

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Propagace fitness center na sociálních sítích

Nika Malyjurková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nika Malyjurková

Ekonomika a management

Název práce

Propagace fitness center na sociálních sítích

Název anglicky

Promotion of Fitness Centers on Social Networks

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zhodnocení a následná komparace online propagace dvou konkurenčních fitness center. Dílčím cílem bude identifikace slabých a silných stránek propagace. Dle výsledků analýzy současné online propagace bude vytvořeno doporučení pro případné vylepšení.

Metodika

K vytvoření teoretické části práce bude provedena rešerše odborné literatury a online zdrojů. Budou zde rozděleny a porovnány nejčastěji používané sociální sítě k propagaci.

Praktická část se bude opírat o teoretické podklady a bude obsahovat analýzu projevů online propagace vybraných subjektů. Výstupem práce bude seznam doporučení k zlepšení propagace na sociálních sítích. Výsledkem práce bude zhodnocení a komparace online propagace dvou konkurenčních fitness center.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Sociální sítě, Instagram, Facebook, Reklama, Marketing, Komunikace

Doporučené zdroje informací

CLIFTON, Brian. *Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 14. 7. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Propagace fitness center na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavovi Lohrovi, PhD. za cenné rady, vedení a podporu během procesu psaní práce.

Propagace fitness center na sociálních sítích

Abstrakt

Tato práce se zabývá analýzou a porovnáním online propagace dvou fitness center, konkrétně Form Factory a Next Move, na populárních sociálních sítích. Za účelem vyhodnocení úspěšnosti propagace a určení jejich silných a slabých stránek byla provedena komplexní analýza sociálních sítí obou center, zahrnující kvantitativní i kvalitativní faktory.

Výsledky ukazují, že přestože Form Factory působí na trhu déle, Next Move dosahuje vyšší angažovanosti na platformě Instagram díky kvalitnějšímu obsahu a úspěšnému použití hashtagů. Form Factory se zaměřuje spíše na kvantitu nežli na kvalitu, ke zvyšování angažovanosti sledujících napomáhá hlavně pravidelné organizování soutěží na Instagramu.

Závěr práce říká, že ačkoliv se v propagaci obou center vyskytují chyby, po zvážení všech relevantních faktorů může být propagace Next Move považována za kvalitnější. Tato analýza poskytuje cenné poznatky pro obě fitness centra a může sloužit jako základ pro optimalizaci jejich strategií online propagace.

Klíčová slova: Sociální sítě, Instagram, Facebook, Reklama, Marketing, Komunikace

Promotion of Fitness Centers on Social Networks

Abstract

This thesis deals with the analysis and comparison of online promotion of two fitness centers, namely Form Factory and Next Move, on popular social networks. In order to evaluate the success of the promotion and determine its strengths and weaknesses, a comprehensive social network analysis of both centers was conducted, including both quantitative and qualitative factors.

The results show that although Form Factory has been in the market longer, Next Move achieves higher engagement on the Instagram platform due to better quality content and successful use of hashtags. Form Factory focuses on quantity rather than quality, with regular Instagram competitions being a major contributor to increasing follower engagement.

The thesis concludes that although there are flaws in the promotion of both centers, when all relevant factors are considered, Next Move's promotion can be considered to be of higher quality. This analysis provides valuable insights for both fitness centers and can serve as a basis for optimizing their online promotion strategies.

Keywords: Social Networks, Instagram, Facebook, Advertisement, Marketing, Communication

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Internet a sociální média	13
3.1.1 Internet	13
3.1.2 Sociální média.....	14
3.2 Sociální sítě	15
3.2.1 Uživatelé sociálních sítí	17
3.2.2 Twitter.....	17
3.2.3 YouTube	19
3.2.4 LinkedIn.....	20
3.2.5 Facebook.....	20
3.2.6 Instagram	22
3.2.7 TikTok	26
3.2.8 Spotify.....	26
3.2.9 Jak často přispívat na jednotlivé platformy	27
3.3 Marketing	28
3.4 Marketingový mix	29
3.5 Online marketing.....	30
3.5.1 Influencer marketing.....	31
3.5.2 Influencer	32
3.6 Marketingová strategie.....	33
3.6.1 Marketing na sociálních sítích	34
3.6.2 Hashtag	34
3.6.3 Organický dosah	35
3.6.4 SEM	35
3.6.5 SEO.....	35
3.6.6 PPC	36
3.7 SWOT analýza	37
3.8 Komunikační kampaň	38
3.9 Nástroje na správu a analýzu sociálních sítí	40
3.9.1 Facebook Insights	40
3.9.2 Collabim.....	40
3.9.3 Later	40

3.9.4	Senuto	41
3.9.5	SKlik	41
3.9.6	Google Analytics	41
3.9.7	Google Ads	42
3.9.8	META Business Suite.....	42
3.10	Fitness	42
3.10.1	Form Factory.....	43
3.10.2	Next Move	43
4	Vlastní práce	44
4.1	Analýza online propagace	44
4.1.1	Sociální síť.....	44
4.1.2	Instagram	45
4.1.3	Facebook.....	52
4.1.4	Twitter.....	53
4.1.5	YouTube	54
4.1.6	TikTok	56
4.1.7	Spotify.....	57
4.1.8	Threads.....	57
4.1.9	Shrnutí.....	58
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	58
4.2.1	Demografické otázky	59
4.2.2	Obsahové otázky	59
4.3	SWOT analýza Form Factory	62
4.3.1	Strategie MIN-MAX.....	62
4.3.2	Zlepšení silných stránek.....	63
4.3.3	Opravy slabých stránek.....	63
4.3.4	Využití příležitostí	64
4.3.5	Minimalizace hrozeb.....	64
4.4	Cílové segmenty	65
4.5	Komunikační strategie	65
4.5.1	Cíle – metoda SMART	66
4.5.2	Implementace.....	67
4.5.3	Měření úspěšnosti a průběžná aktualizace.....	67
4.6	SWOT analýza Next Move	68
4.6.1	Strategie MAX-MAX.....	68
4.6.2	Zlepšení silných stránek.....	69
4.6.3	Opravy slabých stránek.....	69
4.6.4	Využití příležitostí	70
4.6.5	Minimalizace hrozeb.....	70

4.7	Cílové segmenty	70
4.8	Komunikační strategie	70
4.8.1	Cíle – metoda SMART	71
4.8.2	Implementace	72
4.8.3	Měření úspěšnosti a průběžná aktualizace	72
5	Výsledky a diskuse	74
5.1	Faktory pro hodnocení	74
5.2	Výsledky	74
6	Závěr	77
7	Citovaná literatura	78
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	83
8.1	Seznam obrázků	83
8.2	Seznam tabulek	83
8.3	Seznam grafů	83
	Přílohy	84

1 Úvod

V dnešní době, kdy digitalizace ovlivňuje každý aspekt podnikání, se stávající i nové podniky neustále snaží využívat inovativní metody k propagaci svých služeb. Jedním z klíčových prvků moderního marketingu se stala online propagace prostřednictvím sociálních sítí. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a srovnání aktuální propagace dvou významných konkurenčních fitness center, konkrétně Form Factory a Next Move, s důrazem na jejich přítomnost na sociálních sítích.

Sociální sítě se staly nezastupitelným prvkem ve strategiích propagace a budování značky. Jejich mocný vliv na formování veřejného mínění a ovlivňování spotřebitelského chování je v dnešní digitální éře nepřehlédnutelný. Tato práce se zabývá analýzou propagace Form Factory a Next Move na sociálních sítích s cílem identifikovat silné a slabé stránky jejich aktuální strategie.

Důležitou částí je provedení SWOT analýzy, která poskytne komplexní pohled na interní sílu a slabost obou fitness center a zároveň analyzuje vnější příležitosti a hrozby, kterým čelí v digitálním prostoru. Na základě této analýzy budou následně navrženy konkrétní podněty a strategie pro optimalizaci online propagace, zdůrazňující posílení silných stránek, eliminaci slabých stránek, využití příležitostí a minimalizaci hrozeb.

Tato práce klade důraz na význam efektivního využití sociálních sítí jako klíčového marketingového nástroje, schopného výrazně přispět k zvyšování povědomí o značce a získávání nových zákazníků do fitness center. V rámci této práce se zaměříme na konkrétní strategie, které mohou posílit propojení s cílovou skupinou a zároveň optimalizovat návratnost investic do online propagace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení a následná komparace online propagace dvou konkurenčních fitness center. Dílčím cílem bude identifikace slabých a silných stránek propagace. Dle výsledků analýzy současné online propagace bude vytvořeno doporučení pro případné vylepšení.

2.2 Metodika

K vytvoření teoretické části práce bude provedena rešerše odborné literatury a online zdrojů. Budou zde rozděleny a porovnány nejčastěji používané sociální sítě k propagaci.

Praktická část se bude opírat o teoretické podklady a bude obsahovat analýzu projevů online propagace vybraných subjektů. Výstupem práce bude seznam doporučení ke zlepšení propagace na sociálních sítích. Výsledkem práce bude zhodnocení a komparace online propagace dvou konkurenčních fitness center.

3 Teoretická východiska

3.1 Internet a sociální média

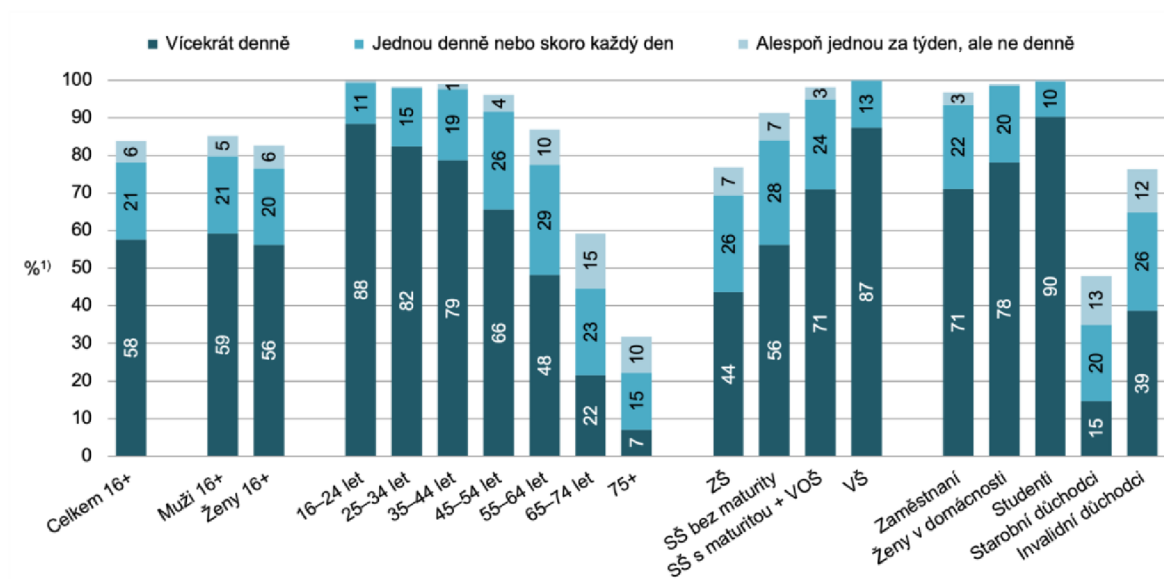
K podrobnější analýze tématu je nejprve potřeba vědět, co to vlastně je internet, bez kterého by nebylo možné se tématem Propagace fitness center na sociálních sítích zabývat. Dále proběhne i bližší seznámení s tím, co si představit pod pojmem sociální média.

3.1.1 Internet

Internet již patří k základní vybavenosti občana České republiky, stejně tak jako počítač a telefon. Od roku 1992, kdy proběhlo první připojení k internetu v České republice, počet připojení výrazně stoupl. Nyní má přístup k internetu 86 % populace starší 16 let. Jedním z faktorů užívání internetu je i vzdělání, zatímco se základním vzděláním používá internet necelých 80 %, lidé s vysokoškolským vzděláním se připojují k internetu všichni (Český statistický úřad, 2023). Grafické znázornění tohoto faktu lze pozorovat níže na obrázku číslo 1.

Z 4,4 miliardy lidí na světě, kteří mají přístup k internetu, je na sociálních sítích téměř 3,5 miliardy lidí. Hlavními důvody návštěvy internetu je zábava či hledání řešení problému (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 23-34).

