahu** – kdo a jak bude psát text/vytvářet příspěvky, kdo bude provádět korekturu tvorby, kdo bude obsah umisťovat na web/sociální sítě
 - **Propagace obsahu** – kde se bude obsah propagovat (web, sociální sítě, newsletter, či placená reklama)

- **Časový rámec** – s jakým předstihem tvoříme obsah, jak si ho lidé předávají, aby se témata doplňovala a nekolidovala

Důležitý je také tón komunikace se zákazníky. Užitečným referenčním zdrojem k tomuto mohou být všechny historicky vydané či distribuované firemní materiály. Z něho můžeme následně vyvodit, jak naše služby co nejlépe prodat na sociálních sítích. Jak znázorňuje Obrázek 2, výsledkem bude jeden z následujících tónů komunikace (Lucák, 2020):

Obrázek 2: Tón komunikace



Zdroj: Lucák, 2020

Podstatné je, být v používání zvoleného komunikačního tónu konsistentní a ve všech konverzacích se zákazníkem se ho držet (Bednář, 2011b, s. 111).

Algoritmus je na každé sociální síti jiný a uživatelé ho také jinak sledují. Proto je třeba si pro každou sociální síť připravit samostatnou strategii zveřejňování obsahu. Například na Twitteru se zobrazují příspěvky chronologicky, zatímco na Instagramu či Facebooku se zobrazují na základě relevance a množství reakcí (Gil, 2021, s. 573 - 576).

Jsou zde uvedeny pouze základní parametry obsahové strategie, ovšem její rozsah může být větší. Měla by sloužit jako příručka, dostupná všem lidem ve firmě, kteří tvoří nějaký obsah. Také by se mělo jednat o „živý“ dokument, který se průběžně doplňuje a upravuje dle zkušeností a potřeb společnosti (Zeman, 2021, s. 47-51).

3.4.4 Reklama na sociálních sítích

Na sociálních sítích je možné získat mnoho informací o lidech, jako je například jejich věk, bydliště, zájmy a preference. Díky tomu můžeme reklamu velmi dobře zacílit na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků a oslovit je efektivně (Bednář, 2011a, s. 25). Výhodou reklamy na sociálních sítích je tedy to, že zasáhneme velké množství lidí a zároveň můžeme kampaně snadno monitorovat a optimalizovat pomocí různých statistických údajů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 612-616).

Podle Gila (2021) je ovšem nejlepší způsob reklamy samotná interakce se sledujícími. Gill (2021, s. 135) rází heslo „Méně propagace, více interakce“. Kliknutí, dosah či zobrazení jsou pouze čísla, ale za nimi je vždy člověk. Cílem by mělo být důkladně poznat, kdo je náš zákazník a vybudovat si kolektiv příznivců, kteří nás budou propagovat, a proto je třeba začít přímým dialogem s hrstkou zákazníků, fanoušků či sledujících (Gil, 2021, s. 131-141).

3.5 Měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích

S rozvojem internetu a elektronického obchodování se stávají data pro firmy velmi cenným zdrojem informací. V online marketingovém prostředí je stále větší konkurence, a proto je důležité nejen sledovat výsledky, ale i správně analyzovat a využívat data ke zlepšení reklamních kampaní. Segmentace a predikce chování problémových zákazníků, testování, optimalizace nákupního procesu a sledování dalších statistických metrik jsou nezbytné pro úspěšný online marketing (Brunec, 2017).

3.5.1 Google Analytics

V poslední době je stále více patrné, že firmy, které nejsou na internetu jakoby ani neexistovaly. S postupem času lidé stále více a více na internetu hledají dodavatele, produkty či služby. Firmy proto musí bojovat o to, aby případný klient našel právě třeba jejich stránky nebo sociální síť. Co nejvyšší návštěvnost pomáhají zajistit internetové vyhledávače, které se proto stávají místem, kde se firmy střetávají a bojují o případné zákazníky (Brunec, 2017, s. 7-9).

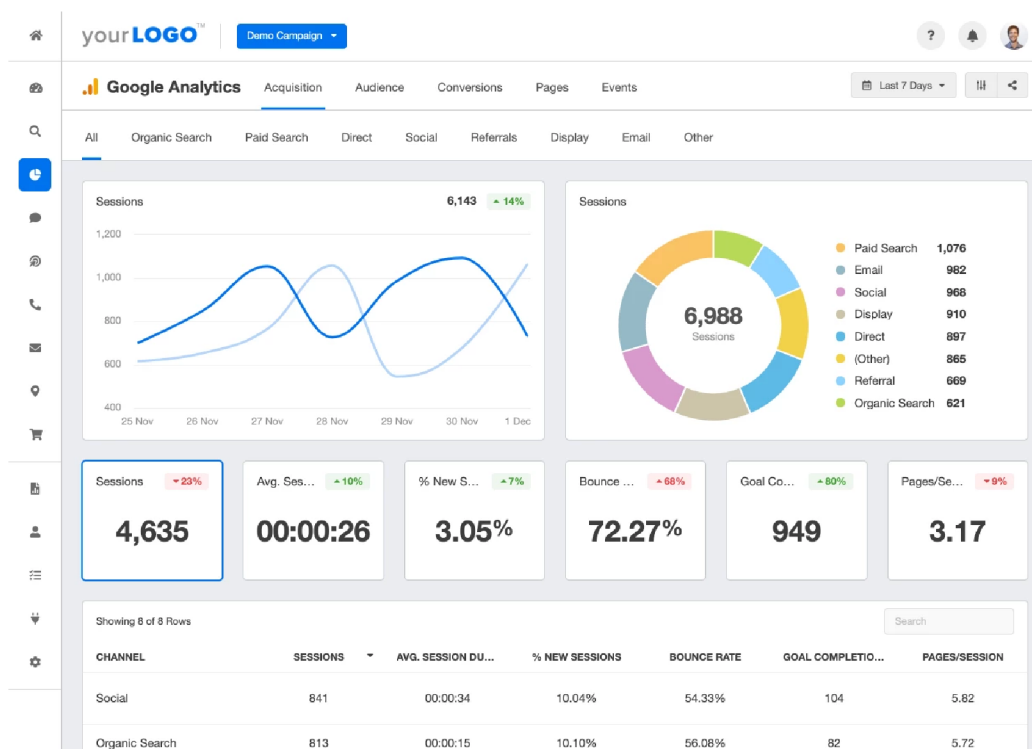
Za účelem zpracovávat velké množství dat a získávat z nich cenné informace vznikla většina velkých technologických společností i samotný Google (Brunec, 2017, s. 7-9). Podle Brunce (2017, s. 9) „nejcennější nástroj představuje fulltextové vyhledávání, což je způsob, jak získaná data interpretovat a poskytnout uživateli.“

Fulltextové vyhledávání umožňuje majitelům a správcům webových stránek získávat detailní informace o návštěvnicích svých stránek. Tento proces umožňuje sledovat aktuální a historická data jako například následující (Brunec, 2017, s. 51-56; Chai, 2021):

- Míru okamžitého opuštění
- Dobu strávenou na webu
- Konverzi
- Chování uživatelů a jejich vlastnosti
- Úspěšnost marketingových aktivit a kampaní
- Hlavní zdroje návštěvnosti uživatelů
- Plnění cílů (nákupy, přidávání produktů do košíků)

Google Analytics získává data pomocí takzvaných „page tags“ (značek stránek). Do kódu každé stránky je vložen JavaScript page tag. Tento page tag běží ve webovém prohlížeči každého návštěvníka a shromažďuje data, která následně odešle na jeden ze serverů Google pro sběr dat. Poté může Google Analytics generovat přizpůsobitelné přehledy pro sledování a vizualizaci dat (Chai, 2021). Ukázka prostředí Google Analytics je zobrazena na Obrázku 3.

Obrázek 3: Ukázka Google Analytics



Zdroj: Agency Analytics, 2023

Google Analytics fungují již od roku 2005 a od té doby prošly několika vývojovými fázemi. Nejnovější verze z roku 2020 se nazývá Google Analytics 4 a přináší nový datový model, který umožňuje měřit společně weby i mobilní aplikace (Nazakladedat, 2020).

Služby lze využívat zcela bezplatně nebo lze zakoupit placenou verzi Google Analytics 360, která poskytuje funkce navíc. Naprostá většina si vystačí s bezplatnou verzí, která poskytuje více než dostatek informací k úspěšnému vedení marketingového úsilí. Zpoplatněná verze vyjde přibližně na 150 000 dolarů ročně a vyplatí se pouze pro ty největší firmy (Hearn, 2017).

Jsou ovšem i věci, se kterými si tato služba neporadí. Například pokud má uživatel vypnutý JavaScript nebo zapnutý Adblock, měřicí kód se nemusí spustit správně a žádná data tedy neodešle. Z těchto důvodů se tedy uvádí, že v České republice Google Analytics podměřuje v průměru o 10 %. Toto číslo se samozřejmě web od webu liší. Například v Německu je to zhruba 30-40 %. Proto výsledná čísla této služby nelze brát jako dokonalá (Nazakladedat, 2020).

Google Analytics jsou výkonný pomocník, jehož užívání je poměrně snadné a navíc zdarma. Proto by měl být využíván na každém webu. Aby však data měla nějakou výpovědní hodnotu a nebyla „znečištěná“, je potřeba správná konfigurace (Nazakladedat, 2020).

3.5.2 SEO – Search Engine Optimization

„Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získávání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi“ (Mynář a Stříteský 2017, s. 17). Jedná se tedy o konkrétní techniky, jak umístit stránku na co nejlepší pozici ve vyhledávání. Vycházíme z předpokladu, že většina uživatelů internetu nezná přesnou adresu vyhledávané firmy. V Českém prostředí se soustředíme hlavně na vyhledávače Google a Seznam.cz (Burešová, 2022, s. 71).

V průběhu let se pohled na účinnost SEO výrazně měnil. Zhruba do roku 2010 byl tento proces považován za základ marketingu a díky němu bylo možné jednoduše a levně zviditelnit webové stránky. Poté ale se stále se zlepšujícími algoritmy Googlu začala jeho účinnost upadat a nešlo již tak dobře odhadnout, podle jakých pravidel řadí Google odkazy na webové stránky. Začal se objevovat názor, že jedinou možností je samotná kvalita a obsah stránek, které se díky tomu budou šířit sami (McDougall, 2012).

Z dnešního pohledu, ale vyplývá, že samotná kvalita webu nestačí a SEO má stále budoucnost a je třeba ho nadále uplatňovat. Výsledky SEO ovšem nejsou okamžité a většinou se projevují až se značným časovým zpožděním. Cílem je stále posouvat vaše webové stránky výše a výše ve vyhledávání. Bylo by možné konstatovat, že SEO nic nestojí. „Pouze“ počet hodin, které odborník stráví správným nastavováním vybraných parametrů ovlivňujících pozici ve vyhledávači. Po správném nastavení nám vydrží neomezeně dlouho, jen je třeba jednou za čas provádět malé úpravy. S vyčíslením výnosů ze SEO už to tak snadné není. Přínosem procesu optimalizace je dlouhodobý efekt v podobě lépe vyhledatelného webu, které ale není hned viditelný (Burešová, 2022, s. 71-72).

Několik faktorů ke správnému nastavení SEO (Burešová, 2022, s. 73-74):

- **URL adresa** – co nejkratší, bez speciálních znaků a symbolů, obsahuje klíčové slovo (název firmy, produkt), neměla by se často měnit
- **Web** – bezpečný, rychlý, psaný přirozeným jazykem, může obsahovat blog, poradnu nebo slovník pojmů
- **Správná volba slov** – texty na stránce by měly obsahovat slova, která souvisí s propagovaným produktem a zároveň jsou často vyhledávána
- **Správa textu** – optimální množství textu, které je členěno hlavními a vedlejšími nadpisy
- **Hlavní nadpisy** – obsahují obecnější klíčová slova
- **Vedlejší nadpisy** – obsahují konkrétní klíčová slova
- **Interní prolinkování** – správně nastavené odkazování na vlastním webu
- **Propojení webu** s dalšími stránkami, nástroji a sociálními sítěmi (Facebook, Instagram, Mapy.cz, Firmy.cz atd.)
- **Meta titulek a meta description** – to, co se zobrazuje ve vyhledávači (titulek a samotný text) – je možné napsat vlastní text (doporučeno), nebo ho nechat vygenerovat automaticky vyhledávačem

Nakonec jeden z nejpodstatnějších prvků a tím jsou **odkazy**. V rámci SEO jsou možná tím nejdůležitějším, protože podle počtu odkazů dokáží vyhledávače rozpoznat kvalitní stránky od těch méně kvalitních. Funguje to přibližně následovně: Pokud má web zajímavý, kvalitní, originální obsah, ostatní weby na něj odkazují a tím se vytváří síť webů, které jsou navzájem propojené odkazy. Proto je velice důležité mít na cizích webech zpětné odkazy na náš web, a naopak na našem webu mít odkazy odchozí, směřující na weby cizí (Burešová, 2022, s. 74).

3.5.3 PPC – Pay per click

Jedná se o model digitální reklamy, kdy inzerent platí poplatek za každé kliknutí na jeho reklamu. V podstatě tak platí za cílené návštěvy svých webových stránek (nebo vstupní stránky či aplikace). Reklamy PPC mají různé tvary a velikosti a mohou být tvořeny textem, obrázky, videi nebo jejich kombinací. Mohou se zobrazovat ve vyhledávačích, na webových stránkách, na sociálních sítích a dalších platformách (Wordstream, 2022).

Tento koncept převzal v roce 2000 Google a odstartoval tím novou éru reklamy na internetu. Je výhodný díky vysoké flexibilitě kampaně, kterou je možné libovolně měnit na základě zjištěných výsledků. Také nabízí možnost nastavit různé rozpočty pro jednotlivé dny v týdnu a pro různé produkty. Lze tedy dobře vyhodnotit návratnost kampaně na základě počtu prokliků a případné konverze (Burešová, 2022, s. 123).

Jako další výhodu lze také považovat možnost odkázat uživatele po rozkliknutí reklamy na jinou část webu. Například návštěvníci, kteří na vaše stránky přijdou díky banneru, který nabízí srovnání cen s konkurencí, budou na jiné stránce než zákazníci, kteří přistoupí na web přes děkovaný e-mail po nákupu (4 fáze STDC, 2017).

PPC systémy jsou založeny na aukci. To znamená, že inzerent si může vybrat maximální částku, kterou chce zaplatit za proklik. Cena, kterou zvolí, však bude mít velký vliv na to, kde a jak často se bude jeho reklama zobrazovat. Proto menší firmy mohou mít problém konkurovat velkým firmám, které si mohou dovést do PPC reklamy větší obnos peněz. Malé firmy musí tedy pečlivě zvážit do jakých formátů PPC investují peníze a jak budou reklamy cílit. To je možné buď podle klíčových slov nebo podle demografických charakteristik uživatelů, kterým se reklama zobrazuje (Burešová, 2022, s. 123).

Pro menší firmy je tedy šance hlavně cílit na více konkrétní/specifická klíčová slova, která nejsou rozebrána většími firmami. Počet takových zadaných slov do vyhledávače bude sice nižší, ale i tak mohou klíčová slova přinést dostatečné zisky. Dále je také například možné vymezit reklamu pouze na dané město, ve kterém firma působí nebo třeba na věkovou skupinu nejčastějších zákazníků. Obecně tedy platí, že menší firmy se nesnaží větším konkurovat, ale hledají strategii zaměřenou na úzký specifický segment zákazníků (Burešová, 2022, s. 123).