Obrázek 1 – aktivita lidí na internetu



Zdroj: Český statistický úřad (2023)

3.1.2 Sociální média

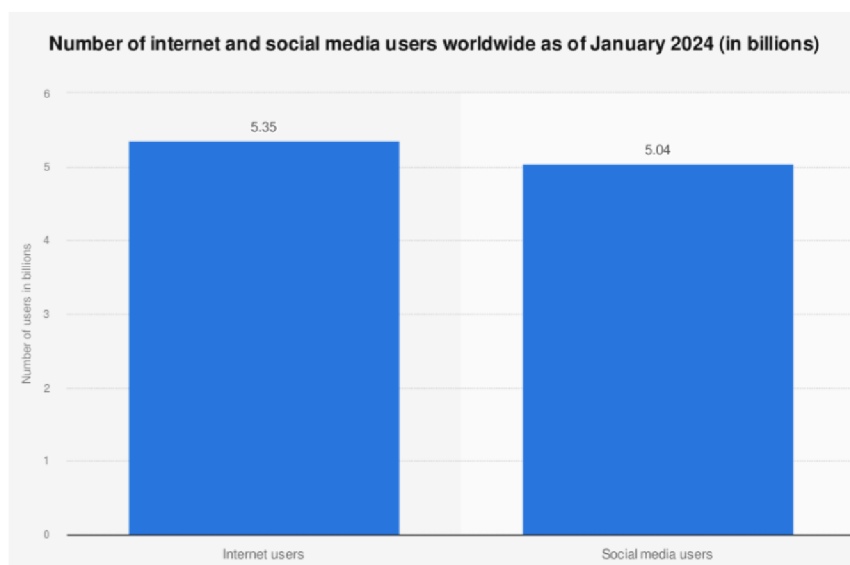
Mnoho lidí zaměňuje pojmy sociální sítě a sociální média a často je používá chybně. Neznamenají však totéž. První z nich je kategorií druhého.

Sociální média jsou především o umožnění konverzace. Ve většině případech není možné konverzace kontrolovat, ale je možné je ovlivňovat. Sociální média označují aktivity, postupy a chování mezi komunitami lidí, kteří se shromažďují online, aby sdíleli informace, znalosti a názory pomocí konverzačních médií. Konverzační média jsou webové aplikace, které umožňují vytvářet a snadno přenášet obsah ve formě slov, obrázků, videí a audia (Safko, a další, 2009 str. 5).

Definice tohoto pojmu se dle různých autorů mírně liší. Dle Janoucha (2011) jsou sociální média online média, sloužící pro sdílení obsahu mezi uživateli a s přibývajícím obsahem se neustále mění. Safko (2013) definuje sociální média jednoduše jako „Média, která používáme k tomu, abychom byli sociální.“ Tato tvrzení shrnuje Jensen (2015) s názorem, že všechna média jsou sociální v tom smyslu, že navazují a udržují vztahy mezi a napříč lidmi jako individui i kolektivy, a to napříč časem a prostorem. Žádné médium není sociálnější než jiné, ale každé médium je svým způsobem sociální. Sociální média se vyznačují svým potenciálem pro mnohonásobnou komunikaci.

Na grafu číslo 1 lze vidět, kolik uživatelů v miliardách je celkem na internetu a kolik uživatelů je zároveň i uživateli sociálních médií. Lze říct, že téměř většina uživatelů internetu je zároveň i uživateli sociálních médií.

Graf 1 - uživatelé internetu a sociálních sítí celosvětově (2024)



Zdroj: Statista (2024)

Historie sociálních médií nesahá příliš daleko. V roce 1973 Tom Truscott a Jim Elis z Duke University vytvořili Usenet, což byl celosvětový diskusní systém, který uživatelům internetu umožňoval publikovat veřejné příspěvky. Éra sociálních médií tak jak je známe dnes však začala přibližně ještě o 20 let dříve, když si Bruce a Susan Abelsonovi založili „Open Diary“, ranou sociální síť, která spojila autory online deníků do jedné komunity (Kaplan, a další, 2010 str. 60).

Obsahem sociálních médií je text, obrázky, videa a sítě. Text byl prvním sociálním médiem, které bylo zpočátku primárně ve formě blogů (zkratka pro „web logs“). Blogy jsou webové stránky vlastněné a psané jednotlivci (Berthon, a další, 2012 str. 263).

3.2 Sociální síť

V dnešním digitálním světě se sociální sítě staly klíčovým prostředím pro interakci, komunikaci a sdílení informací. Sociální sítě jsou podkategorií sociálních médií.

Nástroje sociálních sítí umožňují sdílet informace o sobě a svých zájmech s přáteli, kolegy a dalšími osobami, které ani vůbec nemusíme znát osobně. Většina těchto nástrojů umožňuje vytvořit si profil a poté zveřejňovat obsah, většinou se jedná o text, video, audio či fotografie nebo odkazy na věci, které odpovídají oblastem našich zájmů nebo odborných znalostí (Safko, a další, 2009 str. 26).

Jeden z hlavních důvodů návštěvy sociálních sítí je dle Losekoot (2019) snaha o změnu představy ostatních o sobě samém. Jedná se tedy o pokus budování pozitivního obrazu. Dalším důvodem je sledování ostatních. Ať už se jedná o lidi, které známe – přátelé, kolegové, známí; nebo lidi, které neznáme – celebrity, vzory, známé osobnosti. Zajímá nás, jak žijí ostatní lidé. Toužíme po pozornosti ostatních a budujeme si vlastní komunitu.

Nejdůležitější věcí pro úspěch na sociálních sítích je umět si získat pozornost, proto jsou stěžejní čtyři vlastnosti a těmi jsou: umět zaujmout, umět naslouchat, umět vyprávět a vyhodnocovat. Pokud má člověk skvělý produkt, ale v nepřeborném množství příspěvků se mu nepodaří získat pozornost uživatelů, s produktem jen těžko sklídí úspěch.

Dalším klíčem k dosahování cílů na sociálních sítích je ovládnutí alespoň základů z devíti následujících povolání: obsahový stratég, copywriter, fotograf, grafik, komunitní manažer, reklamní expert, analytik, account manažer a kameraman (LOSEKOOT, a další, 2019 str. 44).

Níže v tabulce číslo 1 je vyobrazeno sedm nejpoužívanějších sociálních sítí v celém světě, seřazeno podle počtu aktivních uživatelů každý měsíc. Data jsou z lednu roku 2024.

První místo obsadil Facebook, hned v závěsu je YouTube, následuje WhatsApp, Instagram, TikTok, WeChat a Facebook Messenger.

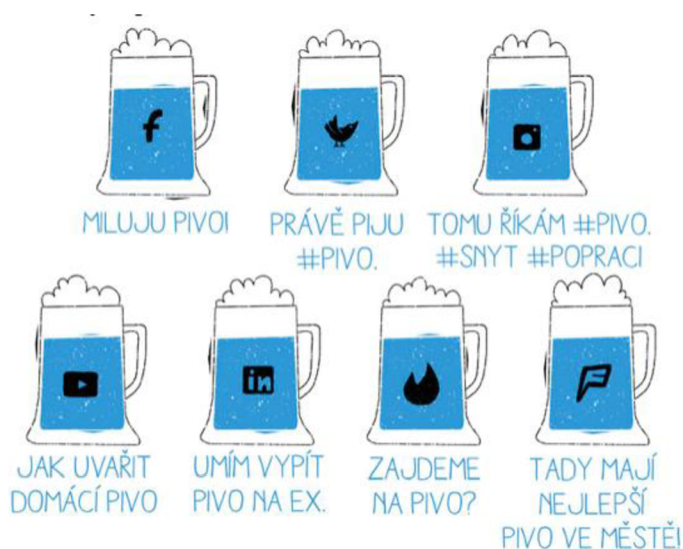
Tabulka 1 - počet aktivních uživatelů sociálních sítí

Sociální síť	Počtu aktivních uživatelů měsíčně (v mil.)
Facebook	3049
YouTube	2491
WhatsApp	2000
Instagram	2000
TikTok	1562
WeChat	1336
Facebook Messenger	979

Zdroj: vlastní zpracování, dle Statista (2024)

Obrázek číslo 2 má za snahu přiblížit čtenáři, jak moc se jednotlivé sociální sítě od sebe liší. Stejnou informaci je potřeba na různých sociálních sítích interpretovat jiným způsobem, aby došlo k zaujetí publika. Facebook je více neformální, Losekoot (2019) připodobňuje Facebook k hospodě, kde člověk sedí u jednoho stolu s přáteli, příliš se nezajímá o dění u dalších stolů a nemusí se bát otevřít téměř jakékoliv téma. Twitter zas ke koktejlové party a Instagram k „rande s ex-přítelem“, kdy se člověk snaží velmi zapůsobit.

Obrázek 2 - diverzita sociálních sítí



Zdroj: LOSEKOOT, a další (2019) stránky 91-92

Lidé na internetu čtou jinak než v offline prostoru. Čtení neprobíhá klasicky zleva doprava, je rychlejší. Lidé hledají pouze klíčová slova nebo hlavní myšlenky. Z toho důvodu

je potřeba přizpůsobit tomu i příspěvky. Dlouhé texty na sociálních sítích postrádají význam. Je dobré dělat v textu záchytné body a důležité informace oddělovat (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 83-86). Navíc pokud člověku sdělíte pouze informaci, po 3 dnech si bude pamatovat 10 %. Pakliže je k sdělené informaci přidán současně i vizuální obsah, dotyčný si bude pamatovat 65 % (Medina, 2024).

Obsah na sociálních sítích by měl být krátký, jasný, snadno pochopitelný, se zřetelným cílem. Lidé chtějí někam patřit, být součástí komunity, proto je dobré obsah tomu přizpůsobit. Vše musí být přístupné z mobilního telefonu, kam se v dnešní době přesunula většina uživatelů internetu (LOSEKOOT, a další, 2019 str. 107).

3.2.1 Uživatelé sociálních sítí

Kdo se vlastně na sociálních sítích vyskytuje? Nejpočetnější věkovou kategorií uživatelů sociálních sítí jsou lidé ve věku od 15-34 let. Nejčastějšími důvody použití sociálních sítí je poznání nových lidí se společnými zájmy, vyhledávání nových informací, influencerství či zábava (Janouch, 2011 str. 210).

Dle průzkumu Českého statistického úřadu (2021) celkový procentuální podíl uživatelů sociálních sítí v roce 2020 činil 59 % občanů České republiky, což je nad Evropským průměrem. V Česku se nachází nejvíce uživatelů ve věku 16-24 let a s rostoucím věkem podíly uživatelů klesají. Ve věkové skupině 45-54 let je 60 % uživatelů sociálních sítí, oproti tomu ve věkové kategorii nad 55 let už podíl činí pouze 11 %.

3.2.2 Twitter

Jako první sociální síť, která bude podrobněji představena, je Twitter, nově nesoucí název X Corp po převzetí společnosti Elonem Muskem v roce 2023 (Hetler, 2024). Pro potřeby této práce však bude nadále používán původní název platformy.

Twitter patří do skupiny tzv. „mikroblogů“, což jsou služby sociálních sítí, které uživatelům umožňují posílat a číst velmi krátké zprávy, které jsou obvykle omezené počtem znaků (Berthon, a další, 2012). Twitter umožňuje registrovaným uživatelům sdílet příspěvky, kterým se přezdívá *tweety*, které mohou být ve formě textu, videí, fotografií nebo odkazů. Dále mohou přihlášení uživatelé sdílet tweety jiných uživatelů, reagovat na ně lajkami či komentáři, zatímco neregistrovaní uživatelé mohou využívat platformu pouze ke čtení (Hetler, 2024).

Uživatelé Twitteru sledují ostatní nebo jsou sledováni. Uživatel může sledovat jakéhokoli jiného uživatele a sledovaný uživatel nemusí sledování opětvovat. Pro zvýšení soukromí lze profil nastavit jako neveřejný.

Být sledujícím na Twitteru znamená, že uživatel dostává všechny tweety od těch, které sleduje. Počáteční limit jednoho tweetu byl 140 znaků, aktuálně mají uživatelé limit 280 znaků (X Developer Platform, 2024), což často způsobuje, že je jazyk neformální a negramatický. Twitter umožňuje použití dvou prvků, kterými jsou "@" následované identifikátorem uživatele, sloužící k označení daného uživatele, a "#" následované slovem – tzv. hashtag, sloužící k označení tématu či klíčového slova (What is Twitter, a Social Network or a News Media?, 2010).

Twitter zobrazoval dříve příspěvky výhradně chronologicky, došlo však ke změně a nyní zobrazuje uživatelům obsah dle relevantnosti. Twitter také zobrazuje ostatním uživatelům příspěvky které uživatel označí lajkem nebo je okomentuje.

Zobrazování příspěvků záleží na několika faktorech, těmi nejhlavnějšími jsou:

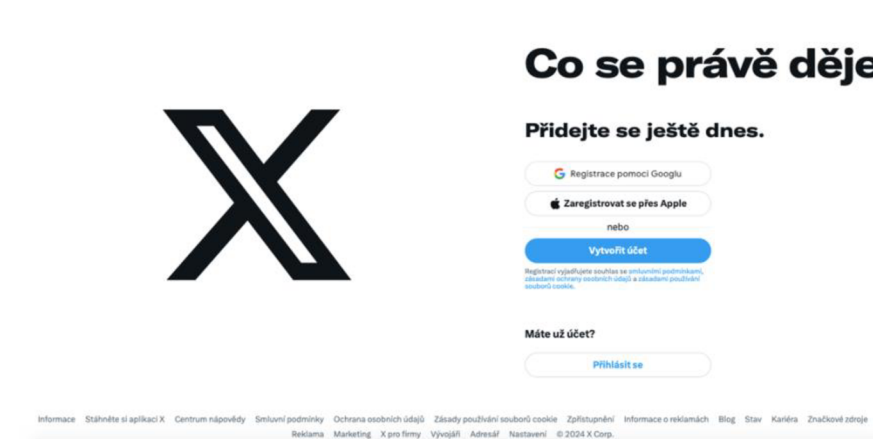
- Tweet, tedy samotný příspěvek – jeho aktuálnost, množství interakcí atd.
- Autor tweetu a vztah uživatele k němu – předchozí reakce, četnost reakcí, způsob reakcí atd.
- Uživatel – co ho v minulosti zaujalo, jakým příspěvkům většinou dává přednost, kolik účtů sleduje, jak moc aktivní na síti je (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 139-144)

Obrázek 3 - úvodní stránka Twitter



Zdroj: Twitter (2023)

Obrázek 4 - úvodní stránka X



Zdroj: Twitter (2024)

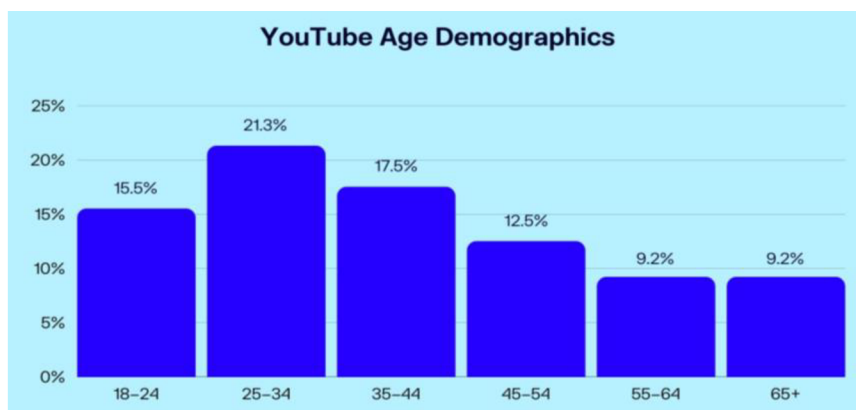
Na obrázku číslo 3 je vyobrazena původní úvodní stránka před převzetím společnosti novým majitelem a na obrázku číslo 4 lze pozorovat aktuální úvodní stránku s již novým názvem X Corp.

3.2.3 YouTube

Další představenou platformou bude YouTube, což je webová aplikace sloužící pro nahrávání a sdílení videí (Berthon, a další, 2012). Kaplan (2010) říká, že v lednu roku 2009 bylo nahráno každou minutou 10 hodin obsahu.

Níže na grafu číslo 2 lze pozorovat, že nejčetněji zastoupenou věkovou skupinou na platformě YouTube je kategorie 25-34 let, dále pak 35-44 let a v těsném závěsu 18-24 let.

Graf 2 - YouTube věkové rozložení



Zdroj: Oberlo (2024)

Pro úspěch na této platformě je důležitá pravidelnost. Ideální cestou k úspěchu je vydávání videí ve stejné dny i časy. Kanály, které nezveřejňují videa příliš často, jsou algoritmy sítě znevýhodňovány. U této platformy je rovněž důležitá velikost fanouškovské základny. Čím více odběratelů kanál má, tím více uživatelům se budou videa zobrazovat (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 146-150).

3.2.4 LinkedIn

Účelem sítě LinkedIn, která byla založena v prosinci 2002 a spuštěna v květnu 2007, je poskytovat online databázi profesních kontaktů svých členů a umožnit jim propojit své profily s profily lidí, které znají a kterým důvěřují – s jejich známými. Stránka umožňuje svým členům vytvořit si profil a navázat kontakty s dalšími 25 miliony členy sítě LinkedIn z více než 150 odvětví. LinkedIn založil bývalý viceprezident společnosti PayPal Reid Hoffman. Typickému členovi sítě je 41 let, 64 % členů jsou muži, 80,1 % členů má vysokoškolské vzdělání (Safko, a další, 2009 str. 54).

Obrázek 5 - logo LinkedIn

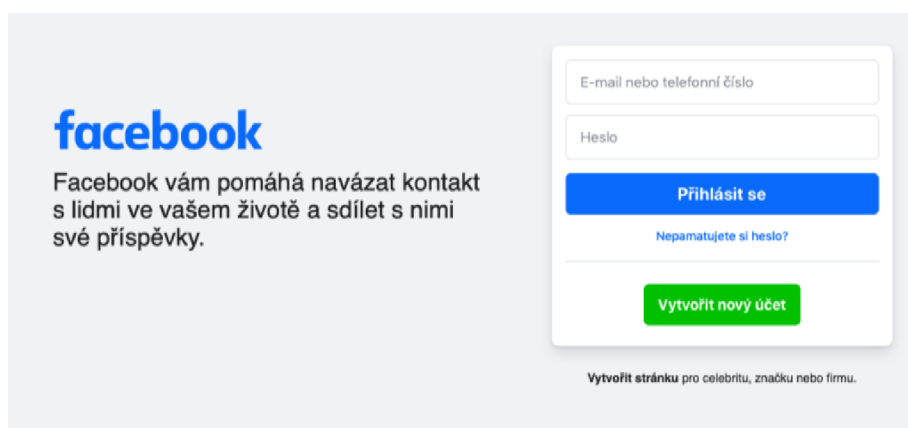


Zdroj: LinkedIn (2024)

3.2.5 Facebook

Facebook je službou, kde mohou uživatelé najít a přidat přátele a kontakty, posílat zprávy a aktualizovat osobní profily (Berthon, a další, 2012 str. 263). Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a původně sloužil pouze pro studenty Harvardovy univerzity (Hall, 2024). V lednu roku 2009 se na sociální síti nově zaregistrovalo 175 milionů aktivních uživatelů. Pro srovnání je to 2x více než celá populace Německa (Kaplan, a další, 2010 stránky 59-68). V roce 2021 se na platformě nacházely již 3 miliardy uživatelů (Hall, 2024).

Obrázek 6 - úvodní stránka Facebook

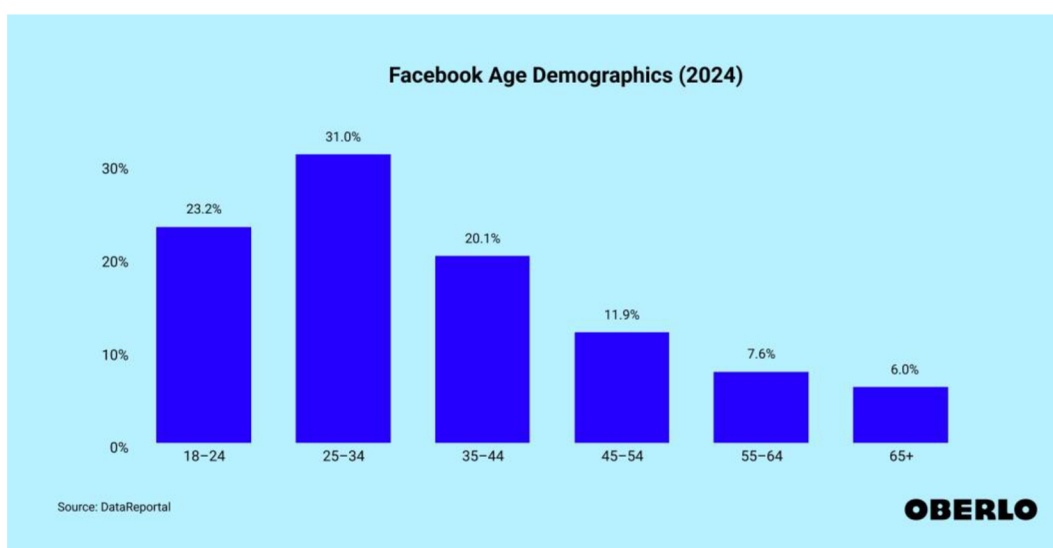


Zdroj: Facebook (2024)

Registrací na Facebooku se uživatel zavazuje, že bude používat jméno, které používá v reálném životě a je proti pravidlům Facebooku vystupovat pod falešným jménem či vlastnit více než jeden osobní účet. Zároveň je uživatel povinen o sobě uvádět pravdivé informace. Dále si člověk již dobrovolně může nastavit svou profilovou a úvodní fotografii, další údaje jako třeba místo pobytu, studium, zaměstnání, rodinní příslušníci, záliby atd. (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 117-119).

Nejčteněji zastoupenou věkovou kategorií na Facebooku je 25-34 let, následuje věková kategorie 18-24 a s malou ztrátou pak věková kategorie 35-44 let, to lze pozorovat na grafu číslo 3.

Graf 3 - Facebook věkové rozložení



Zdroj: Oberlo (2024)

Facebook nabízí i variantu firemního profilu, který slouží pro propagaci společnosti a je zároveň jejím komunikačním kanálem. Tato síť je pro firmy vhodná například při zavádění nového produktu na trh, pro PR komunikaci, může pomoci se zvýšením prodejů, napomáhá k vylepšení pozice ve vyhledávačích a v neposlední řadě se zde dá budovat značka (Podzimek, 2014 str. 75).

Newsfeed neboli kanál vybraných příspěvků na hlavní stránce. Facebook rozhoduje o tom, co se bude v hlavním kanálu zobrazovat.

K tomu používá 4 hlavní kritéria:

- Inventory (inventář) – jaké příspěvky jsou pro vás dostupné
- Signals (signály) – zjistí, co vše o vás ví
- Predictions (predikce) – pokusí se předpovědět, co vás bude zajímat
- Relevancy score (skóre relevance) – bodově ohodnotí příspěvky od nejhorších k nejlepším z hlediska vhodnosti

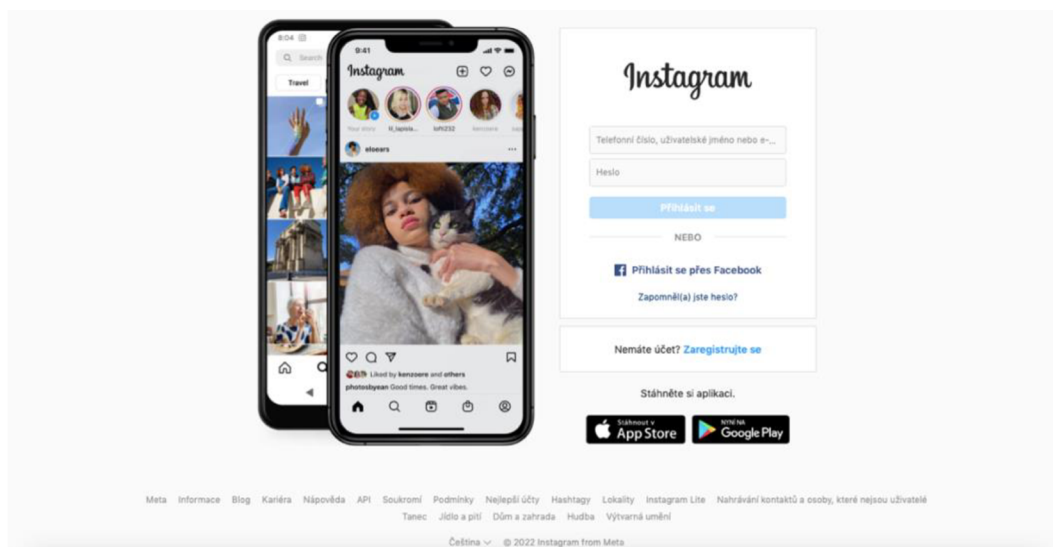
Facebook upřednostňuje příspěvky od přátel a známých před firemními příspěvky.

Tato sociální síť používá nejrůznější algoritmy, aby byl uživatel na síti udržen co nejdéle. Jsou k tomu využívány veškeré informace, co uživatel sám poskytl a řídí se obsahem, který se mu v minulosti líbil nebo naopak nelíbil, stránkami, které navštívil a spousty dalšími faktory (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 121-134).

3.2.6 Instagram

Instagram jehož název vznikl kombinací slov *instant* a *telegram*, slouží ke sdílení fotografií a videí, jeho vznik byl na začátku října roku 2010, zasloužil se o něj Kevin Systrom, 27letý absolvent Stanfordské univerzity. Aplikace byla vytvářena zejména pro sdílení fotografií pořízených mobilními telefony. Záměrem bylo, aby byla aplikace minimalistická a vyžadovala od uživatele co nejméně akcí (Blystone, 2024).