3.5.4 Porovnání SEO a PPC

Dle Gottwalda (2022) se SEO liší od PPC v tom, že „PPC je placená reklama, kterou poskytuje Seznam (Sklik) i Google (Adwords), kde platíte za klik na reklamu (cena se liší dle relevance dotazu a konkurence), zatímco SEO je úprava stránek a webu, díky kterým se zobrazuje váš web v organickém vyhledávání“ (Gottwald, 2022).

Změnit nebo přizpůsobit reklamu PPC je velkou výhodou oproti změně strategie SEO, která může zabrat i několik týdnů či měsíců. Na rozdíl od SEO je PPC reklama také snadno měřitelná z hlediska potenciálních prokliků a konverzí. Proto je u SEO zapotřebí definovat jiné marketingové cíle než u PPC kampaní. Na druhou stranu je SEO optimalizace dlouhodobě přínosnější a levnější než intenzivní PPC kampaně, u kterých cena za proklik neustále roste (Burešová, 2022, s. 72). Rozdíly mezi SEO a PPC jsou shrnuty v Tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi SEO a PPC

	SEO	PPC
Kdy se projeví?	Za delší dobu	Okamžitý efekt.
Jak dlouho vydrží?	Neomezeně, jen malé úpravy	Vypnutím kampaně
Musí se upravit web?	Ano, technické i textové úpravy	Není nutné, ale někdy se dělají
Náklady?	Práce konzultanta/agentury	Práce + každý proklik
Rentabilita?	Špatně predikovatelná	Snadná predikce
Jak působí na uživatele vyhledávače?	Důvěryhodné pro uživatele	V případě rozpoznání reklamy negativní efekt
Užitek?	Přivádí návštěvu na web přirozeným způsobem	Návštěvnost je zakoupená

Zdroj: Burešová, 2022

3.5.5 Facebook Insights

„Služba Insights poskytuje informace o výkonnosti vaší stránky, například demografické údaje o vašem publiku a o tom, jak lidé reagují na vaše příspěvky“ (Facebook, 2022). Takto

v krátkosti definoval tuto službu samotný Facebook. Pokud se ale podíváme na Facebook Insights podrobněji, zjistíme, že možností využití Facebook Insights je opravdu mnoho.

Zde je seznam věcí, ke kterým lze službu Facebook Insights využít (Facebook, 2022):

- Sledovat počet aktivních uživatelů
- Sledovat informace, jako jsou zobrazení stránek, jedinečná zobrazení, statistiky fanoušků, příspěvky na zdi, přehrávání videa a zvuku, zobrazení fotografií atd.
- Lépe pochopit výkon stránky
- Určit nejlepší okamžik dne nebo týdne k publikování nebo sdílení vašeho obsahu
- Určit nejoblíbenější typ obsahu, lépe porozumět uživatelským trendům
- Maximalizovat obchodní strategii
- Získat informace o sledujících podle věku, pohlaví, úrovně vzdělání, pracovní pozice, rodinného stavu atd.
- Napomáhá optimalizovat kampaně a dosáhnout marketingových cílů

Informace se shromažďují na denní bázi, což umožňuje správci prohlížet denní nebo měsíční statistiky. Díky velkému množství metrik je třeba, aby si firma stanovila metriky, které chce sledovat a následně také hodnoty, kterých chce dosahovat (Burešová, 2022, s. 231).

Facebook Insights poskytuje nepřeborné množství užitečných informací o vaší firemní stránce od zjištění, jaké typy příspěvků na Facebooku jsou nejúčinnější, až po zjištění, kde se nachází vaše publikum. Podstatné však je vzít tato data a vytvořit s nimi něco smysluplného. Najít nové vzorce a vytvořit efektivnější strategii sociálních médií (Patel, 2022).

3.5.6 Instagram Insights

Instagram Insights je bezplatný analyzátor obsahu, kterého lze využít, aniž bychom opustili aplikaci. Shromážděné údaje nám pomohou dozvědět se více o našem publiku, o tom, jaký obsah publikum zajímá a jak si naše reklamy vedou. Tyto cenné informace se dají využít k tomu, abychom vytvořili obsah, který je pro naše publikum zajímavý a abychom věděli, kdy ho zveřejnit (Wright, 2018).

Pro přístup k Instagram Insights je potřeba firemní účet. Pokud ho máme, je možné získat tyto statistiky (Help.instagram, 2022):

- **Nejnovější výběr** – upozornění na jakékoli významné zvýšení efektivity účtu, ke kterému došlo během námi zvoleného období v rámci 90 dní

- **Oslovené účty** – počet jedinečných účtů, které alespoň jednou zobrazili náš obsah a jejich demografické údaje včetně rozdělení podle nejčastějších zemí, nejčastějších měst, neaktivnějších věkových skupin a pohlaví
- **Účty, které projevily zájem** – počet jedinečných účtů, které provedly interakci s naším obsahem a další demografické údaje o nich stejně jako u oslovených účtů
- **Celkový počet sledujících**
 - Nárůst – počet získaných nebo ztracených sledujících
 - Hlavní lokality sledujících
 - Věkové rozpětí
 - Časy, kdy jsou sledující na Instagramu neaktivnější
- **Námi sdílený obsah** – všechno námi sdílený obsah v rámci zvoleného období do 90 dní
- **Interakce s obsahem** – interakce uživatelů Instagramu s naším obsahem (To se mi líbí, komentáře, uložení, sdílení, odpovědi)
- **Reklama** – informace o propagovaných příspěvcích
- **Přehrání** – počet přehrání našeho videa ostatními uživateli (automatické i manuální)

4 Vlastní práce

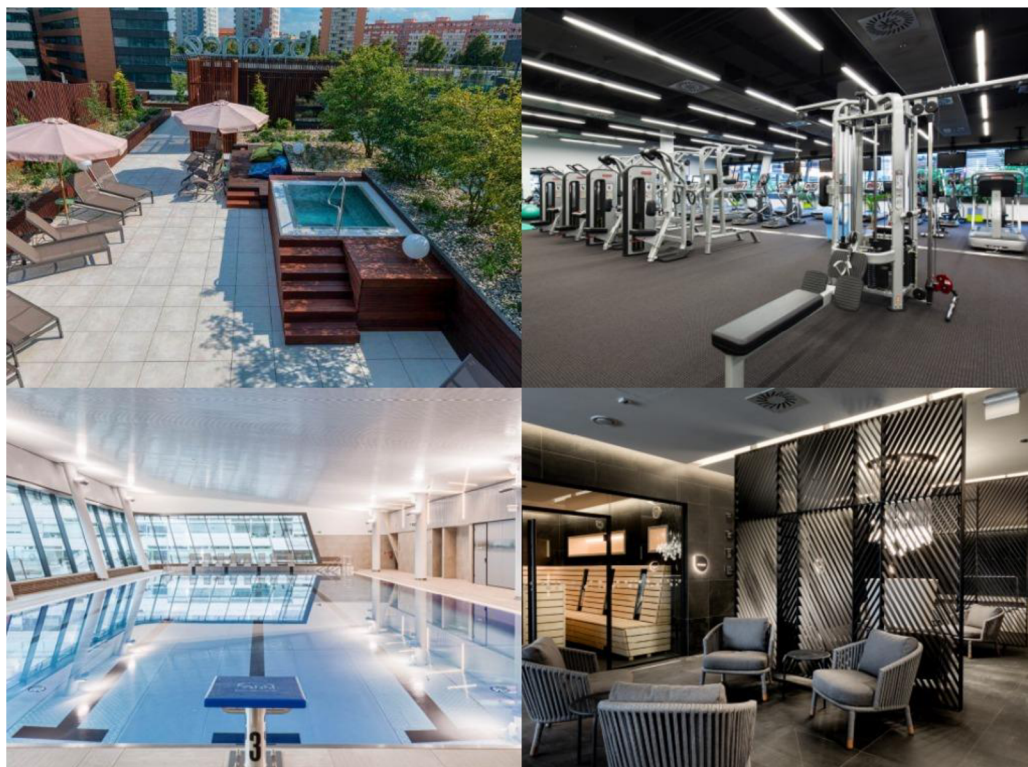
4.1 Představení společnosti Balance Club Brumlovka

„Balance Club Brumlovka – zkráceně BCB, je exkluzivní klub, který patří mezi špičku českých fitness a wellness center a splňuje vysoký standard světových zařízení“ (Balance Club Brumlovka, 2023). Klub byl založen roku 2007 a je projektovou společností koncernu PASSERINVEST. Nachází se v lokalitě Brumlovka (dříve BB Centrum), což je multifunkční areál v Praze 4 – Michli (Balance Club Brumlovka, 2023).

Již od založení bylo hlavním cílem odlišit se od běžných komerčních fitness a wellness center a vytvořit klub v pravém slova smyslu (Obrázek 4). To znamená místo, které funguje na bázi klubového členství a velká část klientů klub navštěvuje dlouhodobě.

Aby klub zamezil komerčnímu využití, nenabízí jednorázové vstupy ani třeba nepřijímá multisport karty. Preferuje tedy jednoznačně dlouhodobé klienty. Díky tomu panuje v klubu spíše rodinná atmosféra a klienti i personál se mezi sebou často dobře znají.

Obrázek 4: Balance Club Brumlovka



Zdroj: Balance Club Brumlovka, 2023

4.2 O společnosti – vize, mise, hodnoty

Od svého vzniku Balance Club Brumlovka udržuje svou pozici mezi nejlepšími v České republice a stále se přizpůsobuje nejnovějším trendům ve světě sportu a zdravého životního stylu. Kladou důraz na pravidelné investice do rozvoje svých zařízení a služeb, aby mohli nabídnout nejmodernější přístupy k zdraví a sportovnímu životnímu stylu. BCB se nezaměřuje pouze na sportovní výkonnost, ale také na poskytování služeb v oblasti wellness (Balance Club Brumlovka, 2023).

Mise společnosti zní takto: „Naším posláním je určovat směr zdravého životního stylu, aktivního odpočinku, naučit dnešní „uspěchanou“ populaci vytvořit si harmonii/balanc mezi tělem, duší a myslí“ (Balance Club Brumlovka, 2023). Z čehož vyplývá, že Balance Clubu Brumlovka nejde pouze o rozvoj tělesné kondice, ale také o schopnost cítit se dobře ve vlastním těle.

Jako hlavní hodnotu společnosti lze označit **spokojenost**. Společnost dbá na to, aby nabízené služby splňovaly poslání společnosti a nabízely tak klientům prostředí, do kterého se budou vždy rádi vracet. Klub si velmi váží věrnosti, a to potvrzuje i věrnostní program pro klienty. Nabízí řadu výhod, které se s počtem let v klubu postupně zvětšují.

4.3 Marketingový mix společnosti

4.3.1 Produkt

Hlavní činností společnosti BCB je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness, aerobního cvičení, vodních aktivit a masérské rekondiční a regenerační služby. Doplňkovou činností je provozování solárií a hostinská činnost.

Klub se rozprostírá na rozloze téměř 5000 m² a nachází se zde prostorné fitness se stroji Technogym, 3 studia pro skupinové lekce, 25metrový plavecký bazén, relaxační část se saunami, párou, odpočívárnou a sluneční terasou.

Během týdne v klubu proběhne až 150 lekcí, které klienti mohou volně bez příplatku navštěvovat. Lekce jsou rozděleny do několika kategorií, jedná se o:

- Silové lekce
- Body & mind
- Cycling
- Bazénové lekce

- Tance
- Relax
- Speciální akce

K dispozici jsou také služby za poplatek. Spadá mezi ně:

- Osobní trénink
- Masáž
- Fyzioterapie
- Diagnostika – (první zdarma, další za poplatek)
- Solárium
- Nákup občerstvení na barech v prostorech klubu

Do klubu je vstup povolen pouze plnoletým osobám, ale dvakrát týdně ve vyhrazený čas je pro členy umožněno vzít s sebou až na 4 hodiny děti do wellness nebo bazénu. Pro děti je také možné přikoupit kurz plavání s instruktorem, který se koná dvakrát za rok a probíhá několik týdnů.

Mimo jiné se ve fitness i wellness nachází bar s občerstvením, kde je možné zakoupit například: domácí sendviče, nápoje, tyčinky, proteiny, freshe atd.

4.3.2 Cena

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1, klub funguje na bázi klubového členství a není možné zakoupit jednorázový vstup. Členství je rozděleno do 4 kategorií (Obrázek 5).

Obrázek 5: Ceník členství

	Stříbrná karta doba pobytu v klubu denně do 16:00	Zlatá karta neomezená doba pobytu v klubu	Partnerská karta neomezená doba pobytu v klubu	Diamantová karta neomezená doba pobytu v klubu
Vstupní balíček služeb	●	●	●	●
Věrnostní program	●	●	●	●
Fitness	●	●	●	●
Studiové lekce	●	●	●	●
Bazén, sauny, pára, vířivka	●	●	●	●
Terasa se saunami, vířivkou a ochl. bazénem	●	●	●	●
Ručníkový servis	●	●	●	●
Župan při každé návštěvě klubu				●
Možnost partnerské karty		●		●
Parkování při každé návštěvě	až 2 hod.	až 3 hod.	až 3 hod.	až 4 hod.
Osobní trénink nebo masáž měsíčně				1 hod.
Solárium měsíčně				40 min.
Vstup pro hosta člena klubu měsíčně				3x
Zápisné	3 000 Kč	6 000 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč
Měsíční poplatek	2 600 Kč	4 200 Kč	2 800 Kč	6 200 Kč

Ceník je platný od 1. 7. 2022.

Zdroj: *Klientské oddělení, Balance Club Brumlovka*

U každého členství je nutno zaplatit zápisné, ze kterého je následně financován vstupní balíček služeb, který obsahuje:

- Diagnostika – kompletní prohlídka funkčnosti těla, InBody, monitoring srdce, mobilita a následná konzultace ohledně cílů a jejich dosažení
- Osobní trénink v posilovně
- Osobní trénink v bazénu
- Masáž
- Volné minuty na solárium
- Vouchery pro vstupy hostů

4.3.2.1 Stříbrná karta

Jedná se o nejlevnější členství, které klub nabízí. Hlavním omezením je to, že klient musí opustit klub do 16:00. Dále také není možné si na sebe navázat dalšího člena (viz 4.3.2.3) a parkování zdarma je možné pouze 2 hodiny.

Zápisné: 3 000 Kč

Měsíční poplatek: 2 600 Kč

4.3.2.2 Zlatá karta

Toto členství volí většina klientů. Hlavním důvodem je možnost návštěvy po celý čas otevírací doby a možnost navázat si na sebe další osobu (viz 4.3.2.3). Také se oproti stříbrné kartě navýšila parkovací doba o hodinu, tedy až na 3 hodiny při každé návštěvě.

Zápisné: 6 000 Kč

Měsíční poplatek: 4 200 Kč

4.3.2.3 Partnerská karta

Toto členství je možné získat pouze v případě, že se navážete na již stávajícího klienta klubu, který vlastní zlatou nebo diamantovou kartu. Získáte tak všechny výhody zlaté karty (kromě možnosti navázat na sebe další osobu) a značně sníženou cenu zápisného a měsíčních poplatků.