Obrázek 7 - úvodní stránka Instagram



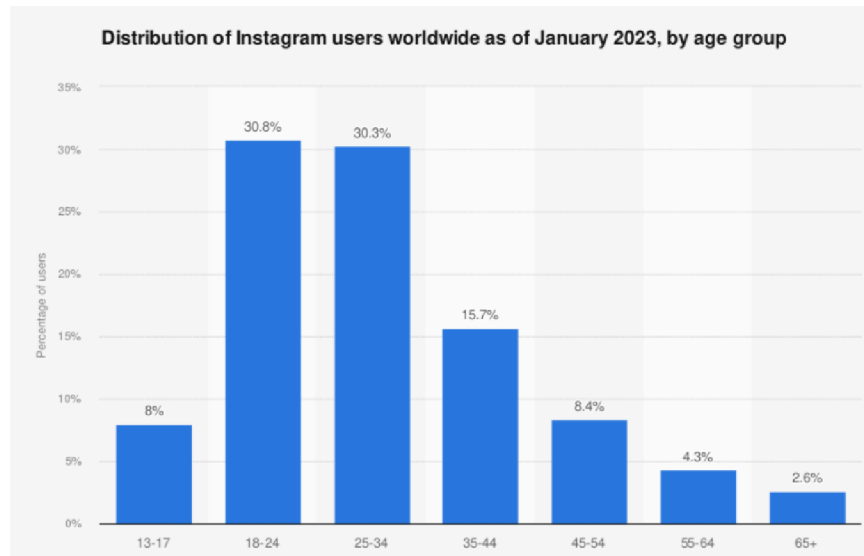
Zdroj: Instagram (2024)

Po spuštění získala aplikace během prvního dne hned 25 000 stažení, koncem prvního týdne se počet stažení rovnal již 100 000 a do poloviny prosince byl počet stažení více než 1 000 000 (Blystone, 2024). Rádiu trvalo 38 let, aby dosáhlo hranice 50 milionů posluchačů, stejné hranice dosáhla televize za 13 let. Instagram tento milník překonal za 1,5 roku (LOSEKOOT, a další, 2019 str. 23).

Pro registraci na platformě je důležité splnit několik podmínek, hlavní z nich je minimální věková hranice 13 let. Instagramový účet lze vytvořit za pomoci propojení s Facebookovým účtem, kdy se automaticky synchronizuje jméno a profilový obrázek, ale zároveň je i možnost vytvořit pouze Instagramový účet nezávisle na Facebookovém (Mosseri, 2023).

Věkovou skupinou s nejvyšším zastoupením na Instagramu 18-24 let a v těsném závěsu hned 25-34 let. V těchto dvou věkových kategoriích se nachází dohromady přes 60 % veškerých uživatelů Instagramu. Tento fakt lze pozorovat na grafu číslo 4.

Graf 4 - věkové rozložení uživatelů Instagramu



Zdroj: Statista (2024)

Důležité Instagramové pojmy:

- Feed – personalizovaná domovská stránka
- Messenger – komunikační nástroj (v reakci na konkurenční Facebook Messenger)
- Reels – krátká videa s délkou do 60 sekund (v reakci na konkurenční TikTok)
- Stories – v překladu příběhy, jsou příspěvky, které po uplynutí 24 hodin zmizí, zobrazují se pouze sledujícím a slouží pro sdílení každodenních okamžiků
- Search & Explore – v překladu vyhledávat a objevovat – tato funkce slouží k vyhledávání účtů, hashtagů, poloh atd., zároveň funguje jako rozšířený kanál hlavních příspěvků s příspěvky od lidí, které nesledujeme (Mosseri, 2023)

Každá část aplikace používá jiný algoritmus, který pomáhá třídit příspěvky, které jsou pro uživatele nejdůležitější a měly by se mu zobrazovat přednostně. Feed zobrazuje příspěvky od účtů, které sledujeme, doporučené příspěvky od účtů, o kterých si Instagram myslí, že by nás mohly zajímat a reklamy. Instagram sleduje signály, dle kterých určuje, jaké příspěvky nám bude zobrazovat (Mosseri, 2023).

Nejdůležitějšími signály jsou následující:

- Aktivita – příspěvky, které se uživateli líbily, sdílel je, uložil nebo komentoval
- Informace o příspěvku – kolika lidem se líbil, jak rychle získal lajky, komentáře, sdílení, uložení, obsah příspěvku, kdy byl sdílen, z jaké polohy atd.

- Informace o autorovi – předchozí interakce uživatele s autorem (Mosseri, 2023)

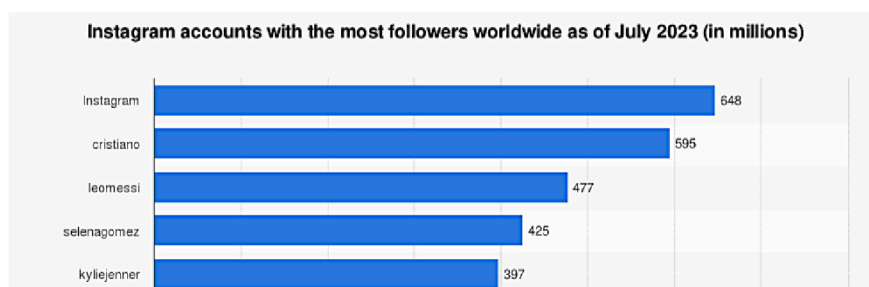
Na základě těchto informací vytváří Instagram soubor předpovědí integrace uživatele s příspěvkem. Sekce Feed se nejvíce zaměřuje na pět interakcí: jaká je pravděpodobnost, že u příspěvku uživatel stráví několik sekund, že ho okomentujete, že ho lajkne, že ho budete sdílet a že klikne na profilovou fotografii. Čím větší je pravděpodobnost, že provede nějakou akci, a čím větší váhu tato akce má, tím výše se příspěvek ve Feedu zobrazí.

Ve Stories probíhá hodnocení mírně odlišně. Hodnotí se historie prohlížení, historie zapojení (reakce či odpověď na příběh) a blízkost (např. vztah s autorem, rodinný příslušník, přítel).

Ve části Explore dbá Instagram hlavně na to, aby nenabídl uživateli něco, co by ho mohlo pobouřit. Nabízí zde totiž příspěvky od účtů, které uživatel zatím nesleduje, ale potenciálně by mohl. (Mosseri, 2023).

Na grafu číslo 5 lze pozorovat instagramové účty s nejvyššími počty sledujících do července roku 2023.

Graf 5 - sledující na Instagramu



Zdroj: Statista (2023)

Zprvu byly příspěvky na Instagramu zobrazovány chronologicky stejně jako na Twitteru, což se změnilo v roce 2016. Od té doby hraje roli v zobrazování příspěvků na hlavní stránce několik faktorů.

- Chování uživatele na síti – co sleduje, jaké příspěvky vyhledává, co se mu líbí.
- Stáří příspěvku – novější příspěvky mají přednost, záleží však jak moc uživatel Instagram používá. Pokud aplikaci otevírá několikrát denně, pravděpodobně uvidí aktuálnější příspěvky než uživatel, který síť navštíví jednou za týden.
- Předchozí interakce – pokud uživatel často lajkne, komentuje, sdílí či ukládá příspěvky jiného uživatele, pravděpodobně se mu bude obsah sdílený daným uživatelem zobrazovat častěji.

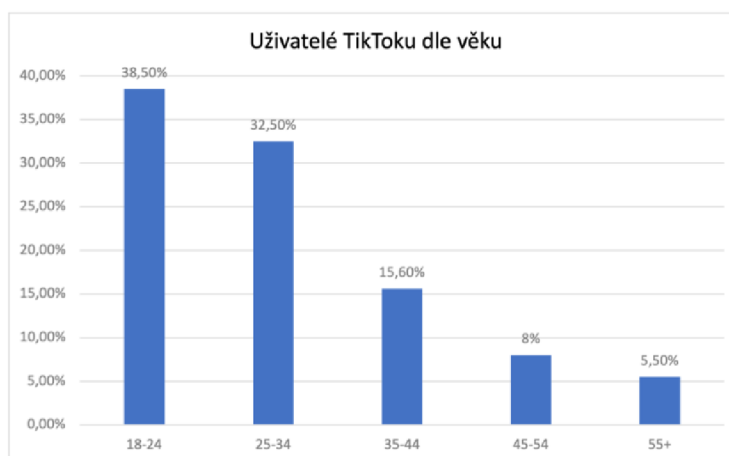
- Množství sledovaných účtů – čím více účtů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednoho autora se mu bude zobrazovat (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 137-138).

3.2.7 TikTok

TikTok je platforma zejména pro krátká videa pořízená na mobilní telefony. Snaží se v lidech podpořit tvořivost (TikTok, 2022). Vznikla v roce 2016 a před její finální podobou byla platforma s původním názvem Douyin v roce 2017 sloučena se sítí s názvem Musically a vznikl dnes již velmi známý TikTok (Lupa.cz).

V roce 2021 byla síť považována za nejrychleji rostoucí sociální síť v České republice, kterou využilo 21 % občanů republiky (e15, 2021).

Graf 6 - uživatelé dle věku TikTok



Zdroj: vlastní zpracování, dle Howarth (2024)

Největší část uživatelů ve světě dle dat z roku 2022 tvořila věková skupina 18-24 let, jak lze pozorovat na grafu číslo 6. Tu velmi těsně následovala věková skupina 25-34 let (Brian, 2023).

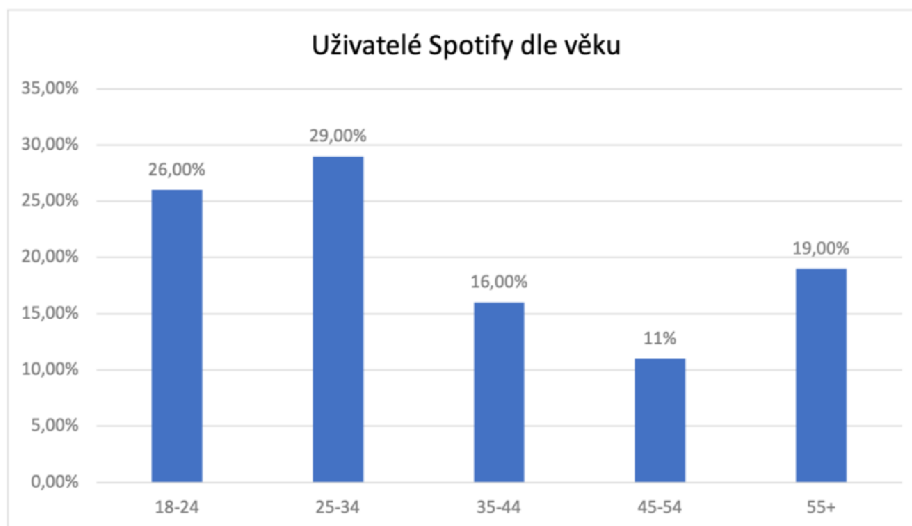
3.2.8 Spotify

Platforma Spotify byla spuštěna v roce 2008, kdy byla revoluční ve světě hudby. Jako jediná platforma tou dobou umožňovala poslech hudby bez nutnosti jejího stažení. Aplikace umožňuje poslech hudby, kde celkový počet skladeb na platformě činí přes 100 milionů. Dále nabízí poslech více než 5 milionů titulů podcastů a audioknih, kterých je v aplikaci přes 350 000 (Spotify, 2024).

Na grafu číslo 7 lze pozorovat věkové rozložení uživatelů na platformě Spotify ve Spojených státech amerických. Nejvíce je zastoupena věková kategorie 25-34, hned po ní

následuje věková kategorie 18-25 a nemalé zastoupení zde má věková kategorie 55+ (Iqbal, 2024).

Graf 7 - uživatelé dle věku Spotify



Zdroj: vlastní zpracování, dle Big Data (2024)

3.2.9 Jak často přispívat na jednotlivé platformy

Důležitou otázkou, kterou si musíme položit je, jak často přidávat příspěvky na jednotlivé platformy, abychom stále zaujímali co nejširší část publika. Na tuto otázku se ptali i Macready a Cohen (2023). Nutno podotknout, že trendy v online marketingu se mění opravdu velmi rychle a co fungovalo včera, nemusí fungovat dnes.

Na **Instagramu** činí ideální počet příspěvků minimálně 3-5 za týden. Záleží i na velikosti daného profilu. V nejlepším případě by se mělo jednat o rozmanité příspěvky. To znamená jak statické příspěvky, reels, videa, tak i příspěvky skládající se z více fotografií. Toto je nejdůležitější zejména u účtů, které přispívají s vyšší četností. Příběhy na Instagramu mohou být používány častěji. Častější přispívání na Instagramu může pomoci uživateli zobrazit se v kartě „prozkoumat“.

Gallucci (2023) souhlasí s tvrzením, že na četnosti příspěvků záleží. Čím více příspěvků profil přidává, tím vyšší hodnocení od algoritmu dostává a tím pádem se zvyšuje pravděpodobnost zasažení širšího publika a získání více sledujících. Říká však, že nejen neaktivita může uživateli uškodit, stejně je to i s přílišnou aktivitou, která může zapříčinit, že se sledující cítí přehlčeni a otráveni. Klíčem k úspěchu je tedy najít balanc mezi neaktivitou a příliš vysokou aktivitou.

Na toto téma analyzovala data společnost Later (2024), která je aktuálně lídrem v managementu na sociálních médiích. Z analýzy vzešlo, že ideální počet příspěvků za týden pro mikro účty (10 000 – 100 000 sledujících) jsou 3-5 příspěvků.

U **Facebooku**, kde je momentálně nejtěžší dosahovat vyšších čísel organického dosahu, je tomu trochu jinak. Tam mohou uživatelé přispívat častěji a to 1-2 denně, což by měl být ideální počet příspěvků, aby u uživatelů zůstali v povědomí, ale uživatelé se necítili přehlčení (Macready, a další, 2023).

TikTok sám radí uživatelům přispívat 1-4x denně. Pro tuto platformu je klíčové mít stále čerstvý a aktuální obsah (TikTok, 2021). Stále je však důležitá konzistentnost, pokud je tedy tato frekvence přispívání neudržitelná, je lepší zaměřit se například na 3-5 příspěvků týdně (Macready, a další, 2023).

YouTube, jak již bylo zmíněno výše, má rád konzistenci. Pro dosahování nejlepších výsledků je tak nejlepší strategií sdílení videí pravidelně ve stejné dny a časy. S rostoucím počtem odběratelů roste i velikost dosahu (LOSEKOOT, a další, 2019 stránky 146-150).

3.3 Marketing

Marketing je definován Americkou marketingovou asociací (2024) jako *„činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Dle Kotlera (2007) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Foret (2012) říká, že je to: *„Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“*

Zamazalová (2010) zastává názor, že nejdůležitějším aspektem pro podnik by měl být zákazník a jeho potřeby. Na základě toho marketing definuje jako aktivitu, která má za cíl předvídat, zjišťovat, simulovat a uspokojovat potřeby zákazníka a zároveň dosahovat cílů společnosti.

Burešová (2022) říká: *„Marketing je nauka o tom, jak přimět člověka k nákupu.“*

Všechny definice propojuje tvrzení Urbánka (2010), který říká, že filozofií marketingu je zjišťování potřeb zákazníků a jejich následné co nejlepší uspokojení, které přináší profit společnosti. Tím se řídil i Baťa s jeho heslem *„Náš zákazník – náš pán.“*

Marketing je proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníků (The Chartered Institute of Marketing, 2023).

Marketing lze rozdělit na dva směry:

- Manažerský směr – manažer by měl znát všechny nástroje, ale netvoří sám kampaně, jeho znalosti nesahají tolik do hloubky
- Konzultantský směr – konzultant je odborník na určitou oblast marketingu, například PPC, SEO atd. Má přehled o novinkách v oboru, neorientuje se však ve všech nástrojích, je odborník na jednu konkrétní oblast (Burešová, 2022 stránky 11-12).

Je to klíčová manažerská disciplína, která zajišťuje, že výrobci zboží a služeb mohou interpretovat přání spotřebitelů a sladit je nebo je překonat. Marketingový proces je zásadní pro obchodní výkonnost velkých i malých společností, protože se zabývá nejdůležitějšími aspekty trhu. Jde o to porozumět konkurenčnímu trhu a zajistit, že můžete využít klíčové trendy a oslovit spotřebitele správným produktem za správnou cenu, místo a čas (The Chartered Institute of Marketing, 2023).

Marketing si zakládá na lidských potřebách, tedy jakémusi nedostatku. Potřeby fungují jako počáteční pohnutec pořídit si konkrétní produkt nebo službu (Kotler, 2007 str. 337).

Smyslem marketingu je usnadnění směny nabízejícímu tím, že jsou mu poskytnuty bližší informace o zákazníkovi, jeho potřebách a sociální a ekonomické situaci (Foret, 2012 str. 63).

3.4 Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingu je i marketingový mix. Dle Kotlera (2007) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů, které jsou používány firmou k úpravám nabídky podle cílových trhů.

V marketingovém mixu se používá takzvaný model 4P, který byl představil v roce 1960 významný teoretický marketér E. Jerome McCarthy. Model byl takto pojmenován podle čtyř proměnných, které v angličtině začínají všechny na písmeno P.

- product – produktová politika
- price – cenová politika
- promotion – komunikační politika
- place – distribuční politika

Produkt se týká veškerých výrobků a služeb, které daná firma nabízí celému trhu.

Cena je hodnota, za kterou zákazníci produkt smění ve prospěch svého vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Komunikace se zakládá na představení těch nejlepších vlastností produktu či služby klíčovým zákazníkům s cílem produkt či službu prodat.

Distribuce zajišťuje dostupnost výrobku zákazníkům (Kotler, 2007 str. 105).

3.5 Online marketing

U online marketingu se můžeme setkat i s názvy jako internetový marketing, e-marketing nebo web-marketing, které se také často používají a významem se neliší. Jak název napovídá, je velice podobný klasickému marketingu, jediný rozdíl je, že se pohybuje v prostředí internetu (Janouch, 2014 str. 20). Tuto svou definici Janouch (2020) ještě zkonkretizoval, když popsal online marketing jako: *„Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním a udržováním vztahu se zákazníky.“*

Online marketing vznikl koncem minulého století. Zpočátku jeho využití nebylo velmi rozšířené z důvodu omezeného přístupu k internetu a nízkému počtu lidí, kteří internet využívali. To se však změnilo a nyní je online marketing jeden z nejučinnějších nástrojů k propagaci (Janouch, 2014 str. 15).

Online marketing je soubor nástrojů a metodik používaných k propagaci produktů a služeb prostřednictvím internetu. Zahrnuje širší škálu marketingových prvků než tradiční obchodní marketing díky dalším kanálům a marketingovým mechanismům dostupným na internetu. Online marketing zahrnuje několik odvětví, jako je marketing na sociálních sítích (SMM), optimalizace pro vyhledávače (SEO), reklama s platbou za proklik (PPC) a marketing ve vyhledávačích (SEM) (Rouse, 2023).

Mezi hlavní výhodu online marketingu patří přesnější zacílení reklamy na konkrétní segment zákazníků, který snadno zjistíme díky informacím o uživateli internetu, kterými jsou například nejčastěji vyhledávaná slova (Godin, 2019).

Mezi další výhody online marketingu patří:

- Nízké náklady
- Flexibilita a pohodlí
- Analýza
- Více možností (Rouse, 2023)

Burešová (2022) uvedla výhody následující:

- Neomezená dostupnost – internet je globálním médiem a nemá omezení, proto zde může být marketingové sdělení zobrazeno kdykoliv
- Zacílení – internet poskytuje o uživateliích mnoho informací, proto je zde možné zacílit přímo na vybraný segment
- Snadné měření – lze měřit jednoduše jak reakce uživatelů, tak i efektivnost online nástrojů
- Flexibilita – při špatné odezvě je možné reklamu rychle upravit
- Interaktivita – možnost oboustranné komunikace
- Cenová flexibilita – dle rozpočtu je možné přizpůsobit kampaň

Oproti výhodám stojí i nevýhody, kterými jsou například množství informací, vyskytující se na internetu, které nejsou vždy podložené, a tudíž mohou být i lživé. Další nevýhodou je velké množství konkurence a s tím spojená obtížnost zaujmout potenciálního zákazníka. Jako nevýhoda může být vnímáno i technické omezení jako například samotné připojení k internetu (Vysekalová, a další, 2018 str. 33).

Burešová (2020) vidí jako nevýhody:

- Omezený rozsah publika – menší rozšíření mezi lidmi s nižšími příjmy, lidmi se základním vzděláním a lidmi staršími než 65 let
- Klesající míra prokliku – s velkým množstvím reklam na internetu klesá interakce uživatelů s nimi
- Software blokující reklamu
- Celosvětová konkurence – větší firmy mají velké rozpočty, a proto může být pro menší firmy nebo živnostníky těžší konkurovat
- Negativní recenze – mnoho lidí se nechá odradit negativními komentáři
- Zkracování času pozornosti – kvůli velkému množství vjemů působících na uživatele na internetu, se mozek naučil nevnímat určité informace, a proto je těžší zaujmout uživatelovu pozornost.

3.5.1 Influencer marketing

Vznik tohoto slovního spojení pochází z anglického slova „influence“, které v překladu znamená vliv. Jedná se tedy o lidi, které svým chováním ovlivňují ostatní. Toto odvětví je v marketingu poměrně nové.

3.5.2 Influencer

Influencer je v doslovném překladu ovlivňovatel. Je to tedy jedinec, který svým počínáním ovlivňuje další jedince.

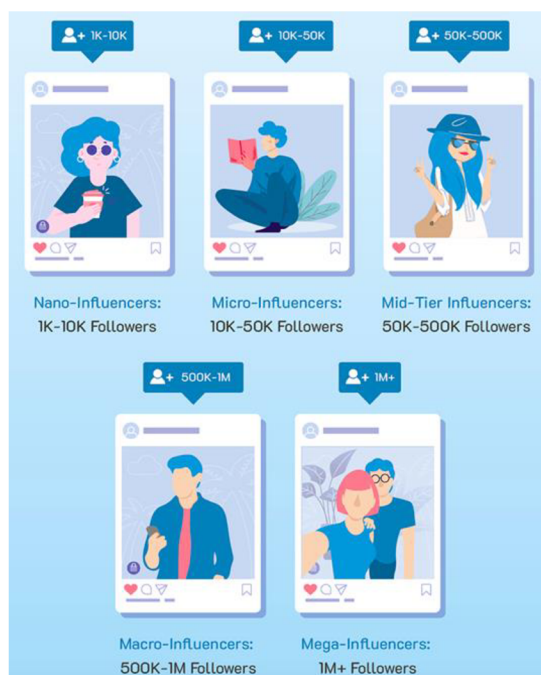
Při výběru influencera je důležité zaměřit se na několik faktorů. Hlavním faktorem je důvěryhodnost – pokud má influencer propagovat nějaký produkt či službu, je potřeba, aby mu diváci věřili, že je s produktem či službou opravdu spokojený. Dále záleží na velikosti publika, na jaké platformě či platformách se vyskytuje, jakým tématům se věnuje atd.

Rozdělení dle počtu sledujících:

- Mikro-influencer (1000 – 10 000 sledujících)
- Makro-influencer (10 000 – 1 000 000 sledujících)
- Mega-influencer (>1 000 000 sledujících) (Influicity, 2024)

Další možné rozdělení je pouze na dvě skupiny, a to na mikro-influencery od 1000 do 100 000 sledujících a makro-influencery nad 100 000 sledujících (Social Media Advertising, 2024).

Obrázek 8 - velikosti influencerů dle počtu sledujících



Zdroj: Walker-Ford (2020)

Rozdělení dle Walker-Forda (2020) je dokonce na 5 skupin. Skupinou s nejnižším počtem sledujících jsou nano-influenciři, kteří mají 1000 – 10 000 sledujících, následují mikro-influenciři s 10 000 – 50 000 sledujících, dále pak mid-tier-influenciři s 50 000 –

500 000 sledujícími, makro-influenceri s 500 000 – 1 000 000 sledujícími a poslední skupinou jsou pak mega-influenceri s více než 1 000 000 sledujících.

Pro účely této práce si vybereme rozdělení na 3 skupiny, které si blíže představíme. Každá skupina má své výhody a nevýhody.

Mikro-influenceri mají většinou nižší dosah, zato je publikum obvykle velmi aktivní a oslovení takového influencera bude méně finančně náročné.

Makro-influenceri mají většinou méně angažované publikum, zato je zde s publikem stále dostatečně silný vztah. Výhodou je vyšší záruka kvalitně odvedené práce.

Mega-influenceri jsou většinou světové celebrity. Vztah s publikem většinou není příliš silný, finanční náročnost je velmi vysoká. Využití bývá zejména k propagaci celosvětových kampaní velkých firem (Influicity, 2024).

3.6 Marketingová strategie

Dle Americké marketingové asociace marketingová strategie označuje plán činnosti organizace či osoby vytvořený za účelem prodeje nebo propagace výrobku nebo služby. Je základem celkové obchodní strategie a má koordinovaně a soudržně řídit marketingové úsilí, taktiku a zdroje společnosti.

Oproti tomu strategie digitálního marketingu je definována jako komplexní plán, který nastiňuje, jak bude podnik nebo organizace využívat digitální kanály a technologie k propagaci svých výrobků nebo služeb, zapojení cílové skupiny a dosažení svých marketingových cílů (American Marketing Association, 2024).

Marketingová strategie vychází ze strategie podniku. Pro úspěšnou marketingovou strategii musíme nejdříve získat přehled o aktuální situaci, následně si na základě toho určit cíle a teprve potom můžeme začít s vytvářením strategie.

Nejdříve tedy začneme sběrem informací z mikroprostředí, kam se řadí zákazníci, konkurenční podniky, dodavatelé, odběratelé atd. a makroprostředí, kam patří ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a další vlivy, kterými je firma ovlivňována, aniž by nad tím měla kontrolu.

Dále posbíraná data analyzujeme. Je několik analýz, které můžeme použít. Například: SWOT analýza, Situační analýza 5C, PEST analýza a další.

Po analýze následuje určení cílů, pro jejichž určení se používá metoda SMART, která zajišťuje, že cíl bude konkrétní (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Achievable), realistický (Realistic) a časově ohraničený (Time bound). Pro naplnění cílů je

stěžejní segmentace, tedy znát na jaký segment trhu chceme cílit (Burešová, 2022 stránky 75-77).