Zápisné: 3 000 Kč

Měsíční poplatek: 2 800 Kč

4.3.2.4 Diamantová karta

Tato možnost slouží pro členy, kteří chtějí opravdu využít nabízené služby klubu do maxima. Klient s touto kartou získá navíc každý měsíc: jeden osobní trénink nebo masáž zdarma, 40 volných minut solária, 3 vstupy pro hosty (nečleny klubu) a parkování až 4 hodiny každou návštěvu.

Zápisné: 6 000 Kč

Měsíční poplatek: 6 200 Kč

Klub také poskytuje slevu 33 % na zlatou, 20 % na stříbrnou a 10 % na diamantovou kartu, plus u zlaté a diamantové karty slevu 50 % na zápisné rezidentům areálu Brumlovka a zaměstnancům firem, sídlících v této oblasti (viz Obrázek 6).

Obrázek 6: Benefitní oblast areálu Brumlovka



Zdroj: Brumlovka, 2023

4.3.3 Místo

Areál Brumlovka – je budován již od roku 1996, developerem Passerinvest Group a jedná se o jeden z největších a neúspěšnějších urbanistických projektů nejen v České republice, ale v celé Evropě z pohledu developmentů budovaných jediným investorem (Passerinvest Group, 2023).

Součástí samotné budovy Brumlovka je kromě fitness a wellness klubu také obchodní pasáž s restauracemi různého zaměření, pobočkou České pošty, květinářstvím a dalšími obchody.

Dále je také možné v areálu najít (Brumlovka, 2023):

- Střední, základní a mateřskou školu Elijáš
- Parky Brumlovka a Baarův park
- Psí louku s herními prvky
- Společenské centrum Bethany
- Atletický stadion a několik dětských hřišť
- Náměstí Ellen G. Whitové a Náměstí Brumlovka
- 12 administrativních budov

„Brumlovku čeká v budoucnu další rozvoj. V plánu jsou tři až čtyři administrativní projekty, bytové domy, další rozšíření parku Brumlovka a vznik nových veřejných prostranství“ (Brumlovka, 2023). Brumlovku a Náměstí Brumlovka lze vidět na Obrázku 7.

Obrázek 7: Budova a náměstí Brumlovka



Zdroj: Balance Club Brumlovka, 2023

4.3.4 Propagace

„Nejlepší marketing je spokojený zákazník.“ Tímto motem se Balance Club Brumlovka řídí a spoléhá na to, že kladným zážitkem z návštěvy klubu se slovo dostane dál.

Do marketingu a obzvláště marketingu na sociálních sítích, nebyly nikdy vkládány velké prostředky.

V prosinci roku 2022 se mohl klub pyšnit zhruba **3000 členy**, což je nejvíce od jeho založení. Společnost také klade důraz na to, aby si klub zachoval jistou exkluzivitu a nebyl přelidněný. Je tedy možné, že v budoucnu klub dosáhne stop stavu a nebude možné přijímat další klienty nebo bude zapotřebí zvýšit cenu členství.

Společnost provozuje sociální sítě jako je Instagram, Facebook a také vlastní webové stránky. Značná funkce těchto sítí je však jako zdroj informací pro stávající klientelu než jako nástroj pro nábor nových členů. Dále také využívají placené Google Ads a hledání klíčových slov na Seznam.cz. Tyto služby si nechávají spravovat od externí společnosti.

Velkou část zákazníků BCB tvoří rezidenti a zaměstnanci firem oblasti Brumlovka. Proto jsou pro firmy v této oblasti pravidelně prováděny dny otevřených dveří, kdy mohou zaměstnanci bezplatně vyzkoušet služby klubu.

Také jako součást cílení na občany pobývající v oblasti Brumlovky, pronajímají billboard na lávce vedoucí k Brumlovce nebo jednou za čas platí článek do místních novin a letáků.

4.4 Online profil společnosti Balance Club Brumlovka

V současné době se společnost prezentuje na vlastních webových stránkách, Facebooku a Instagramu. Založený má také LinkedIn, ale není využíván, nebo jen velmi zřídka.

4.4.1 Webové stránky

Webové stránky BCB mají hned několik účelů. V první řadě slouží k informačním účelům a je možné na nich najít téměř vše, co by klient mohl o klubu chtít vědět (viz Obrázek 8).

V odrážce KLUB nalezneme celkové informace o klubu a členství jako jsou: filozofie a popis klubu, informace o členství, galerii, nabídky pracovních pozicí a další.

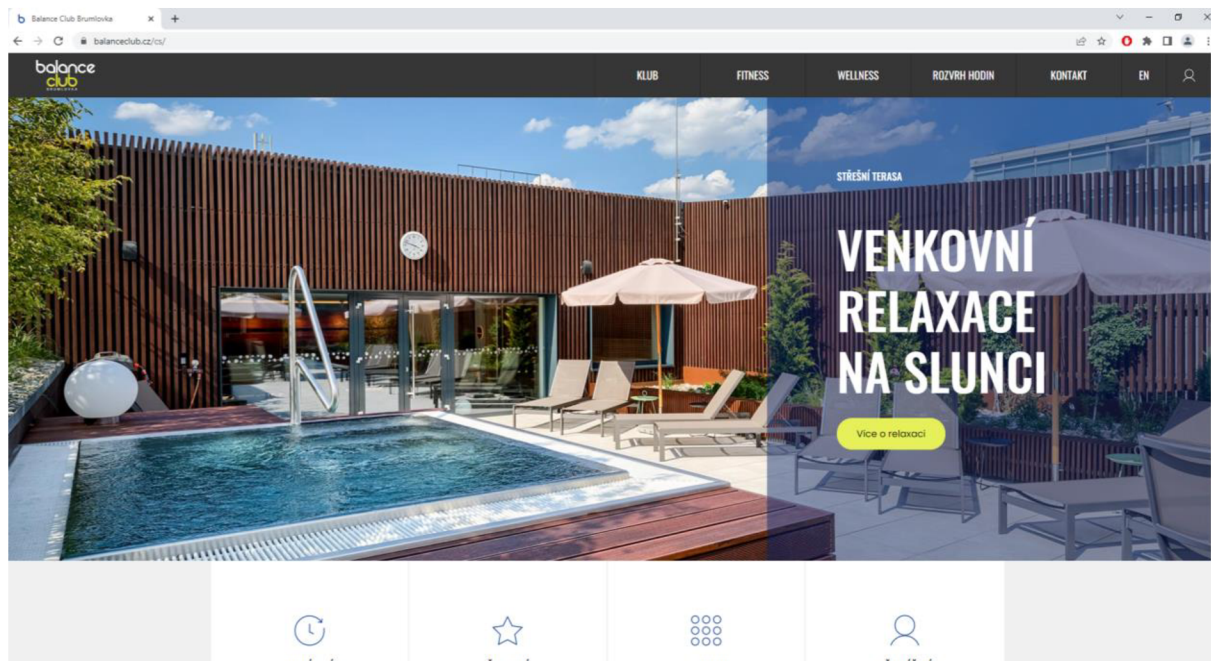
V odrážkách FITNESS a WELLNESS jsou informace o daných částech klubu a jejich službách, tedy: osobní trénink, fyzioterapie, diagnostika, masáže a celkový přehled o prostředí a zaměstnancích v daných odděleních.

Po kliknutí na odrážku ROZVRH HODIN se zobrazí stránka s rozpisem lekcí na daný týden. Rozvrh je možné filtrovat pomocí různých kritérií. Například podle instruktorů, jednotlivých dnů nebo místa konání lekce. Velká část klientů využívá webové stránky hlavně kvůli této možnosti.

V kolonce KONTAKT nalezneme informace o otevírací době, adresu klubu a kontakty na recepci a zaměstnance klientského centra.

V průběhu celého pobytu na stránkách je hned na několika místech možné najít odkaz s názvem „Chci se stát členem“. Po kliknutí je sděleno, že se stačí ozvat na přiložené číslo nebo vyplnit kontaktní formulář a ozve se vám někdo z klientského centra.

Obrázek 8: Webové stránky BCB



Zdroj: Balance Club Brumlovka, 2023

Dále webové stránky nabízí vlastní profil, ke kterému dostane klient údaje při založení členství. Na profilu je možné provádět hned několik operací jako:

- Platba členství
- Dobití kreditu
- Rezervace masáží a fyzioterapie
- Věrnostní program
- Online lekce (během pandemie)
- Dokumenty

Jelikož značné procento klientů Balance Clubu Brumlovka nejsou česky mluvící, je možné stránky plně přepnout do anglického jazyka.

Celkový vzhled působí jednoduchým a dobrým dojmem, jak lze vidět na Obrázku 8. O jeho kvalitách také svědčí to, že z celého online působení dlouhodobě přináší klubu nejvíce nových klientů.

4.4.2 Profil společnosti na Facebooku

Facebooková stránka společnosti Balance Club Brumlovka byla založena 24.1. 2010 (viz Obrázek 9). Tedy zhruba 3 roky po jejím založení, ale i tak se jedná o poměrně včasný start.

Placená reklama na Facebooku byla využívána pouze nárazově k propagaci současné akce. Například nábor nových zaměstnanců nebo pořádání akce, kde je výjimečně možné zakoupit jednorázový vstup. Dlouhodobě však nikdy využívána nebyla.

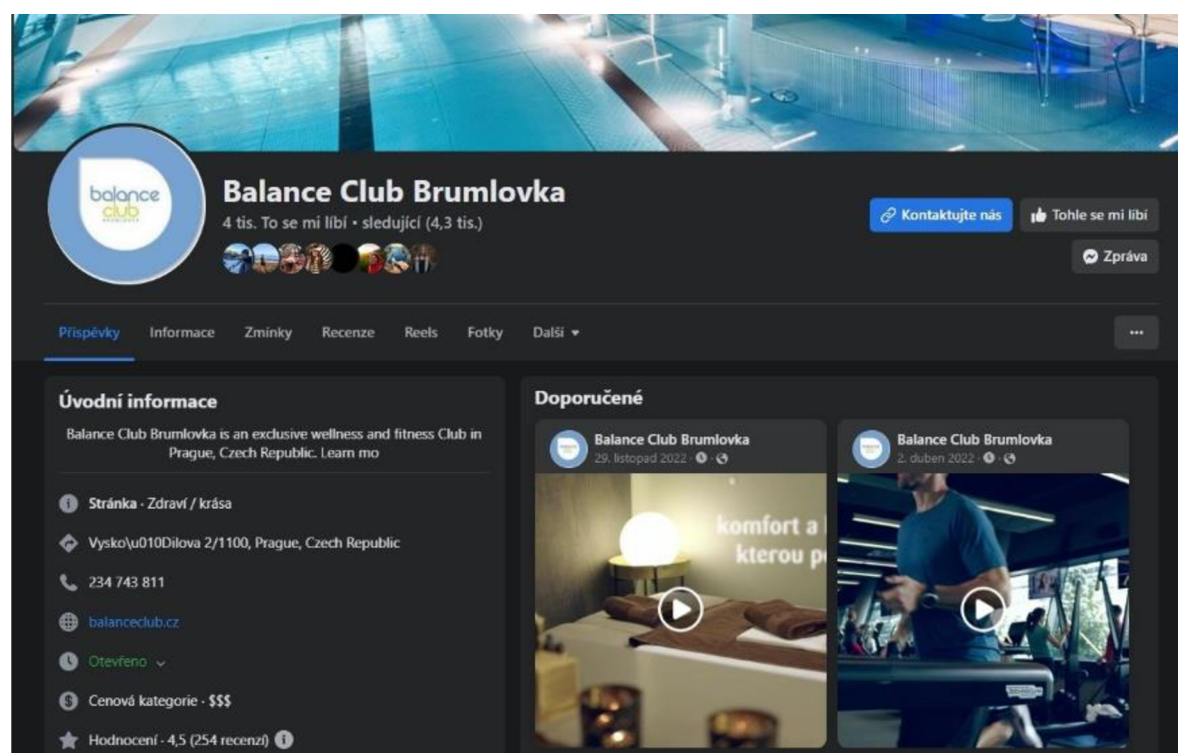
Momentálně stránku sleduje zhruba 4 tisíce uživatelů, ale s příspěvky pravidelně interaguje pouze velmi malá část z nich.

Společnost přidává v průměru jeden příspěvek denně. Většinou se jedná o oznamování nadcházejících akcí v klubu, případně report z proběhlé akce a například skupinová fotka.

Jen málokdy příspěvek překoná hranici 10 „To se mi líbí“ a komentáře pod příspěvky jsou spíše raritou. Když už ale někdo komentář napíše, například s nějakým dotazem, společnost pohotově odpoví. Taktéž společnost rychle reaguje na zprávy – snaží se odpovídat do jednoho dne.

Dále zde nalezneme telefonní číslo na recepci klubu, odkaz na webové stránky a za roky nasbírané recenze. V dnešní době jsou recenze velmi důležité a pro nečlena klubu jsou možná na facebookové stránce to nejdůležitější. K 31.12. 2022 je jich zde 254 s celkovým hodnocením 4,5/5, což je velmi slušný výsledek.

Obrázek 9: Profil BCB na Facebooku



Zdroj: Facebookový profil Balance Club Brumlovka

4.4.3 Profil společnosti na Instagramu

Společnost založila instagramový účet v lednu roku 2016, tedy podstatně později než Facebookovou stránku. Za proběhlé roky bylo přidáno 304 příspěvků a dokázali získat 1 486 sledujících (viz Obrázek 10).

Na Instagramovém účtu BCB nikdy placená reklama využívána nebyla.

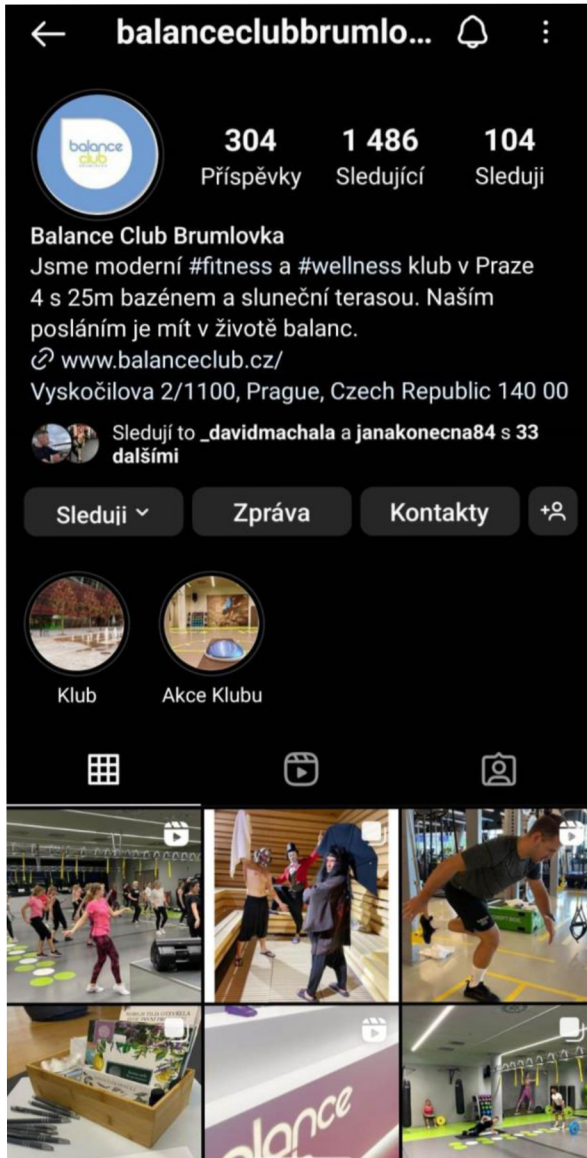
Díky možnosti stories (několika sekundová videa/fotky, které po dni zmizí), sdílí společnost i menší aktualizace o klubu a akcích (viz Obrázek 11). Případně sdílí klienty, kteří přidali fotku/video z návštěvy Balance Clubu Brumlovka a v příspěvku je označili.