Dle Kotlera (2013) je tržní segment tvořen skupinou zákazníků, kteří mají obdobné potřeby a přání. Trh je možné rozdělit na spotřební (B2C) nebo průmyslový (B2B), v prostředí online marketingu se však pojednává o globálním trhu (Burešová, 2022 str. 89). Segmenty lze definovat pomocí popisných charakteristik demografických, geografických, kulturních, socioekonomických a psychografických. Dalším způsobem je definice dle behaviorálních charakteristik jako chování spotřebitele, jeho reakce na různé impulzy, příležitost užívání výrobku nebo značky. (Kotler, a další, 2013 str. 41).

3.6.1 Marketing na sociálních sítích

Hlavním rozdílem oproti běžným médiím je oboustranná komunikace se zákazníkem. Právě komunikace se zákazníky je totiž hlavním cílem marketingu na sociálních sítích (Janouch, 2014 str. 22). Kromě toho lze sociální síť využít i ke zlepšení povědomí o společnosti a s tím spojenými PR aktivitami. Nejnáročnější částí marketingu na sociálních sítích je zaujmout potenciálního zákazníka a následně jeho udržení (Bednář, 2011 str. 45).

S dostatkem času lze pomocí marketingu na sociálních sítích přesvědčit člověka, nebo dokonce i skupinu lidí, ke změně pohledu, názoru či postoji k určité věci (Janouch, 2014 str. 24).

3.6.2 Hashtag

Důležitým pojmem v online světě je slovo *hashtag*, což je slovo, před kterým je symbol #. Kliknutím na hashtag se uživateli zobrazí další obsah s využitím konkrétního hashtagu (X Help Center, 2024). Hashtagy jsou mocným nástrojem pro propojení značek s cílovým publikem a zvýšení viditelnosti online obsahu.

Hashtagy se začaly používat v roce 2006 s příchodem Twitteru, následně byly převzaty dalšími sociálními sítěmi. Umožňují uživatelům propojení s jinými příspěvky na stejné téma. Používání populárních hashtagů může zvýšit dosah příspěvků.

Pro komunikační manažery mohou hashtagy sloužit ke sledování aktuálních témat a dalších informací souvisejících se značkou. Lze je implementovat i do public relations nebo reklamních kampaní. To v praxi znamená, že společnost může vymyslet hashtag a pobídnout uživatele, aby ho zahrnuli do příspěvků s určitým kontextem (What motivates users to hashtag on social media?, 2019).

3.6.3 Organický dosah

Organický dosah označuje počet lidí, kteří vidí příspěvek na platformě sociálních médií. Jedná se o počet lidí, kterým se příspěvek na platformě sociálních médií zobrazí bez použití placené propagace nebo reklamy. Je určován algoritmem platformy a může být ovlivněn různými faktory.

Organický dosah lze rozdělit do dvou skupin:

- Virální – počet lidí, kterým se zobrazil příspěvek stránky na základě nějaké reakce přátel
- Nevirální – počet lidí, kterým se objevil jakýkoliv příspěvek, aniž by na něj reagoval některý z přátel (Facebook, 2022)

Dle časopisu Forbes organický dosah napříč platformami klesá a hlavním důvodem je přísun peněz z placené propagace (Qudsi, 2023). Proti tomuto tvrzení se Instagram ohrazuje a říká, že je pro něj výhodnější podporovat šikovné tvůrce v růstu a těm, kterým to tolik nejde prodávat placenou propagaci (Mosseri, 2023).

Qudsi (2023) ve svém článku radí, jak zlepšit organický dosah na sociálních sítích.

1. Vytvářejte hodnotu – rady, návody, reference a příběhy.
2. Buďte konzistentní
3. Použijte influencer marketing – jejich obsah již funguje, je ozkoušený a dobře měřitelný

3.6.4 SEM

SEM je zkratka pro Search Engine Marketing v překladu marketing ve vyhledávačích, je to zastřešující termín pro strategie včetně SEO (optimalizace pro vyhledávače) a PPC (platba za proklik). Zahrnuje aktivity, jejich cílem je zlepšení viditelnosti značky a její výsledky ve vyhledávačích (Danao, a další, 2023).

3.6.5 SEO

SEO je zkratka pro Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. To je proces získávání návštěvnosti z bezplatných, organických, redakčních nebo přirozených výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. Jeho cílem je zlepšit pozici webu ve vyhledávačích. Čím výše je webová stránka zobrazena, tím více lidí ji uvidí.

Součástí SEO je mnoho činností jako například:

- Identifikace klíčových slov

- Vytváření kvalitního obsahu
- Měření výsledků (Cathal, 2024)

SEO může přivést více návštěvníků na konkrétní web. Pokud je správně udělané, může ovlivnit, kdo se na web dostane. Cílem webu by neměla být pouze vysoká návštěvnost, ale vysoká návštěvnost cílovou skupinou. Proto by SEO mělo být součástí obecného marketingového výzkumu a podnikatelského plánu. Z pohledu SEO je dobré přidat na web blog, tím je zajištěno, že je na webu stále nový obsah. Čerstvost obsahu je jedním z faktorů, které ovlivňují hodnocení stránek za účelem umístění ve vyhledávačích (Davis, 2006).

SEO je možné rozdělit do třech hlavních pilířů a těmi jsou:

- Technická optimalizace – proces dokončení činností na webu, které jsou navrženy pro vylepšení SEO
- On-Page optimalizace – zajišťuje, že obsah na webu je relevantní a poskytuje dobrý uživatelský dojem. Zahrnuje cílení na správná klíčová slova a lze jej provést pomocí systému pro správu obsahu.
- Off-Page optimalizace – je proces mimo stránku, který zvyšuje hodnocení webu ve vyhledávači prostřednictvím aktivit mimo web. To je z velké části způsobeno zpětnými odkazy (Cathal, 2024).

Role sociálních sítí v SEO optimalizaci

Využitím sociálních sítí a vytvořením profilu společnosti lze přivést uživatele sociální sítě na web společnosti a tím pomoci zvýšit návštěvnost stránek (Procházka, a další, 2012 stránky 97-99).

Zakázané metody SEO optimalizace

V SEO optimalizaci existují i způsoby, které by se mohly zdát zdánlivě dobrými, ale místo lepší pozice ve vyhledávačích mohou zapříčinit penalizaci. Mezi tyto způsoby se řadí:

- Skrytý text – text v barvě pozadí, pro uživatele neviditelný
- Opakovaná a zavádějící slova
- Odkazové farmy
- Doorway stránky – vytvoření více stránek směřující na domovskou stránku
- Duplicitní stránky (Procházka, a další, 2012 stránky 183-197)

3.6.6 PPC

PPC je zkratka, která pochází z anglického Pay Per Click, což v překladu znamená platba za proklik. Je to reklamní model, kdy uživatel platí firmám jako je Google nebo

Facebook pokaždé, když někdo klikne na reklamu umístěnou na jejich sítích (Danao, a další, 2023).

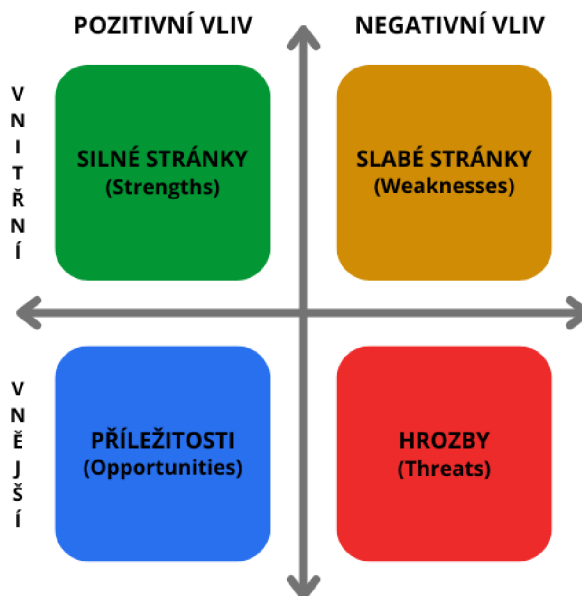
Cenové rozmezí je široké, může se pohybovat od desítek korun až k desetitisícům za měsíc. Výhodou reklamy je, že inzerující neplatí za každé zobrazení reklamy, avšak pouze za jednotlivé prokliky přímo na reklamu (Procházka, a další, 2012 stránky 166-169).

3.7 SWOT analýza

Název analýzy vznikl složením počátečních písmen čtyř anglických slov, kterým jsou strength (síla), weakness (slabina), opportunity (příležitost) a threat (hrozba) (Watkins, a další, 2009 str. 115).

SWOT analýza sama o sobě nevede ke strategii. Je pouze pomůckou. Faktory, to jsou relevantní data nebo informace, rozdělujeme na interní a externí. Nad interními faktory má organizace kontrolu, řadí se sem silné a slabé stránky. Nad externími faktory má organizace jen malou nebo žádnou kontrolu. Jsou to příležitosti a hrozby. Nápomocné faktory jsou ty, které napomáhají úspěchu. Sem se řadí silné stránky a příležitosti. Škodlivými faktory jsou ty, které brání v úspěchu – slabiny a hrozby (Sarsby, 2016 str. 8).

Obrázek 9 - SWOT matice



Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky jsou podmínky uvnitř podniku, jenž poskytují společnosti konkurenční výhodu. Jedná se tedy o pozitivní podmínky jako například vysoce kvalifikovaní

zaměstnanci, efektivní distribuční kanály, nadčasová technologie nebo třeba přístup ke kvalitním materiálům.

Slabé stránky jsou také podmínky uvnitř podniku, ale s negativním dopadem, který snižuje konkurenceschopnost podniku. Může se jednat například o špatně rozložené finanční zdroje, nedostatečně kvalifikovaný personál, zastaralou technologii atd.

Příležitosti jsou vnější podmínky, které mají pozitivní vliv na výstupy podniku. Je přihlíženo jak na současné, tak potenciální budoucí podmínky. Může se jednat například o legislativní změny, tržní změny, technologický pokrok.

Hrozby jsou vnější podmínky, které mají negativní vliv na výstupy podniku. Rovněž je u hrozeb pohlíženo jak na aktuální stav, tak i na potenciální budoucí vývoj. Zde se může jednat například o novou konkurenci na trhu, legislativní změny, pokles zákazníků atd. (Grasseová, 2012 str. 35).

Dle Janoucha (2014) je zásadní provést SWOT analýzu před začátkem jakéhokoliv podnikání. Fotri (2012) označuje SWOT analýzu za nejznámější metodu k provádění analýzy prostředí.

Možnosti výběru strategie podle Sedláčkové a Buchty (2006):

- MAX-MAX strategie (S-O) – tato strategie je nejčastěji používaná. Využívá maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí.
- MIN-MAX strategie (W-O) – volba této strategie je vhodná, pokud má podnik za cíl eliminovat slabé stránky a využít příležitosti z okolí. Strategie má snahu minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí.
- MAX-MIN strategie (S-T) – strategie je vhodná, pokud má podnik velmi silné stránky a zároveň se potýká s hrozbami zvenčí. Strategie je založená na maximalizaci silných stránek a minimalizace hrozeb.
- MIN-MIN strategie (W-T) – zde je snaha o minimalizaci slabých stránek a zároveň i minimalizaci hrozeb. Strategie je spíše defenzivní.

3.8 Komunikační kampaň

Pro vytvoření efektivní marketingové komunikace je stěžejní mít plán komunikační kampaně, který podléhá marketingovému plánu. Skládá se z pěti prvků, kterými jsou: situační analýza, marketingové cíle a marketingová strategie, časový plán a rozpočet (Karlíček, a další, 2011 str. 12).

Pro tvorbu komunikačního plánu existuje několik přístupů. Některé z nich budou představeny a následně aplikovány v praktické části práce.

Model 5M se skládá z pěti prvků, jak už název napovídá, kterými jsou:

- Poslání (mission)
- Peníze (money)
- Sdělení (message)
- Použitá média (media)
- Měření (measurement)

Těchto pět prvků nemusí být aplikováno po sobě, v pořadí se mohou lišit (Zamazalová, 2010 str. 108).

Dle Kotlera a Kellera (2010) plán obsahuje 8 kroků. Jde konkrétně o identifikaci cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volbu komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.

Plán integrované komunikace podle Pelsmakera (2003) obsahuje kroků šest. Jedná se o otázky:

- Proč?
- Kdo?
- Co?
- Jak a kde?
- Kolik?
- Jak efektivně?

Otázky směřují na analýzu situace a marketingové cíle, cílové skupiny, komunikační cíle, nástroje, techniky, kanály a média, rozpočet a v neposlední řadě výsledky měření (Pelsmacker, 2003 str. 43). Rozdíl oproti předchozím strategiím spočívá v počáteční analýze, která u předchozích přístupů chyběla.