Běžné příspěvky se převážně týkají proběhlých akcí, skupinových lekcí či se jedná o informativní příspěvek ohledně klubem nabízených služeb. Zde se příspěvky shledávají s podstatně větší odezvou. Průměrně se pohybují okolo 50 „To se mi líbí“, ale ty populárnější, třeba ze skupinových lekcí, dosahují až 150.

Konzistence příspěvků přidávaných na zeď však poměrně kolísá. Průměrně jich společnost přidá 3-5 za měsíc, ale někdy se stane, že je měsíc bez jediného příspěvku. Například za listopad a prosinec 2022 byl přidán pouze jediný příspěvek.

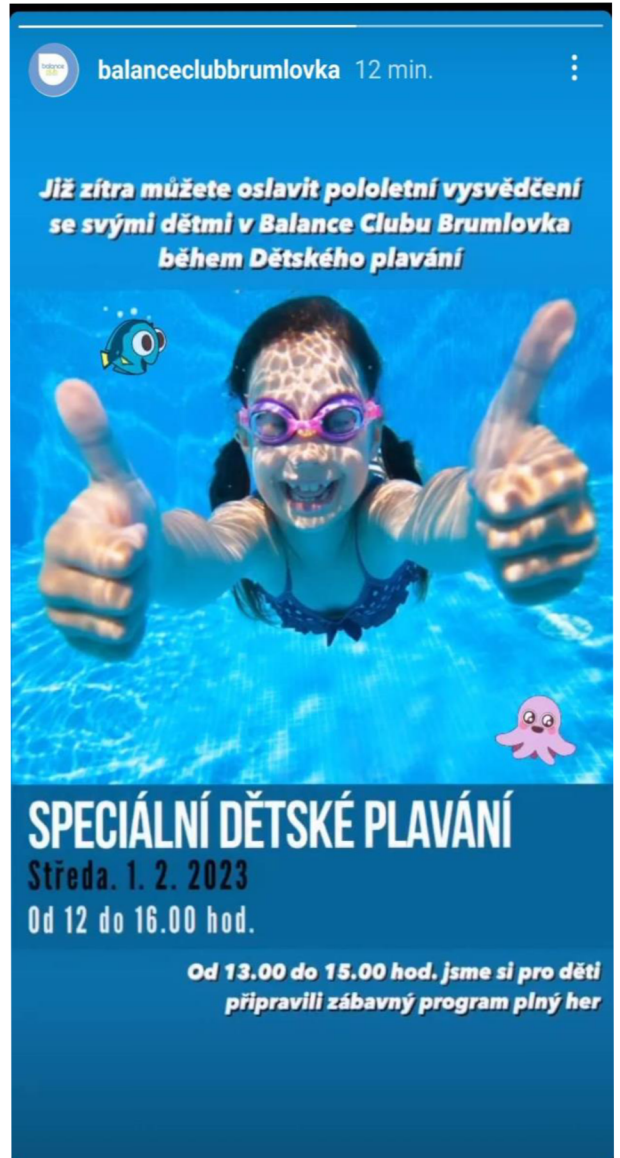
Tuto neaktivitu společnost dohání přidáním stories, kterých běžně přidá 1-5 denně. Nedá se tedy říct, že by byl profil společnosti na Instagramu dlouhé období neaktivní.

Obrázek 11: Profil BCB na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil BCB

Obrázek 10: Příklad BCB Instagram stories



Zdroj: Instagramový profil BCB

5 Výsledky a diskuse

5.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Nejdříve je nutné představit výzkumný soubor respondentů. Je nutné zmínit, že dotazníku (viz Přílohy) se účastnili pouze klienti Balance Clubu Brumlovka a byl navržen přímo pro ně. Důvodem k volbě dotazníku pouze pro klienty bylo to, že většinu fitness a wellness center sledují na sociálních sítích pouze jejich klienti. Tím pádem by dotazování náhodných lidí nepřineslo žádoucí data.

Dotazníku se zúčastnilo celkem 216 respondentů a probíhal v období od 6.2. 2023 do 12.2. 2023. Byl vytvořen pomocí webové stránky Survio a distribuován pouze online. Celkem obsahoval 15 otázek a pro lepší představivost je v příloze uveden jejich kompletní seznam.

Dotazník byl rozdělen do 3 částí:

1. Demografické otázky
2. Otázky ohledně Balance Clubu Brumlovka
3. Otázky ohledně sociálních sítí a webových stránek Balance Clubu Brumlovka

Dotazníkového šetření se zúčastnila mírná převaha mužů – 53,6 %, viz Graf 1.

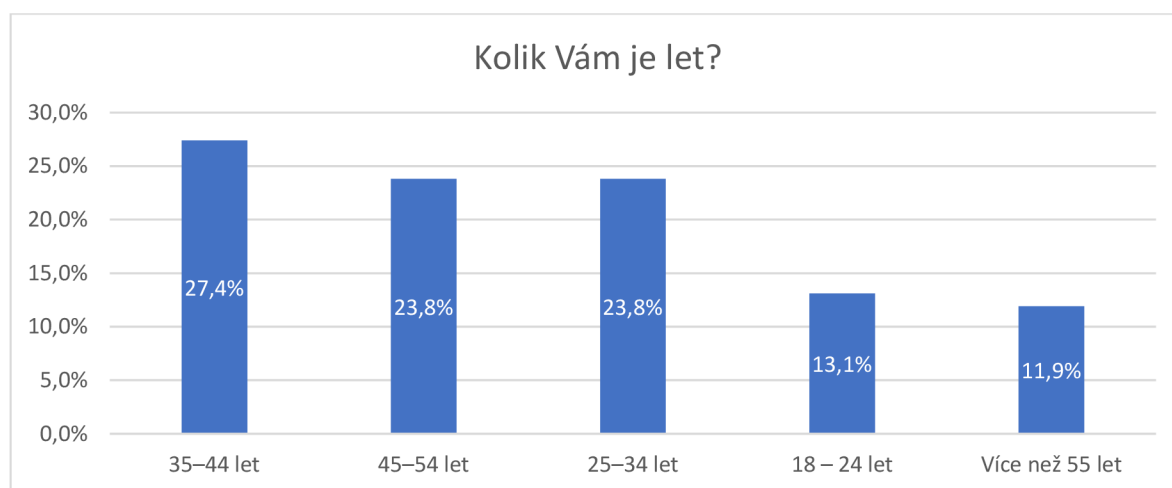
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní tvorba

Co se týče věku respondentů, největší část obsadilo rozmezí 35–44 let a to s 27,4 %. Následující pozici obsadili se stejným výsledkem věkové skupiny 45–54 let a 25–34 let s 23,8 %. Menší zastoupení měli naopak respondenti ve věku 18–24 let (13,1 %) a respondenti starší 55 let (11,9 %). Získané výsledky prezentuje Graf 2.

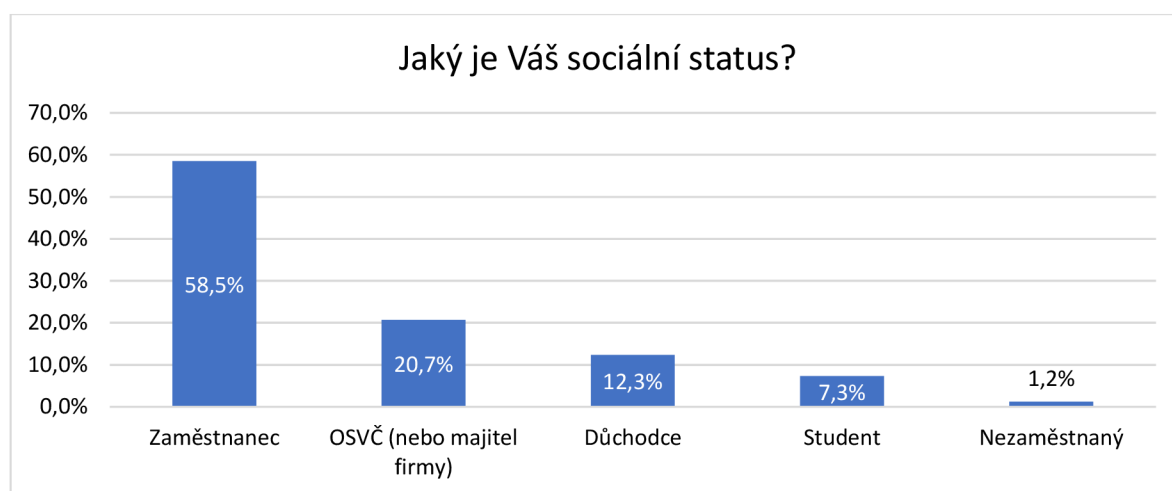
Graf 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní tvorba

Důležité bylo identifikovat sociální postavení respondenta ve společnosti, tedy jeho sociální status. Největší zastoupení měli jednoznačně zaměstnanci (58,5 %) následovala skupina OSVČ (20,7 %) poté důchodci (12,3 %), studenti (7,3 %) a nejméně bylo nezaměstnaných (1,2 %). Získané výsledky prezentuje Graf 3.

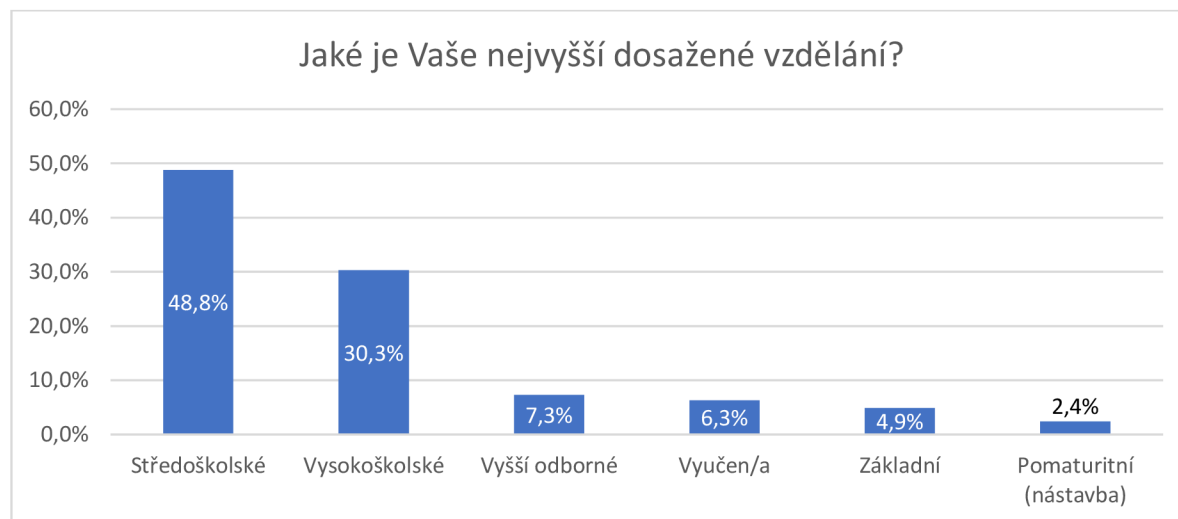
Graf 3: Sociální status respondentů



Zdroj: Vlastní tvorba

Nejvíce respondentů dosáhlo vzdělání středoškolského (48,8 %) a vysokoškolského (30,3 %). Výrazně méně jich poté dosáhlo vyššího odborného vzdělání (7,3 %), vyučení (6,3 %) a základního vzdělání (4,9 %). Nejméně bylo respondentů s pomaturitním vzděláním (2,4 %). Získané výsledky prezentuje Graf 4.

Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů

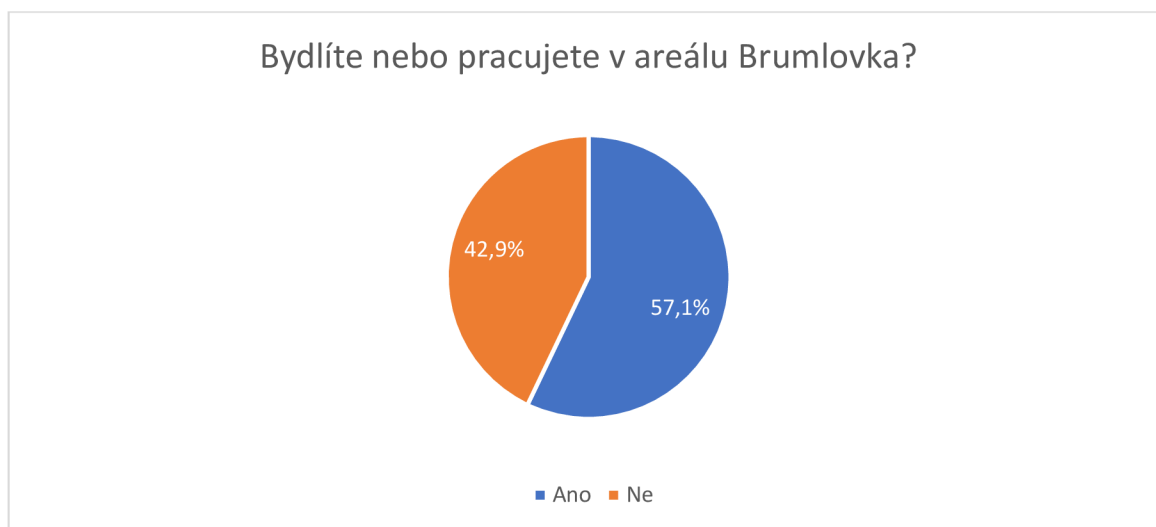


Zdroj: Vlastní tvorba

Následně již byli respondenti tázáni na otázky týkající se Balance Clubu Brumlovka. Jak již bylo zmíněno v kapitole o propagaci (4.3.4) marketing BCB se ve velkém měřítku zaměřuje na rezidenty oblasti Brumlovka a zaměstnance firem, které zde sídlí. To také potvrzují výsledky následujícího dotazu, viz Graf 5.

57,1 % respondentů bydlí nebo pracuje v areálu Brumlovka.

Graf 5: Podíl respondentů z oblasti Brumlovka

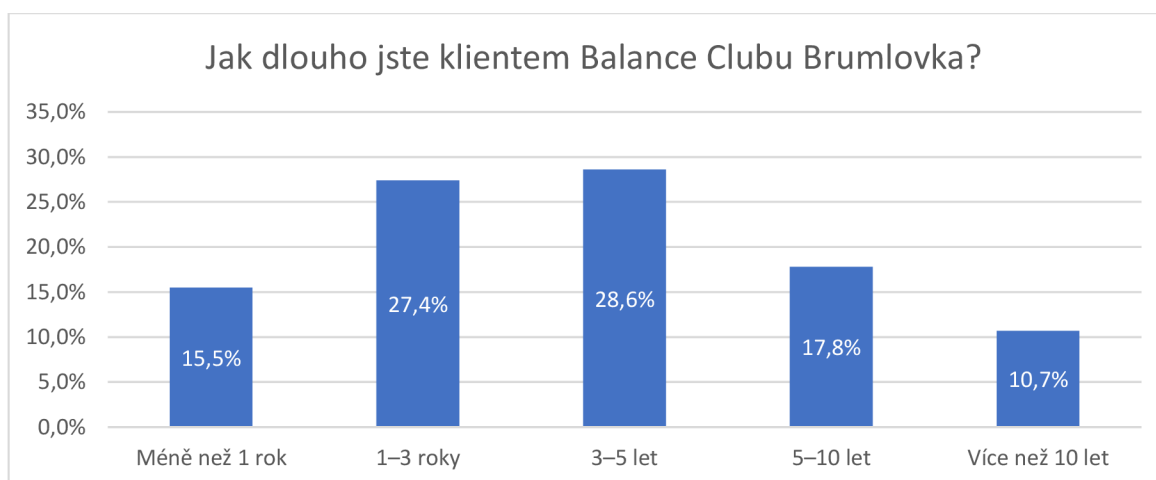


Zdroj: Vlastní tvorba

Jednou z předností Balance Clubu Brumlovka je to, že velká část klientů jej navštěvuje dlouhodobě. Na to také byla mířena další otázka v dotazníku, a to, jak dlouho jsou respondenti klientem BCB.

Nejvíce respondentů navštěvuje klub již 3–5 let (28,6 %). V těsném závěsu jsou respondenti, kteří klub navštěvují 1–3 roky (27,4 %). Dále 5–10 let (17,8 %) a nejnovější klienti, kteří jsou součástí klubu méně než 1 rok (15,5 %). Jako poslední jsou nejloajálnější respondenti (10,7 %). Získané výsledky prezentuje Graf 6.

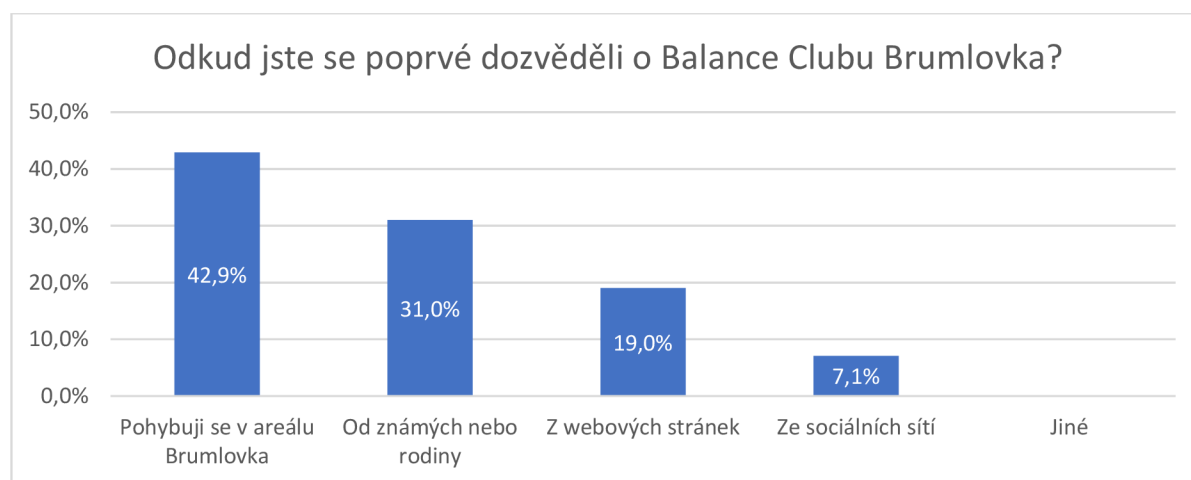
Graf 6: Jak dlouho jsou respondenti klienty BCB



Zdroj: Vlastní tvorba

Dále respondenti byli tázáni, odkud se poprvé dozvěděli o Balance Clubu Brumlovka. Jelikož velká část respondentů bydlí nebo pracuje v areálu Brumlovka (viz Graf 5), je logické, že nejvíce z nich zvolilo možnost, že se v této oblasti pohybují (42,9 %). Významná část respondentů odpověděla, že první zmínka o BCB se k nim dostala skrze známé nebo rodinu (31 %). Následující skupina respondentů se poprvé dozvěděla o BCB díky webovým stránkám (19 %) a sociálním sítím (7,1 %). Respondenti měli také na výběr možnost „Jiné...“, kde mohli odpovědět vlastním textem, nikdo z nich ji však nevyužil. Získané výsledky prezentuje Graf 7.

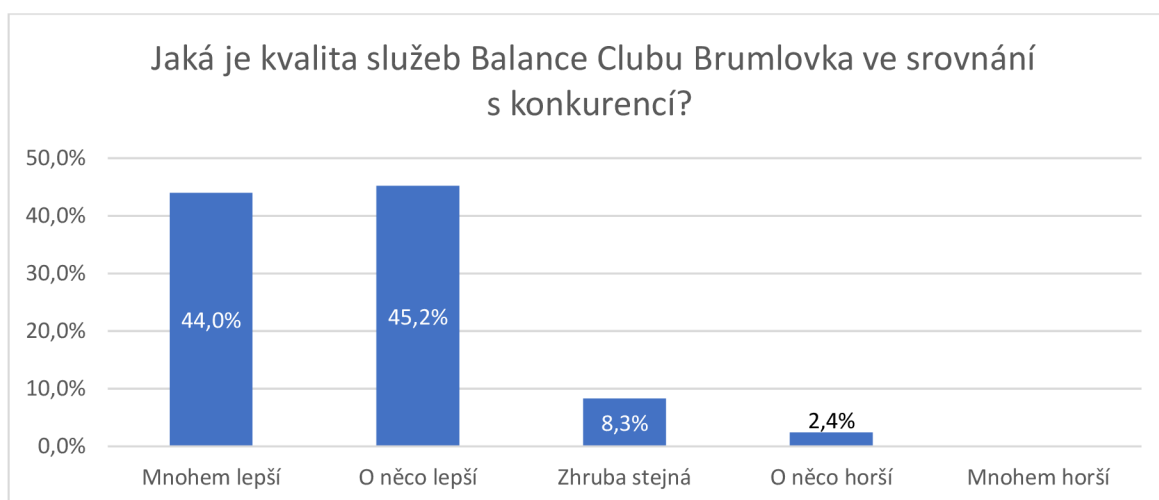
Graf 7: Odkud se respondenti poprvé dozvěděli o BCB



Zdroj: Vlastní tvorba

V následující otázce byli respondenti dotazováni na kvalitu BCB v porovnání s konkurencí. Naprostá většina respondentů odpověděla kladně. Zvolili buďto možnost, že je BCB o něco lepší (45,2 %) nebo mnohem lepší (44 %) než konkurence. Podstatně méně respondentů zvolilo možnost, že je kvalita služeb BCB zhruba stejná (8,3 %) nebo o něco horší (2,4 %) v porovnání s konkurencí. Možnost „Mnohem horší“ nikdo z respondentů nevyužil. Získané výsledky prezentuje Graf 8.

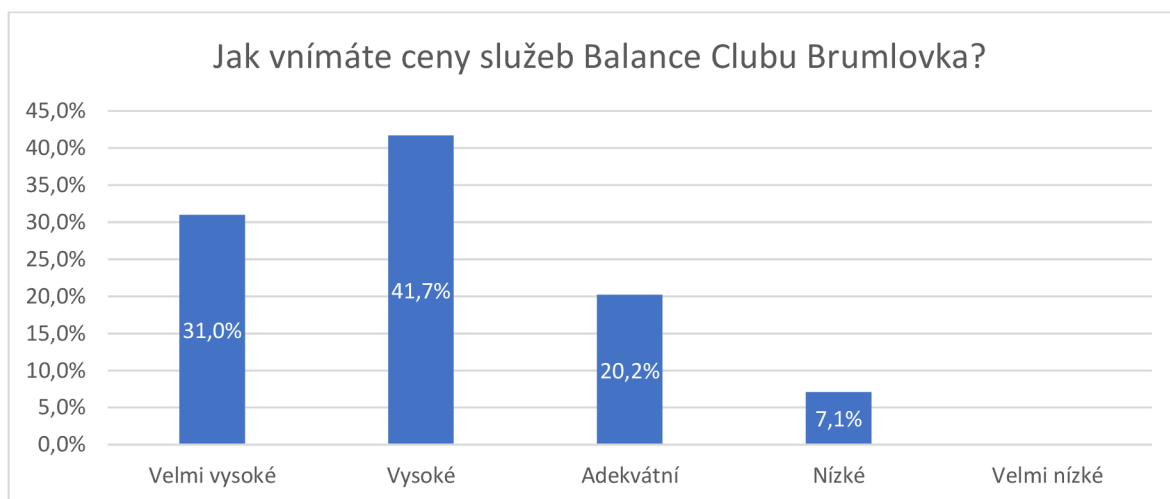
Graf 8: Jak vnímají respondenti kvalitu služeb BCB v porovnání s konkurencí



Zdroj: Vlastní tvorba

V navazující otázce byli respondenti tázáni, jak vnímají ceny služeb Balance Clubu Brumlovka. 41,7 % respondentů vnímá ceny služeb jako vysoké a 31 % dokonce velmi vysoké. 20,2 % respondentům přijdou ceny služeb BCB jako adekvátní a 7,1 % nízké. Možnost „Velmi nízké“ nevyužil žádný z respondentů. Získané výsledky prezentuje Graf 9.

Graf 9: Jak respondenti vnímají ceny BCB

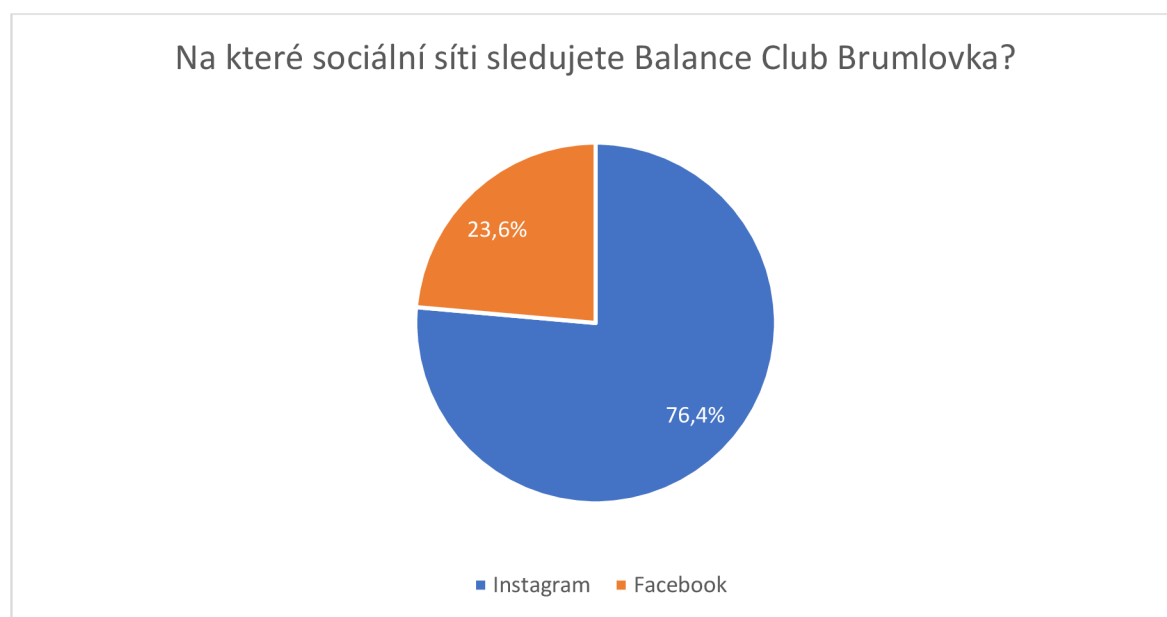


Zdroj: Vlastní tvorba

V následující části dotazníku již byli respondenti tázáni na sociální síť Balance Clubu Brumlovka. Jako první byla položena otázka, zdali sledují Balance Club na některé sociální síti. Většina respondentů (79 %) odpověděla, že ne.

Poté byli respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano“ dotazováni, na které sociální síti BCB sledují. Jelikož BCB aktivně provozuje jen Facebook a Instagram, měli pouze tyto možnosti, přičemž mohli vybrat i obě naráz. Instagram zvolilo 76,4 % respondentů a Facebook 23,6 %, viz Graf 10.

Graf 10: Na které sociální síti respondenti sledují BCB



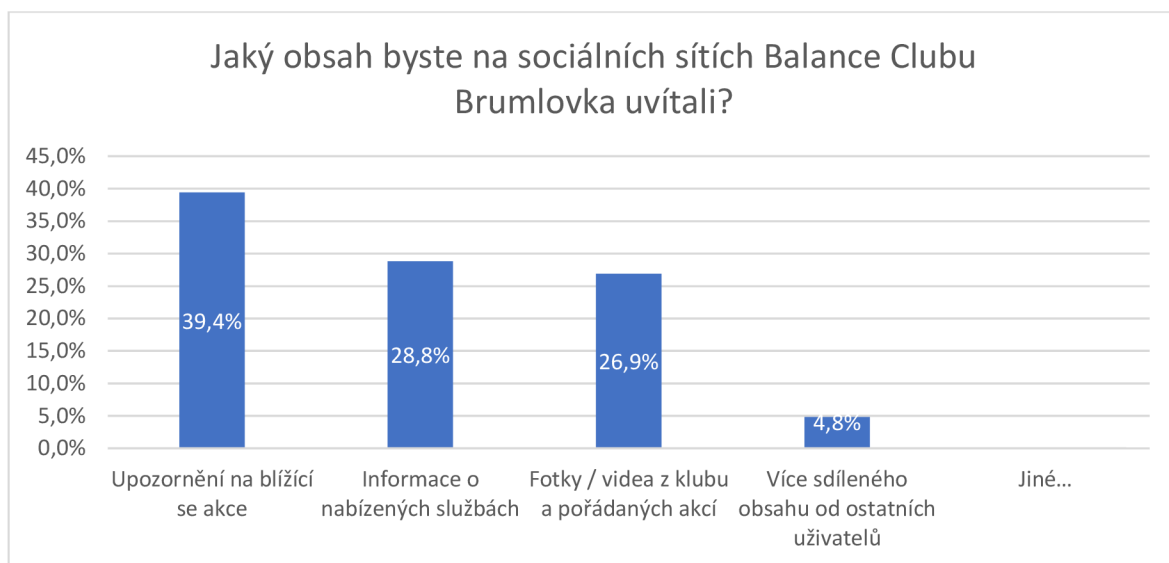
Zdroj: Vlastní tvorba

Dále respondenti odpovídali na otázku, zdali někdy přidali na sociální síti příspěvek z návštěvy Balance Clubu Brumlovka a 72,2 % uvedlo, že ne.

Poslední otázka týkající se sociálních sítí měla za účel zjistit, jaký obsah by na nich respondenti nejvíce uvítali. Respondenti měli možnost zvolit jednu či více odpovědí.

Nejvíce zaujala možnost „Upozornění na blížící se akce“ a zvolilo ji 39,4 % respondentů. 28,8 % respondentů zvolilo „Informace o nabízených službách“ a 26,9 % „Fotky / videa z klubu a pořádaných akcí“. Nejméně respondentů zaujala možnost „Více sdíleného obsahu od ostatních uživatelů“ a to pouze 4,8 % z nich. Respondenti měli také na výběr možnost „Jiné...“, kde mohli odpovědět vlastním textem, nikdo z nich jí však nevyužil. Získané výsledky prezentuje Graf 11.