SOSTAC® je plán dle Paula Smitha, pocházející z devadesátých let, skládající se z šesti kroků:

- Situation analysis (analýza situace)
- Objectives (cíle)
- Strategy (strategie)
- Tactics (taktika)
- Actions (činnosti)

- Control (kontrola)

Každý z bodů si klade otázku, na kterou je třeba najít správnou odpověď. Otázky zní: Kde se nacházíme, kde bychom se chtěli nacházet, jak se tam dostaneme, jak konkrétně se tam dostaneme, kdo bude, co a kdy dělat, jak poznáme, že jsme se tam dostali? (Smith, 2000)

Kombinace výše zmíněných postupů se zdá jako nejlepší řešení.

3.9 Nástroje na správu a analýzu sociálních sítí

Mezi nejpoužívanější nástroje u nás patří Hootsuite, Socialbakers nebo Zoomsphere, ve světě se pak jedná o Sprout Social, Buffer nebo Simply measured. Odlišnosti jsou jak v ceně, tak ve funkcích. Jednotlivé sociální sítě mívají i své vlastní analytické nástroje. Například u Facebooku se jedná o Facebook Insights, u Twitteru o Twitter Analytics (Čapek, 2019).

3.9.1 Facebook Insights

Jedná se o základní analytický nástroj, který je poskytován zdarma. Můžeme se dozvědět údaje o stránce, příspěvcích, základní metriky, údaje o sledujících a data o konkurenčních stránkách. Facebook chrání spoustu uživatelských dat, takže k čemu třeba nemůžeme díky Facebook Insights dojít, jsou mailové adresy sledujících (Čapek, 2019).

Přístup k datům je možný jen za poslední dva roky a demografické údaje o sledujících jsou k dispozici pouze pokud je sledujících více než 100. Přehledy obsahují informace o tom, jak lidé se stránkou komunikují, dále obsahují metriky úspěšnosti stránky a pomáhají nám analyzovat, jaké typy příspěvků jsou mezi uživateli nejoblíbenější (Facebook, 2022).

3.9.2 Collabim

Collabim je nejpoužívanějším SEO nástrojem v ČR. Tento nástroj dokáže měřit pozice klíčových slov, monitorovat PPC reklamy, monitorovat pozice konkurence, analyzovat webové stránky a odhalit jejich slabé stránky, dále umí také kontrolovat zpětné odkazy (Collabim, 2023).

3.9.3 Later

Tato aplikace slouží ke správě sociálních sítí. Lze zde vytvářet a plánovat příspěvky, vizualizovat si svůj instagramový feed. Aplikace nabízí analýzu a plánování příspěvků krom Instagramu i na Facebook, Twitter, Pinterest a další. Dále je zde možnost sběru hashtagů,

které mohou souviset s daným profilem. Chybí sledování klíčových slov, konkurence a aplikace postrádá také rozhraní pro správu komentářů (Lucák, 2020).

3.9.4 Senuto

Senuto Suite je dalším nástrojem pro SEO optimalizaci. Vyhodnocuje efektivitu SEO aktivit, pomáhá se zacílením klíčových slov dle klientely a v neposlední řadě pomáhá generovat vyšší návštěvnost.

Senuto Suite se skládá ze šesti modulů, kterými jsou:

- Analýza viditelnosti
- Databáze klíčových slov
- Rank tracker (kontroluje pozice frází ve službě Google)
- SERP analýza
- Content planner (plánovač obsahu)
- Content writer (obsah přizpůsobený SEO) (Senuto, 2023)

3.9.5 SKlik

SKlik je reklamní systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávači Seznam.cz. Reklama funguje na principu platby za proklik (PPC). SKlik umožňuje zacílení reklamy regionálně, lze nastavit maximální cena za jeden proklik a sledovat na grafech vyhodnocení.

Služba nabízí 2 druhy kampaní:

- Kampaně ve vyhledávací síti
- Kampaně v obsahové síti (SKlik, 2023).

3.9.6 Google Analytics

Google Analytics je platforma, která sbírá data z webových stránek a aplikací a vytváří reporty, které přinášejí vhledy do podnikání. Pro měření je potřeba, aby si uživatel vytvořil účet v Google Analytics a na každou stránku webu vložil měřicí kód v jazyce JavaScript, který bude poskytovat pseudonymní informace o počínání uživatele na webu (Analytics Help, 2024).

3.9.7 Google Ads

Google Ads je reklamní systém, který umožňuje uživatelům inzerci na platformách Google, YouTube a dalších webech. Google Ads umožňuje zaměřit reklamu na konkrétní cíle jako je například vyšší návštěvnost webu, více hovorů atd. (Google Ads, 2024).

Služba nabízí 3 druhy kampaní:

- Kampaně ve vyhledávací síti (většinou textové)
- Kampaně v obsahové síti (většinou grafické)
- Videokampaně na platformě YouTube

3.9.8 META Business Suite

Meta business suite je nástroj, ve kterém je možné spravovat veškeré marketingové a reklamní aktivity, a to jak na Facebooku, tak i na Instagramu bez potřeby přepínání mezi jednotlivými aplikacemi. Lze zde vytvářet a plánovat příspěvky, příběhy i reklamy. Zároveň je možné zobrazit přehledy pro optimalizaci příspěvků nebo například nastavit automatickou odpověď na zprávy (Facebook, 2024).

3.10 Fitness

Při vyhledávání pojmu *fitness*, se můžete setkat s několika definicemi. Mezi odborníky se vyskytuje anglický pojem *biological fitness* nebo také *Darwinian fitness*, který v překladu do českého jazyka může znamenat biologická zdatnost nebo biologické fitness. Jones (2023) říká, že biologické fitness nevypovídá o tom, kolik kilometrů zvládne jedinec uběhnout nebo kolik kilo zvedne v posilovně, říká však, kolik potomků je schopný jedinec přivést na svět. Přesnou definicí by byla: „*Schopnost přežít do reprodukčního věku, najít partnera a stvořit potomka.*“ (Jones, 2023). Pokud ale vyhledáte *fitness* v anglickém slovníku, pravděpodobně získáte definici, kterou je stav fyzické síly a zdraví (Cambridge Dictionary, 2024).

Akademie Nutrice a dietetiky položila otázku: „Co je to fitness?“ a několik odborníků se snažilo pojem vysvětlit. Sutton z Národní akademie sportovní medicíny řekl, že fitness se skládá z pěti základních atributů a těmi je: flexibilita, kardiorepirační zdatnost, svalová vytrvalost, svalová síla a složení těla. Mnohem více se mi zamlouvá definice Clarka ze Sharecare Fitness, který říká, že fitness znamená mít zdravou mysl, tělo i ducha, které člověku umožní maximalizovat svůj potenciál (Sharecare, 2024).

Tento pojem tedy může pro každého znamenat něco trochu jiného, dá se pod něj shrnout nejen fyzické zdraví a schopnost reprodukce, ale také emocionální a mentální zdraví.

WHO (World Health Organisation) říká o fyzické aktivitě, že má významný přínos pro zdraví srdce, těla i mysli, přispívá k prevenci a léčbě onemocnění jako jsou kardiovaskulární choroby, rakovina nebo cukrovka. Dále snižuje příznaky deprese a úzkosti, a naopak zlepšuje myšlení, učení a schopnost úsudku. Fyzická aktivita zajišťuje zdravý růst a vývoj mladých lidí a zároveň zlepšuje celkovou pohodu. Celkově ¼ dospělých lidí nedosahuje doporučeného množství fyzické aktivity a nedostatečně aktivní jedinci mají o 20-30 % vyšší riziko předčasného úmrtí (World Health Organisation, 2022).

Kondiční trénink může být skvělým prostředím pro dosahování cílů. V tomto fyzickém prostředí je možné lépe vidět a cítit výsledky naší práce, na rozdíl od emocionálních, duchovních nebo finančních oblastí, kde výsledky mohou být méně zřetelné nebo odložené v čase (Why Fitness, 2004).

3.10.1 Form Factory

Ze čtyř řetězců fitness center, kterými byly BBC Fitness, Holmes Place, Jatomi a World Class, jež skoupil polský holding Benefit Systems, vznikl nový řetězec Form Factory. Benefit Systems v Česku můžeme znát díky Multisport kartě, která funguje jako zaměstnanecký benefit podporující sportovní aktivity zaměstnanců (Mareš, 2018).

Form Factory bylo zapsáno do obchodního rejstříku 7.2. 2017, působí tedy na českém trhu již osmým rokem (Podnikatel, 2024).

3.10.2 Next Move

Zakladatelem tohoto fitness centra je Julián Jančík, který se inspiroval na svých cestách po Evropě světovými trendy v oblasti fitness a rozhodl se otevřít moderní fitness centrum i v Praze. Toto fitness centrum je vybaveno nejmodernějšími stroji a cílem je, přiblížit cvičení ve formě hry lidem, kteří by do běžného fitness centra nikdy nešli. Stroje jsou koncipovány tak, že pomocí digitálního displeje, na kterém hrají lidé hru s kuličkou, učí cvičence cvičit a pomáhají jim překonat počáteční rozpaky (Holzman, 2022).

Next Move bylo zapsáno do obchodního rejstříku 24. září 2020 (Peníze, 2024).

4 Vlastní práce

V této části práce dojde k analýze sociálních sítí obou fitness center, následně bude vytvořena SWOT analýza, na základě které budou představeny doporučení na zlepšení. Na závěr bude vyhodnoceno fitness centrum s lepší online propagací.

Všechna data v této části práce byla čerpána z oficiálních účtů fitness center Form Factory a Next Move, jsou veřejná a dohledatelná. Data na sociálních sítích se mění každým dnem, z toho důvodu byl kladen důraz na to, aby porovnávání v rámci jedné platformy probíhalo v co možná nejkratším časovém úseku.

4.1 Analýza online propagace

Nejprve byly prohledávány hlavní sociální sítě využívané k online propagaci v České republice, kde byla zjišťována účast obou fitness center. Propagace na jednotlivých sociálních sítích byla analyzována, bylo pohlíženo na kvantitativní i kvalitativní parametry.

Dle hlavních kvantitativních ukazatelů jako je počet sledujících a počet příspěvků, byla určena hlavní sociální síť, na které byla provedena bližší analýza. Hlavní kritéria hodnocení byla následující: průměrný týdenní nárůst sledujících z dlouhodobého hlediska a aktuálně, pravidelnost přispívání, zapojení publika, kvalita obsahu, reakce fitness centra na zpětnou vazbu, použití hashtagů, organizování soutěží a akcí, zaměření na cílovou skupinu dané sociální sítě.

4.1.1 Sociální sítě

Do analýzy sociálních sítí byly zahrnuty následující sociální sítě: Instagram, Facebook, Twitter – nově nesoucí název X (pro potřeby této práce bude však označován pod starým názvem Twitter), YouTube, TikTok, Spotify a nejnovější sociální síť pod záštitou Instagramu s názvem Threads.

Bylo zkoumáno, zda má firma na dané sociální síti profil a pokud ano, byl zjišťován počet sledujících, počet příspěvků, průměrný počet To se mi líbí či zhlédnutí (YouTube a TikTok) a v neposlední řadě byla zkoumána četnost příspěvků za měsíc. Pro zjištění průměrného počtu lajků bylo použito vždy 10 nejnovějších příspěvků, z nichž byl udělán aritmetický průměr. Dále bylo pohlíženo na obsah jednotlivých příspěvků a různorodost všech příspěvků.

V tabulce číslo 2 níže lze pozorovat jednotlivé sociální sítě a počet sledujících obou fitness center.

Tabulka 2 - počet sledujících na sociálních sítích

	Form Factory	Next Move
Instagram	19400	8739
Facebook	18000	520
YouTube	3320	14
TikTok	3507	48

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Instagram

Bylo zjištěno, že obě zkoumaná fitness centra využívají Instagram, a to jako svou primární sociální síť. Přehledné grafické shrnutí pozorovaných hodnot lze pozorovat v tabulce číslo 3.

4.1.2.1 Form Factory

Form Factory, vystupující na Instagramu pod jménem @formfactoryfitness, je součástí Instagramu od 1. února 2017. Jako aktuální datum je považováno 3. ledna 2024. Jeho přítomnost na síti činí tedy 2526 dní, což je přibližně 360 týdnů.

Form Factory je sledováno 19 400 uživateli a dosud zveřejnilo 1 999 příspěvků, což činí průměrnou frekvenci zveřejňování příspěvků 5,55 příspěvků za týden. Nárůst sledujících od počátku působení na síti činí průměrně 53,89 nových sledujících týdně.