Graf 11: Jaký obsah by respondenti uvítali na sociálních sítích

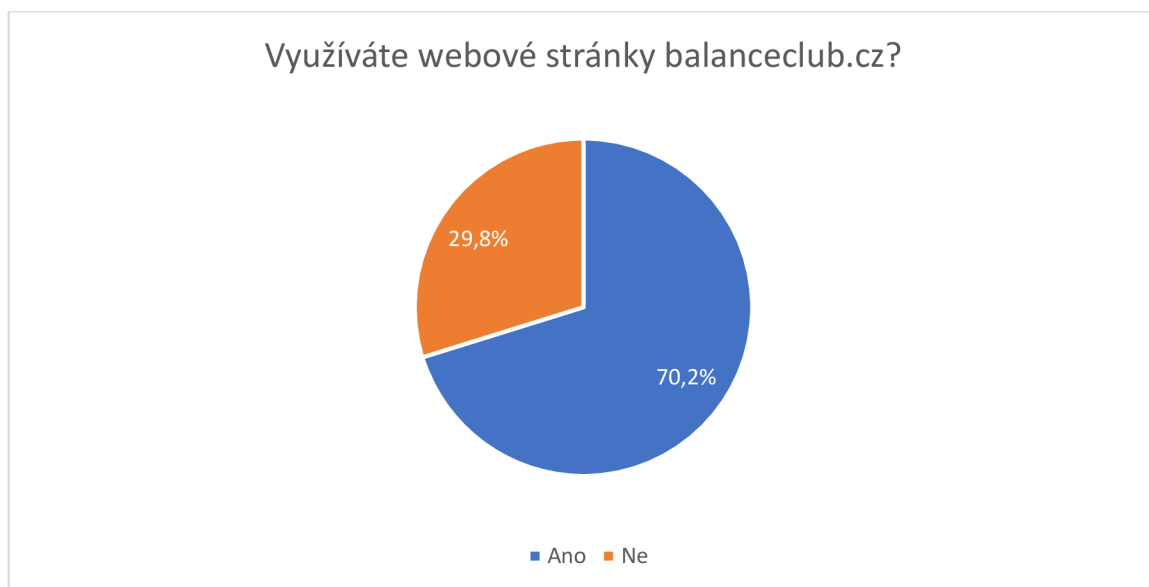


Zdroj: Vlastní tvorba

Poslední dvě otázky celého dotazníku byly mířeny na webové stránky Balance Clubu Brumlovka.

První z nich měla za účel zjistit, zdali respondenti využívají webové stránky klubu. Většina respondentů (70,2 %) odpověděla, že ano, viz Graf 12.

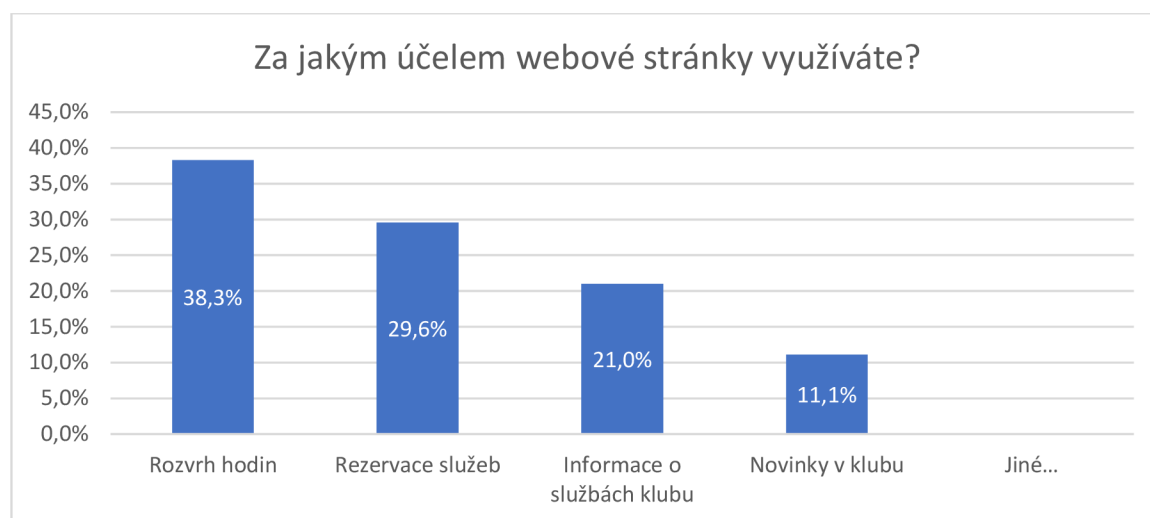
Graf 12: Využití webových stránek BCB respondenty



Zdroj: Vlastní tvorba

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano“, byli v navazující otázce dotazováni, za jakým účelem webové stránky využívají a měli možnost zvolit jednu či více odpovědí. Nejvíce z nich zvolilo variantu „Rozvrh hodin“, a to 38,3 %. Následovaly možnosti „Rezervace služeb“ (29,6 %) a „Informace o službách klubu“ (21 %). Nejméně respondentů zaujaly novinky v klubu (11,1 %). Respondenti měli také na výběr možnost „Jiné...“, kde mohli odpovědět vlastním textem, nikdo z nich jí však nevyužil. Získané výsledky prezentuje Graf 13.

Graf 13: Za jakým účelem využívají respondenti webové stránky BCB



Zdroj: Vlastní tvorba

5.1.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v únoru roku 2023 a zodpovídali jej pouze klienti Balance Clubu Brumlovka. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1, dotazník byl rozdělen do 3 částí. Zde je shrnutí výsledků z jednotlivých okruhů:

Část 1.

Zúčastnilo se celkem 216 respondentů a mírná převaha z nich byli muži. Nejčastěji respondenti patřili do věkové skupiny 35-44 let, bez mála 60 % z nich má sociální status zaměstnanec a necelá polovina respondentů dosáhla nejvyššího vzdělání středoškolského.

Část 2.

První otázka v druhé části dotazníku vypovídá o velkém cílení marketingu BCB na residenty a zaměstnance firem v oblasti Brumlovka. Necelých 60 % z nich bydlí nebo pracuje

v areálu Brumlovka. S velmi podobnými výsledky (okolo 30 %) se na vrcholu umístily skupiny respondentů, kteří navštěvují BCB 1-3 roky a 3-5 let. Nejvíce respondentů se o BCB dozvědělo díky tomu, že se pohybují v dané oblasti a naprostá většina respondentů hodnotí služby BCB, v porovnání s konkurencí, jako o něco lepší nebo dokonce mnohem lepší. Jelikož se klub snaží poskytovat nadstandardní služby, je přirozené, že respondenti považují ceny za vysoké nebo dokonce velmi vysoké.

Část 3.

V otázce, zdali sledují BCB na některé sociální síti, odpovědělo necelých 80 % respondentů, že ne a ti, kteří ano, tak až tři čtvrtiny z nich na Instagramu a pouze čtvrtina na Facebooku. Na sociálních sítích si přejí respondenti nejvíce vidět upozornění na blížící se akce. O něco méně poté informace o nabízených službách a fotky či videa z klubu a téměř žádné respondenty nezajímá sdílený obsah od ostatních uživatelů.

Jako velký úspěch lze považovat výsledek otázky, zdali využívají webové stránky, kde více než dvě třetiny respondentů odpovědělo, že ano. Nejvíce webové stránky respondenti využívají k rozvrhu hodin či rezervaci služeb.

5.2 Výsledky analýzy stávajícího marketingu společnosti BCB

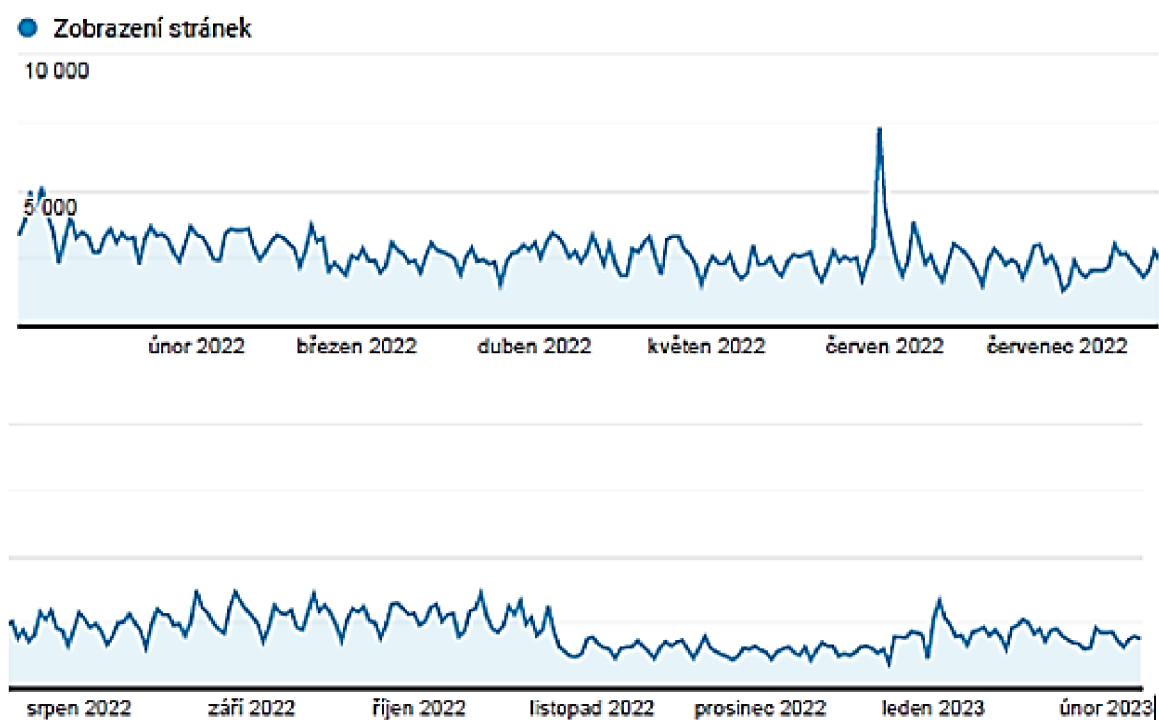
Všechna data v této kapitole pochází z interních zdrojů, které Balance Club Brumlovka poskytnul.

5.2.1 Webové stránky – Analýza přehledů z Google Analytics

Za sledované období od 1.1. 2022 do 7.2. 2023 byly naměřeny službou Google Analytics tyto údaje:

- Zobrazení stránek – 977 168 (viz Graf 14)
- Unikátní zobrazení stránek – 790 243
- Průměrná doba na stránce – 41 sekund
- Míra okamžitého opuštění – 33,96 %

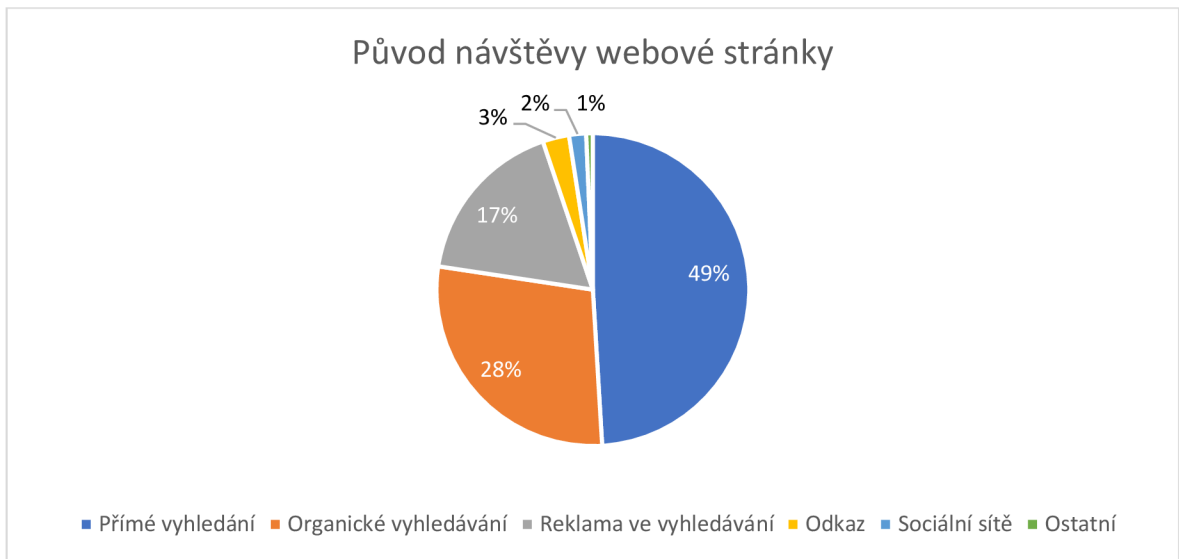
Graf 14: Počet zobrazení webových stránek BCB



Zdroj: Google Analytics, interní data BCB

Celkový počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky je **87 398** a největší část z nich je navštívila pomocí přímého vyhledání (49 %). Na druhém místě se umístilo organické vyhledávání s 28 % a hned za ním reklama ve vyhledávání se 17 %. Poslední tři pozice obsadili s malým počtem uživatelů odkaz (3 %), sociální sítě (2 %) a ostatní (1 %). Tyto statistiky jsou prezentovány v Grafu 15.

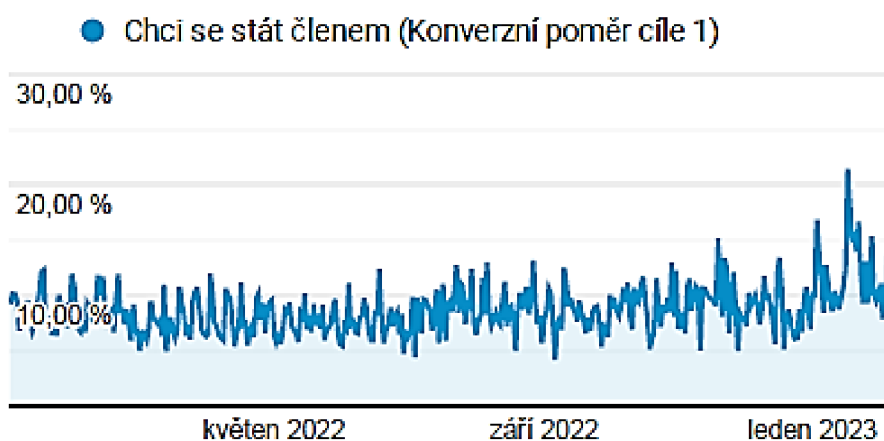
Graf 15: Původ návštěvy webové stránky BCB



Zdroj: Vlastní tvorba, interní data BCB

Jako cíl konverze se v tomto případě považuje kliknutí na již dříve zmiňovaný (viz 4.5.1) odkaz „Chci se stát členem“. Celkové dosažení tohoto cíle činilo 8,47 %. Největší konverze bylo dosahováno počátkem roku 2023. Nejedná se však o nic neobvyklého, jelikož v tomto období vždy fitness centra zažívají nárůst klientů. V Grafu 16 můžeme vidět, jak se dařilo konverze dosahovat v měřeném časovém období.

Graf 16: Konverze webových stránek BCB



Zdroj: Google Analytics, interní data BCB

Jak už to bývá, nejnavštěvovanější je hlavní stránka v rodném jazyce (čeština) s 15,57 %. Blízko za ní se však umístil rozvrh hodin v češtině (11,04 %), jedná se tedy o hlavní důvod

využití webových stránek samotnými klienty. S 3,46 % se na třetí pozici umístila hlavní stránka v angličtině, což poukazuje na různorodou klientelu Balance Clubu Brumlovka. Následuje již dříve zmiňovaná stránka „Chci se stát členem“ v češtině, pro nové potenciální klienty (3,21 %) a vlastní uživatelský profil v češtině (2,56 %). Data jsou pro přehlednost zobrazena v Tabulce 3.

Toto je pouze 5 nejnavštěvovanějších stránek. Zbylé pozice obsadily například informace o klubu, samostatné články a podobně.

Tabulka 2: 5 nejnavštěvovanějších stránek

Stránka	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
Hlavní stránka v češtině	152 104	15,57 %
Rozvrh hodin v češtině	107 888	11,04 %
Hlavní stránka v angličtině	35 574	3,64 %
Chci se stát členem v češtině	31 367	3,21 %
Vlastní profil v češtině	25 035	2,56 %

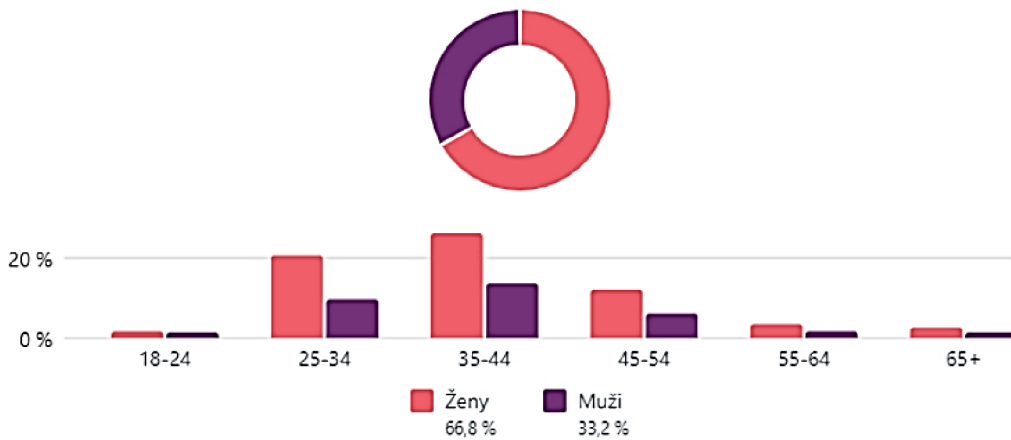
Zdroj: Vlastní tvorba, interní data BCB

5.2.2 Facebook – Analýza přehledů z Facebook Insights

Téměř dvě třetiny sledujících BCB na Facebooku tvoří ženy. Pokud porovnáme věkové zastoupení sledujících Facebooku a respondentů dotazníku, získáme velmi podobné výsledky. Nejčetnější je v obou případech skupina 35–44 let. Na rozdíl od výsledků dotazníku jsou zde druzí nejčetněji zastoupeni uživatelé ve věku 25-34 let a až třetí uživatelé ve věku 45-54 let. Naprosté minimum poté obsadily zbylé tři věkové skupiny. Data jsou vyhodnocena ke dni 08.02. 2023 a jsou zobrazena v Grafu 17.

Graf 17: Věk a pohlaví sledujících facebookové stránky BCB

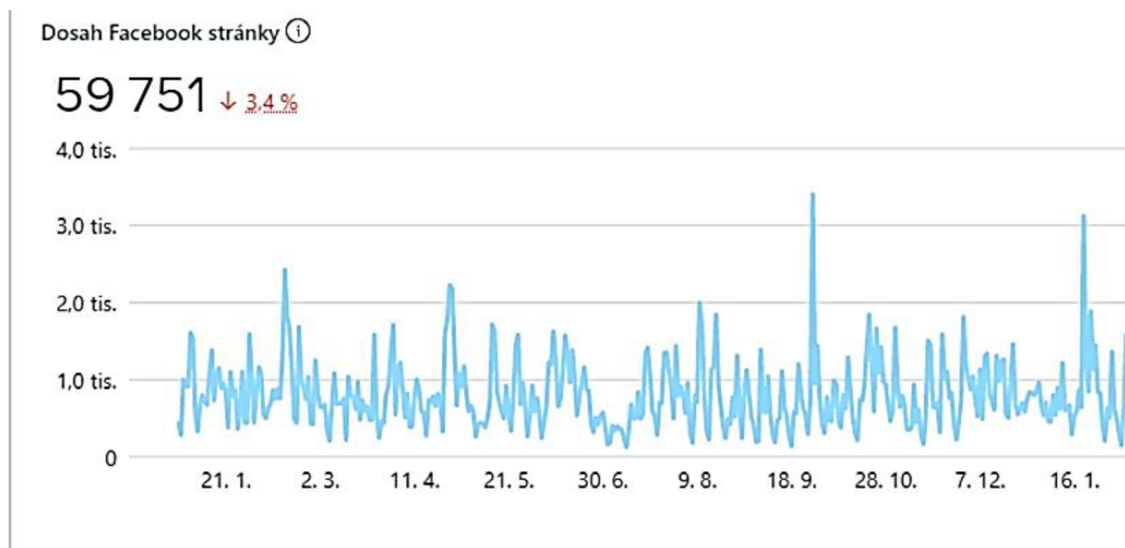
Věk a pohlaví ⓘ



Zdroj: Facebook Insights, interní data BCB

Následující Graf 18 zobrazuje dosah facebookové stránky BCB od 1.1. 2022 do 7.2. 2023. Celkový dosah facebookové stránky za sledované období je 59 751. Většina příspěvků se pohybuje okolo hranice dosahu 1 tisíc uživatelů. Pouze 5 příspěvků za rok překonalo hranici 2 tisíc a jen 2 příspěvky hranici 3 tisíc.

Graf 18: Dosah facebookové stránky BCB



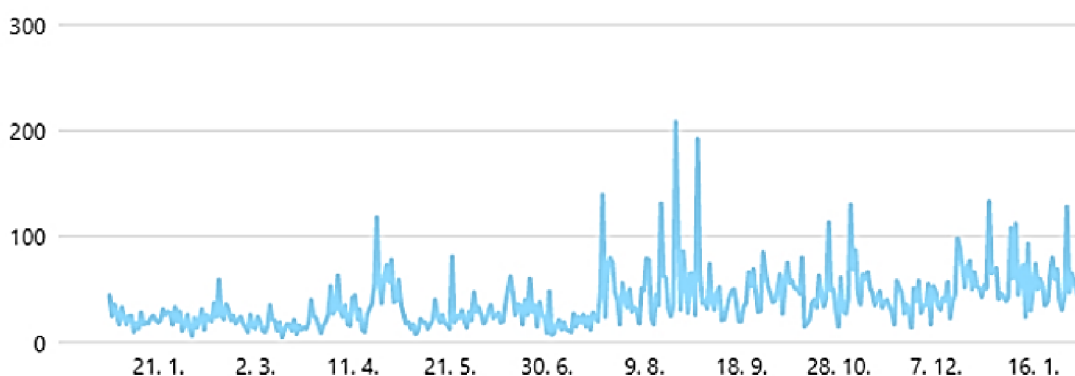
Zdroj: Facebook Insights, interní data BCB

Z další analýzy vyplývá, že facebookový profil získal za období od 1.1. 2022 do 7.2. 2023 pouze **93 nových sledujících**. Celkový počet návštěv facebookového profilu BCB za období od 1.1. 2022 do 7.2. 2023 činí 15 637. Přičemž nejvyšší návštěvnost profilu byla mezi měsíci srpen a září. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu 19.

Graf 19: Návštěvy facebookové stránky BCB

Návštěvy Facebook stránky ⓘ

15 637 ↑ 15.8%



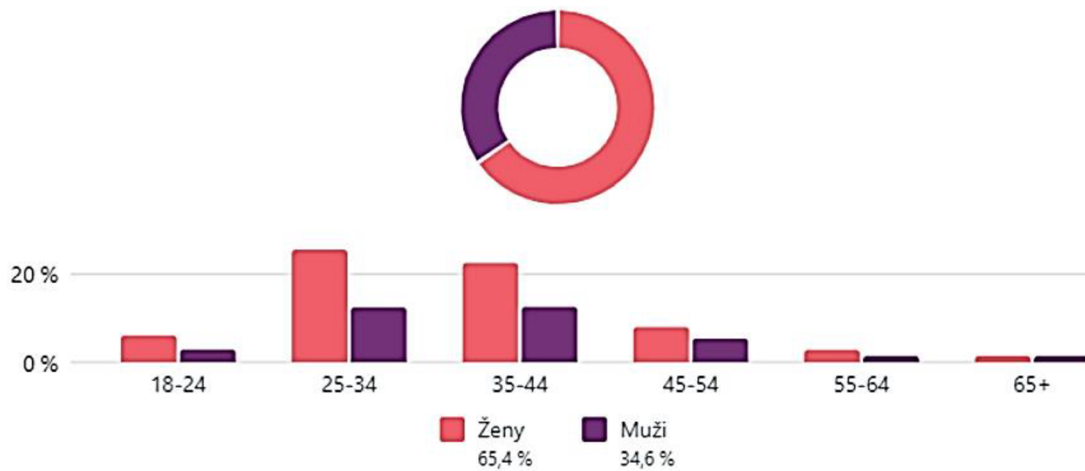
Zdroj: Facebook Insights, interní data BCB

5.2.3 Instagram Insights

Stejně jako u Facebooku, bez mála dvě třetiny sledujících tvoří ženy. Na rozdíl od sledujících facebookového profilu, nejvyšší zastoupení má na instagramovém profilu věková skupina 25-34 let. Jen o něco méně má skupina 35-44 let a na třetím místě je opět kategorie 45-54 let. Zbylé tři věkové skupiny jsou stejné jako u Facebooku. Je ovšem vidět značný nárůst u kategorie 18-24 let, která byla u sledujících facebookového profilu téměř nulová. Data jsou zobrazena v Grafu 20.

Graf 20: Věk a pohlaví sledujících instagramového profilu BCB

Věk a pohlaví ⓘ



Zdroj: Instagram Insights, interní data BCB

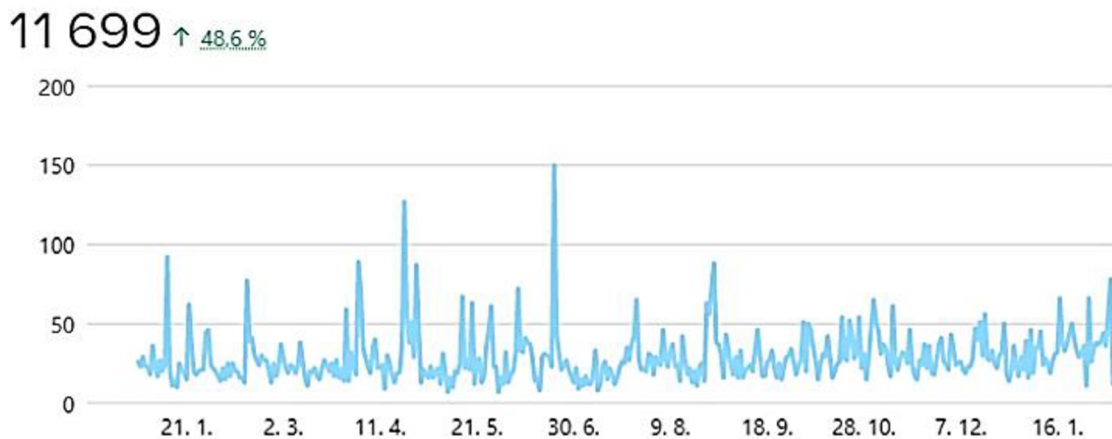
Dosah na Instagramu bohužel nebylo možné společností dohledat.

Za období od 1.1. 2022 do 7.2. 2023 získal instagramový profil BCB **443 nových sledujících**. Jedná se tedy o přesně 350 více sledujících než facebookový profil.

Velmi zajímavý je následující Graf 21. Celkových návštěv za sledované období je pouze 11 699, tedy o bez mála 4 tisíce méně než u facebookového profilu. I přesto však dokázal přimět podstatně více klientů, aby začali profil sledovat.

Graf 21: Návštěvy instagramového profilu BCB

Návštěvy Instagramového profilu ⓘ



Zdroj:

Instagram Insights, interní data BCB

5.3 Zhodnocení komunikace na sociálních sítích a webových stránkách

Jako pro všechna wellness a fitness centra není snadné velmi zpopularizovat své sociální sítě, není to snadné ani pro Balance Club Brumlovka. Velký problém tohoto odvětví je, že jen velmi málokdy vás na sociálních sítích začne sledovat někdo, kdo není vaším klientem. Tím pádem máte velmi omezený okruh sledujících a pokud nepořádáte různé soutěže o členství či jiné akce, které mohou zaujmout i nečleny klubu, jsou vaši sledující na sociálních sítích pouze vaši členové.

V případě Balance Clubu Brumlovka a jeho budované image exkluzivního klubu, by se ani podobné soutěže nehodily. Dává tedy smysl, že sociální sítě BCB jsou převážně informační a slouží jako přehled novinek a proběhlých akcí v klubu.

Potencionálnímu zájemci mají sociální sítě nastínit, jak klub vypadá, jaké akce v něm probíhají a jaká tam panuje atmosféra.

V následující části budou shrnuta positiva a negativa sociálních sítí a webových stránek.

5.3.1 Facebook

Pozitivní a negativní aspekty využití facebookové stránky BCB jsou shrnuty v Tabulce 3.

Tabulka 3: Pozitiva a negativa facebookové stránky BCB

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none">• Pravidelné přidávání příspěvků	<ul style="list-style-type: none">• Malý nebo žádný podmět pro sledující, aby s příspěvky interagovali
<ul style="list-style-type: none">• Velké množství recenzí s velmi dobrým hodnocením	<ul style="list-style-type: none">• Absence úvodního alba s fotkami z prostorů klubu a jeho představením
<ul style="list-style-type: none">• Rychlé odpovídání na komentáře a dotazy ve zprávách	<ul style="list-style-type: none">• Chybí informace o členství a jak se stát členem – například v připnutém příspěvku

Zdroj: Vlastní tvorba

5.3.2 Instagram

Pozitiva a negativa provozování instagramového profilu BCB jsou shrnuty v Tabulce 4.

Tabulka 4: Pozitiva a negativa instagramového účtu BCB

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none">• Každodenní aktivita na stories	<ul style="list-style-type: none">• Malé množství příspěvků s nepravidelným přispíváním
<ul style="list-style-type: none">• Výběr stories s fotkami z ukázky klubu	<ul style="list-style-type: none">• Chybí informace o členství a jak se stát členem – například v připnutém příspěvku nebo výběru stories
<ul style="list-style-type: none">• Rychlé odpovídání na komentáře a dotazy ve zprávách	<ul style="list-style-type: none">• Malý nebo žádný podmět pro sledující, aby s příspěvky interagovali

Zdroj: Vlastní tvorba

5.3.3 Webové stránky

V Tabulce 5 jsou shrnuty pozitiva a negativa webových stránek BCB.

Tabulka 5: Pozitiva a negativa webových stránek BCB

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none">• Velké využití klienty	<ul style="list-style-type: none">• Absence formuláře pro rychlé odeslání dotazů
<ul style="list-style-type: none">• Přehledné informace o klubu společně s filtrovatelným rozvrhem hodin	<ul style="list-style-type: none">• Novinky na hlavní stránce jsou občas ohlašovány dopředu a v moment, kdy jsou aktuální, jsou již někdy zapadlé
<ul style="list-style-type: none">• Možnost vlastního profilu a rezervací služeb	<ul style="list-style-type: none">• Absence často kladených otázek (FAQ)
<ul style="list-style-type: none">• Možnost přepnout celé webové stránky do angličtiny	

Zdroj: Vlastní tvorba

5.4 Návrhy optimalizace sociálních sítí a webových stránek

V této části budou popsány doporučení ohledně marketingových aktivit na sociálních sítích a webových stránkách společnosti Balance Club Brumlovka. Návrhy na optimalizaci jsou zpracovány na základě výsledků dotazníkového šetření a analýz sociálních sítí a webových stránek.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, Balance Club Brumlovka využívá sociální sítě téměř výhradně k informačním účelům pro své klienty.

Z průzkumu dotazníku vyplívá, že si klub udržuje velké množství dlouhodobých klientů. Podstatná část z nich se tedy zná se zaměstnanci klubu nebo se z nich za ty roky dokonce stali dobří přátelé. Nebylo by tedy vůbec na škodu zapojit zaměstnance více do tvorby na sociálních sítích – například natočením techniky jistého cviku, představením nového stroje či poskytnutím různých tipů ohledně pobytu v klubu. Klienty by jistě potěšilo vidět na sociálních sítích známé tváře z klubu a zvětšila by se část klientů, kteří na nich BCB sledují, jelikož z dotazníku vyšlo najevo, že pouze malá část z nich tak činí. Také by měli větší motivaci s příspěvkem interagovat či vkládat zpětnou vazbu ohledně poskytnutých tipů a informací.

V některých příspěvcích podobného typu se hodí zeptat se sledujících, co si o dané věci myslí či je poprosit o sdílení své konkrétní zkušenosti. I když většina sledujících tyto pobídky bude ignorovat, jistě se občas najde alespoň pár jedinců, kteří se k danému tématu vyjádří a mohou vzniknout pod příspěvkem dokonce konverzace více sledujících. Toto je velice důležité, protože profily sociálních sítí potom působí o dost více živěji a věrohodněji.

Další doporučení je propojené s tím předchozím, a to přidávat více edukativního obsahu. V odvětvích wellness a fitness je spousta oblastí, o kterých je možné sledující vzdělávat. Buď to, jak již bylo zmíněno, díky personálu klubu nebo pomocí stories s jednoduchými a snadno pochopitelnými příspěvky o vybrané problematice. Tento typ příspěvků má na sociálních sítích tu výhodu, že jej lidé často sdílí, protože jim přijde zajímavý. Snadno se tak dostanou další lidé, co nikdy o Balance Clubu Brumlovka neslyšeli, na jeho profil – zvyšuje se tedy dosah a počet sledujících.

5.4.1 Optimalizace facebookové stránky

Na facebookové stránce by bylo dobré přidat album s fotografiemi z prostor klubu. Ideálně hned na vrchol, aby klient nemusel dlouze prohledávat spousty fotografií, ale aby hned viděl, o jaký klub se vlastně jedná a co klub nabízí.

Dále by se také hodilo připnout na vrchol stránky jednoduchý příspěvek s několika větami o klubu a členství a jak si jej může návštěvník co nejnaději zřídit.

5.4.2 Optimalizace instagramového profilu

Na Instagramu by bylo dobré zvýšit frekvenci příspěvků a přidávat je pravidelněji, bez větších časových mezer. Dále by také bylo vhodné vytvořit připnutý příspěvek nebo výběr ze stories o členství a jak si ho zřídit, aby to návštěvník nemusel složitě hledat na webových stránkách, případně po telefonu.

5.4.3 Optimalizace webových stránek

Webové stránky jsou zpracovány velmi kvalitně a působí na návštěvníka profesionálním dojmem. Proto zde bude zmíněno jen několik drobných doporučení, která by na nich mohli návštěvníkům zpříjemnit pobyt.

Stránky sice obsahují formulář, kde můžete zanechat své kontaktní údaje, aby se vám ozval někdo z klientského centra ohledně členství. Ovšem postrádají jednoduchý formulář, ohledně dotazů návštěvníků, kteří musejí takto dotaz zasílat přímo ze svého emailu.

Vytvořením jednoduché stránky s FAQ neboli často kladenými dotazy, by se ulehčila práce klientského centra, které musí na totožné dotazy odpovídat stále dokola. Pokud by ani tam návštěvníci odpověď na svou otázku nenalezli, mohli by využít právě dříve zmíněný formulář.

Také by bylo dobré řadit příspěvky s novinkami na hlavní stránce podle toho, která akce se koná nejdříve, aby byly co nejnáze dohledatelné a nezapadávaly.

5.4.4 Ostatní sociální síť

Balance Club Brumlovka využívá aktivně pouze dvě sociální sítě, a to Instagram a Facebook. Jelikož podstatnou část klientely Balance Clubu Brumlovka tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním či zaměstnanci významných firem, bylo by dobré zvážit aktivní provoz další sociální sítě, a to LinkedInu.

Profil na LinkedInu má společnost založena již dlouho dobu. Ovšem je naprosto nevyužívaný a bez jediného příspěvku. Obsahuje pouze stručný popis klubu a odkaz na webové stránky. Proto by určitě stálo za to, začít být na této sociální síti více aktivní a využít její potenciál.

Pokud by společnost měla zájem zacílit více na mladší uživatele sociálních sítí, nabízí se využití sociální sítě TikTok.

6 Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit návrh doporučení pro úpravu sociálních sítí společnosti Balance Club Brumlovka. Tato společnost se zabývá provozem nadstandardního wellness a fitness klubu v Praze 4 a své sociální sítě využívá převážně jen jako informační kanál pro svou klientelu.

V teoretické části byly vysvětleny základní charakteristiky a rozdělení sociálních médií. Následně byly představeny jednotlivé nejvyužívanější sociální sítě a jejich využití přímo v České republice. Poté bylo probíráno využití sociálních sítí společnostmi, a to marketing na sociálních sítích a jeho měření a hodnocení.

V praktické části byla představena vybraná společnost Balance Club Brumlovka a její marketingový mix.

Byla provedena analýza současného využití sociálních sítí a webových stránek, a to pomocí interních dat a přehledů společnosti. Zajímavé zjištění bylo například to, že i když měl instagramový profil o bez mála 4 tisíc návštěv méně než ten facebookový, dokázal přimět podstatně více uživatelů, aby začali profil sledovat.

Dále také pro lepší pochopení požadavků a očekávání stávajících klientů proběhlo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 216 klientů klubu. Mimo jiné z demografických otázek také vyplynulo, že velká část respondentů je dlouhodobým členem klubu a nejčastěji se pohybuje ve věku 35-44 let. Dále se také potvrdilo úspěšné cílení marketingu společnosti na okolí klubu, jelikož necelé dvě třetiny respondentů jsou rezidenti nebo zaměstnanci firem v areálu Brumlovka. Z další části dotazníku vyšlo najevo, že jen malé množství respondentů sleduje sociální sítě klubu a uvítali by na nich upozornění na blížící se akce a informace o nabízených službách. Naopak značná část z nich využívá webové stránky, nejčastěji za účelem zobrazení rozvrhu hodin a rezervací služeb.

Následně byla shrnuta positiva a negativa sociálních sítí a webových stránek společnosti a celkové zhodnocení jejich komunikace.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a výsledků analýzy současného působení Balance Clubu Brumlovka na sociálních sítích a webových stránkách byla navržena doporučení pro jejich úpravu.

Mezi hlavní doporučení spadalo rozšíření přidávaného obsahu a případné zapojení samotných zaměstnanců klubu. Dále také zvážení přidávání edukativních příspěvků, ohledně fitness, wellness či tipů týkajících se prostor a služeb klubu. Podstatné je také časté a pravidelné přidávání příspěvků, ideálně s vytvořeným publikačním plánem.

Následovaly návrhy optimalizací jednotlivých profilů, které by usnadnily návštěvníkovi pořízení členství a celkově zjednodušily hledání informací.

Co se týče webových stránek, jednalo se pouze o drobnosti, jelikož jsou velmi kvalitně zpracovány. Například přidání sekce s často kladenými dotazy nebo formuláře pro jejich snadné zaslání.

Dále by také bylo vhodné promyslet aktivní využití ostatních sociálních sítí, jako je například LinkedIn či TikTok.

Aplikováním daných doporučení by měla společnost docílit navýšení počtu sledujících z řad klientů a zároveň je přimět k početnější interakci s příspěvky. Mimo jiné by také mělo být osloveno větší množství nových potenciálních zákazníků a společnost by tak lépe využila marketingový potenciál sociálních sítí.

7 Seznam použitých zdrojů

4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? [online], 2017. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

About.linkedin: O LinkedIn [online], 2022. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

AMI Digital: AMI Digital Index - Sociální sítě v roce 2022 [online], 2022. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

Balance Club Brumlovka [online], 2023. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.balanceclub.cz/cs/>

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

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011b. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

Brumlovka [online], 2023. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.brumlovka.cz/cz/o-nas/o-brumlovce>

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. Eknihy hned. ISBN 978-80-7536-059-9.

Datareportal: Essential Facebook stats [online], 2022. [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

DEWING, Michael, 2010. *Social Media: An Introduction. In Brief* [online]. 8 [cit. 2022-09-14]. Dostupné z:

<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>

D'SOUZA, Deborah, 2022. *Investopedia.com: What is TikTok* [online]. [cit. 2022-09-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Edu.gcfglobal.org: What is Facebook? [online], 2022. [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>

Facebook: Poznejte své publikum jako nikdy předtím [online], 2022. [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Facebook: What are Facebook Insights [online], 2022. [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/794890670645072>

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GOTTWALD, Daniel, 2022. *Danielg: JAKÝ JE ROZDÍL MEZI PPC A SEO* [online]. [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://danielg.cz/rozdil-mezi-ppc-a-seo/>

HEARN, Iris, 2017. *Impactplus: Is Google Analytics Free?* [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.impactplus.com/blog/is-google-analytics-free>

Help.instagram [online], 2022. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/788388387972460>

CHAI, Wesley, 2021. *Techtarget: Google Analytics* [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KENTON, Will, 2022. *Investopedia* [online]. [cit. 2022-09-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

LinkedIn: What is LinkedIn and How Can I Use It? [online], 2022. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

LUCÁK, Otakar, 2020. *Socials.cz: Jak začít s obsahovým marketingem na sociálních sítích* [online]. [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/jak-na-obsahovy-marketing-na-socialnich-sitich/?gclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p38BHXXtWkyfI73E_15cTnaNFDmg-EgeeK8zEr3F1tHv5ES3v0C4XRoCr0sQAvD_BwE

MCDOUGALL, Julian, 2012. *Media Studies: The Basics*. Routledge. ISBN 041568126X.

MCNAMEE, Joe, Zuzana VESELÁ, 2014. *Jak funguje internet: průvodce pro ty, kteří určují pravidla* [online]. Vyd. 03. Praha: Iuridicum Remedium [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://search.mlp.cz/cz/titul/jak-funguje-internet/4068342/#book-content>

Nazakladedat: Co jsou Google Analytics [online], 2020. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/>

Passerinvest Group [online], 2023. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.passerinvest.cz/cs/>

PATEL, Neil, 2022. *A Beginner's Guide to Facebook Insights* [online]. [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

SCHOOLEY, Skye, 2022. *Businessnewsdaily: TikTok for Business: How You Can Use This Social Network* [online]. [cit. 2022-09-27]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/12020-tiktok-business-features.html>

Sítě v hrsti: Sociální Sítě [online], 2022. [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

STARÝ, Rostislav, 2009. *Tyinternety: Desatero komunikace v sociálních médiích* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/desatero-komunikace-v-socialnich-mediich/>

Strafelda: Encyklopedie [online], 2022. [cit. 2022-10-29]. Dostupné z:
<https://www.strafelda.cz/>

WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley. ISBN 9780470410974.

Webwise.ie: Explained: What is Instagram? [online], 2022. [cit. 2022-09-27]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Wordstream: What Is PPC? [online], 2022. [cit. 2022-10-21]. Dostupné z:
<https://www.wordstream.com/ppc>

WRIGHT, Victoria, 2018. *Socialmediaexaminer* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram-insights-to-improve-marketing/>

ZEMAN, Milan, 2021. *Obsahový marketing* [online]. [cit. 2022-10-29].

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Věk uživatelů na sociálních sítích	17
Obrázek 2: Tón komunikace	21
Obrázek 3: Ukázka Google Analytics	23
Obrázek 4: Balance Club Brumlovka.....	30
Obrázek 5: Ceník členství	33
Obrázek 6: Benefitní oblast areálu Brumlovka	35
Obrázek 7: Budova a náměstí Brumlovka.....	36
Obrázek 8: Webové stránky BCB	38
Obrázek 9: Profil BCB na Facebooku	40
Obrázek 10: Příklad BCB Instagram stories	41
Obrázek 11: Profil BCB na Instagramu	41

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi SEO a PPC	27
Tabulka 2: 5 nejnavštěvovanějších stránek	54
Tabulka 3: Pozitiva a negativa facebookové stránky BCB	58
Tabulka 4: Pozitiva a negativa instagramového účtu BCB	59
Tabulka 5: Pozitiva a negativa webových stránek BCB	59

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	42
Graf 2: Věková struktura respondentů	43
Graf 3: Sociální status respondentů	43
Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů	44
Graf 5: Podíl respondentů z oblasti Brumlovka	45
Graf 6: Jak dlouho jsou respondenti klienty BCB.....	45
Graf 7: Odkud se respondenti poprvé dozvěděli o BCB	46

Graf 8: Jak vnímají respondenti kvalitu služeb BCB v porovnání s konkurencí	47
Graf 9: Jak respondenti vnímají ceny BCB.....	47
Graf 10: Na které sociální síti respondenti sledují BCB	48
Graf 11: Jaký obsah by respondenti uvítali na sociálních sítích	49
Graf 12: Využití webových stránek BCB respondenty	49
Graf 13: Za jakým účelem využívají respondenti webové stránky BCB	50
Graf 14: Počet zobrazení webových stránek BCB	52
Graf 15: Původ návštěvy webové stránky BCB.....	53
Graf 16: Konverze webových stránek BCB	53
Graf 17: Věk a pohlaví sledujících facebookové stránky BCB	55
Graf 18: Dosah facebookové stránky BCB	55
Graf 19: Návštěvy facebookové stránky BCB	56
Graf 20: Věk a pohlaví sledujících instagramového profilu BCB	57
Graf 21: Návštěvy instagramového profilu BCB	57

Přílohy

Dotazník

Seznam otázek dotazníkového šetření:

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Kolik Vám je let?
3. Jaký je Váš sociální status?
4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
5. Bydlíte nebo pracujete v areálu Brumlovka?
6. Jak dlouho jste klientem Balance Clubu Brumlovka?
7. Odkud jste se poprvé dozvěděli o Balance Clubu Brumlovka?
8. Jaká je kvalita služeb Balance Clubu Brumlovka ve srovnání s konkurencí?
9. Jak vnímáte ceny služeb Balance Clubu Brumlovka?
10. Sledujete Balance Club Brumlovka na některé sociální síti?
11. Pokud Ano, na které?
12. Přidali jste někdy na sociální síti příspěvek z návštěvy Balance Clubu Brumlovka?
13. Využíváte webové stránky balanceclub.cz?
14. Pokud Ano, za jakým účelem?
15. Jaký obsah byste na sociálních sítích Balance Clubu Brumlovka uvítali?