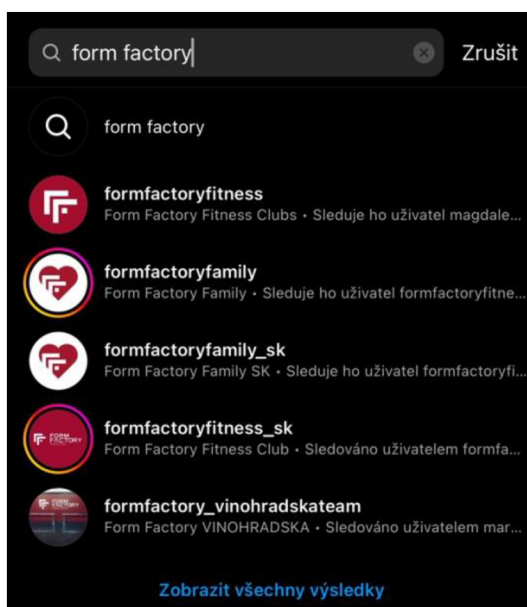
Průměrný počet lajků je 319,8 na jeden příspěvek a četnost příspěvků v posledním měsíci činila 32, což je více než dlouhodobý průměr za dobu působení na Instagramu, který je 22,2 příspěvků za měsíc. Co se týče komentářů, nejvíce komentářů je pod soutěžními příspěvky, kde bývá v průměru okolo 200 komentářů. Nejúspěšnější soutěž měla dokonce přes 1 300 komentářů. Dále se vysoký počet komentářů vyskytuje u kontroverzních videí, kde se blíží k 100, jedná se však primárně o komentáře negativní. Pod běžnými příspěvky se průměrně objevují 3–4 komentáře. Reakce fitness centra na komentáře není příliš velká, občas se pod videi objevují dotazy či výtky klientů na různá témata, které zůstávají nezodpovězeny. Negativní zpětná vazba zůstává buď úplně bez reakce nebo pak reakce působí velmi impulzivně a nedůtklivě.

Velká debata se strhla pod videem s lehce erotickým nádechem, jehož titulky byl „Když ti všechno ve fitku připomíná minulou noc.“ Důvodem zveřejnění tohoto videa byla

pravděpodobně snaha o zvýšení dosahu. Vzhledem k množství komentářů byl cíl naplněn. Otázkou však zůstává, zda je video k propagaci firmy velikosti Form Factory vhodné a zda nemůže takový obsah spíše poškodit dobré jméno společnosti. V komentářích se také vyskytuje zpětná vazba na styl natáčení videí, který působí velmi neprofesionálně a je zde prostor pro zlepšení.

V hlavičce instagramového profilu má firma slogan „Továrna na lepší zítřky! Největší fitness síť v ČR; 17x v Praze, Ostravě a Brně; VSTUPENKY NA NEJVĚTŠÍ FITNESS AKCI“ a link, který uživatele odkáže na web stránku firmy, kde je možné zakoupit si lístek na akci nesoucí název Form Factory Les Mills Day. Společnost má také několik podúčtů, které lze pozorovat na obrázku číslo 10, ty slouží spíše k interním účelům.

Obrázek 10 - Instagramové účty Form Factory



Zdroj: Instagram (2024)

Form Factory hojně využívá Instagram ke sdílení vtipných videí a k propagaci nově se otevírajících poboček. Většina příspěvků jsou reels, tedy koncept Instagramu, který je založený na krátkých videích. Sdílená videa jsou inspirovaná zahraničními videi fitness influencerů, na což v některých komentářích narážejí i sledující, kteří by ocenili originální obsah. Klasické obrázky jsou sdíleny pouze zřídka, jedná se přibližně o každý 10. příspěvek.

Využívají hashtagy, nejčastěji se jedná o #formfactoryfitness (4 210 příspěvků), #fitness (2 386 818 příspěvků), #gym (266 299 384 příspěvků), #funnyreels (12 286 572 příspěvků), #gymmotivation (64 215 433 příspěvků), #fitnessclub (595 884 příspěvků).

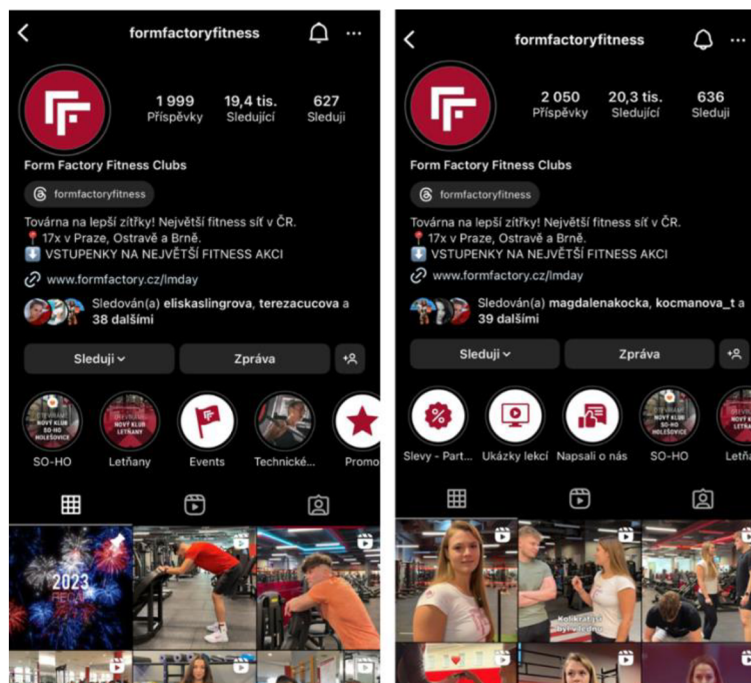
V minulosti zveřejnili několik soutěží. Nejnovější byla zveřejněna 13.12. 2023. Jednalo se o soutěž o pánský set od značky Gym Beam. Podmínky soutěže byly: lajk na soutěžní příspěvek, sledování instagramových profilů formfactoryfitness, GymBeam_Prague a gymbeamcz, označení dvou osob do komentářů. Pod příspěvkem bylo jeden den před uzavřením soutěže zveřejněno 236 komentářů. Této soutěži předcházela soutěž ve spolupráci s klinikou Asklepion o ošetření EMTONE či jiné kosmetické ošetření v hodnotě 5 000 Kč. Tato soutěž byla zveřejněna 29.11. 2023. Podmínky soutěže byly obdobné, a to lajk na soutěžní příspěvek, sledování Form Factory a kliniky Asklepion na Instagramu, označení dvou osob v komentářích. Předchozí soutěž o 4 poukazy na neomezenou konzumaci v podniku Bufet go wok byla zveřejněna 15.11. 2023, lze tedy předpokládat, že soutěže budou i nadále zveřejňovány s frekvencí dvou týdnů.

Na profilu je zvýrazněno 10 výběrů s příběhy, které jsou kromě třech většinou upravené ikonami, které napovídají o obsahu konkrétního výběru. Jsou laděné do barev loga Form Factory. Jedná se konkrétně o:

- **Virtual Tour** obsahující 2 příspěvky z března 2020, které představují prostory pobočky ve Stodůlkách
- **Challenge**, kde se nachází 21 příspěvků z března 2021 obsahující předsdílené příběhy uživatelů
- **Customer Stories**, kde je k nalezení 10 příběhů z března 2021 (pravděpodobně z doby, kdy byla fitness centra zavřena v období pandemie), kde jsou zveřejněné fotky klientů s jejich krátkým vzkazem
- **Ukázky lekcí**, ve kterém je 7 příspěvků z března roku 2021 s krátkými videi z online lekce
- **FF Kariéra**, kde se nachází 1 fotografie na které jsou zvěčněni 3 členové týmu recepčních z června roku 2022
- **Promo** obsahující 2 příspěvky sdílené v lednu 2023 ohledně členství a mobilní aplikace s ním spojené
- **Technické WS**, kde je uloženo 7 příběhů ze září 2023 ohledně přihlášení na tři technické workshopy, které se konaly v říjnu téhož roku
- **Events** s 21 příspěvky z června 2022 až prosince 2023, kde jsou uložené proběhlé speciální akce, které se konají pravidelně i nepravidelně mimo prostory fitness center
- **Letňany**, kde je ve 14 příbězích z prosince roku 2023 představena nově se otevírající pobočka

- **SO-HO** obsahující 11 příběhů z prosince roku 2023 informujících o nově se otvírající pobočce

Obrázek 11 - Form Factory Instagram



Zdroj: Instagram (2024)

Byl sledován nárůst či úbytek sledujících během šesti týdnů prováděný mezi lednem a únorem roku 2024. Nepředpokládá se, že by tato data byla ovlivněna sezónností. Bylo zjištěno, že Form Factory v průběhu sledovaného období získalo přibližně 900 nových sledujících, což je vyjádřeno v procentech 4,64 %. Za stejný časový úsek přidalo fitness centrum 51 nových příspěvků, což v přepočtu činí 8,5 příspěvků týdně.

Co se týče aktivity, došlo k poklesu komentářů a lajků pod příspěvky. Bylo porovnáváno 10 nejnovějších příspěvků před šesti týdny a nyní. Před šesti týdny získalo Form Factory na 10 nejnovějších příspěvcích dohromady 2738 lajků, což činí na jeden příspěvek 273,8. S počtem sledujících 19 400 tak dalo lajk na příspěvek průměrně 1,4 % uživatelů. Oproti tomu na 10 nejnovějších příspěvcích nyní bylo dohromady 2395 lajků, což činí na jeden příspěvek 239,5. S aktuálním počtem sledujících 20 300 došlo tedy k poklesu reakcí od sledujících. Na jeden příspěvek tak lajkem zareagovalo 1,18 % uživatelů. K poklesu došlo i u komentářů, kterých bylo dohromady před 6 týdny u posledních 10 příspěvků 79, což je na jeden příspěvek necelých 8 komentářů. Vyjádřeno v procentech se jedná o 0,0406 %.

Aktuální počet komentářů u posledních 10 příspěvků klesl na 42, což je 4,2 komentáře na jeden příspěvek a v procentech pak 0,0216 %.

4.1.2.2 Next Move

Oproti tomu Next Move, vystupující na Instagramu pod jménem @nextmove.cz, je součástí Instagramu od 15.srpna 2021. K aktuálnímu datu 3. ledna 2024 je to tedy 123 týdnů.

Za tuto dobu Next Move nasbíralo 8 739 sledujících s průměrným týdenním nárůstem 71,05 sledujících a celkem zveřejnilo 528 příspěvků s průměrným počtem 284,3 lajků na příspěvek. Četnost zveřejňování příspěvků je průměrně 4,29 příspěvků za týden. Průměrný počet komentářů pod příspěvkem je 3–4, což je stejný počet jako má Form Factory. Většina komentářů jsou pouze emotikony, na otázky v komentářích však fitness centrum neodpovídá.

V hlavičce Instagramového profilu má firma slogan „Time to make your Next.Move; Smíchov Is Open Now; Karlín, Holešovice, Vinohrady“ a odkaz na webovou stránku, kde je rovnou možnost rezervace prvního vstupu zdarma.

Next Move využívá Instagram zejména k informování o skupinových lekcích nebo k propagaci nově se otevírajících poboček. Pravidelně jednou týdně sdílí tzv. „Next.Workout of the week“, kde je v příspěvku za sebou několik videí a na každém z nich je trenér provádějící daný cvik. Tento typ příspěvků má svůj hashtag #nextworkoutoftheweek, takže je možné snadno dohledat další příspěvky stejného typu. Dále také sdílí bez nějaké pravidelnosti sérii „Next.Playlist“, která odkazuje sledující na platformu Spotify, kde má Next Move vytvořeno několik veřejných playlistů. Nepravidelně do kanálu hlavních příspěvků sdílí poučné informace jako například proč je cvičení prospěšné, jak zvládat horké dny, jak předejít rakovině prsu nebo jak podpořit imunitu. Do příběhů sdílí vždy večer rozvrh skupinových lekcí na další den ve všech pobočkách, dále sdílí příspěvky svých sledujících, ve kterých bylo fitness centrum označeno. Obsah profilu je tedy rozmanitý a obsahuje přidanou hodnotu v podobě vzdělávacích příspěvků.

Do fitness centra chodí cvičit několik influencerů. Jedná se konkrétně o Anittu Ball s instagramovým jménem @basically_anitte a 161 tisíci sledujících na Instagramu. Dalším influencerem je Immanuel Adenubi na Instagramu jako @immanueladenubi se 142 tisíci sledujícími. Dále pak Lucie Minářová jako @luciemini s téměř 70 tisíci sledujícími na

Instagramu. Influenceri pravděpodobně s fitness centrem nemají domluvenou žádnou spolupráci a lokalitu povětšinou neoznačují.

Co se týče popisků příspěvků, postrádají jednotnost. Některé jsou psané pouze v angličtině bez českého překladu, jiné zas naopak pouze v češtině bez anglického překladu, někdy se pod příspěvky objevuje text v obou jazycích. Stejný problém se vyskytuje i u textových příspěvků v kanálu hlavních příspěvků. Vyskytují se zde příspěvky, které mají na hlavní fotografii text v angličtině, na dalších fotografiích jsou však texty pouze v češtině a překlad není ani součástí popisku. Na uživatele to tak může působit poněkud zmatečně, dokonce se i na toto téma objevil v komentářích dotaz, který zůstal nezodpovězen.

Next Move využívá hashtagy, jak již bylo zmíněno výše. Má několik svých vlastních jako #nextworkoutoftheweek s 85 příspěvků nebo #nextmovefitness obsahující přes 500 zmínek. Mezi další nejpoužívanější hashtagy patří #smichov (44 634 příspěvků – souvisí s propagací nově otevřené pobočky v Praze na Smíchově) nebo #workoutinspiration, pod kterým se nachází přes 637 000 příspěvků.

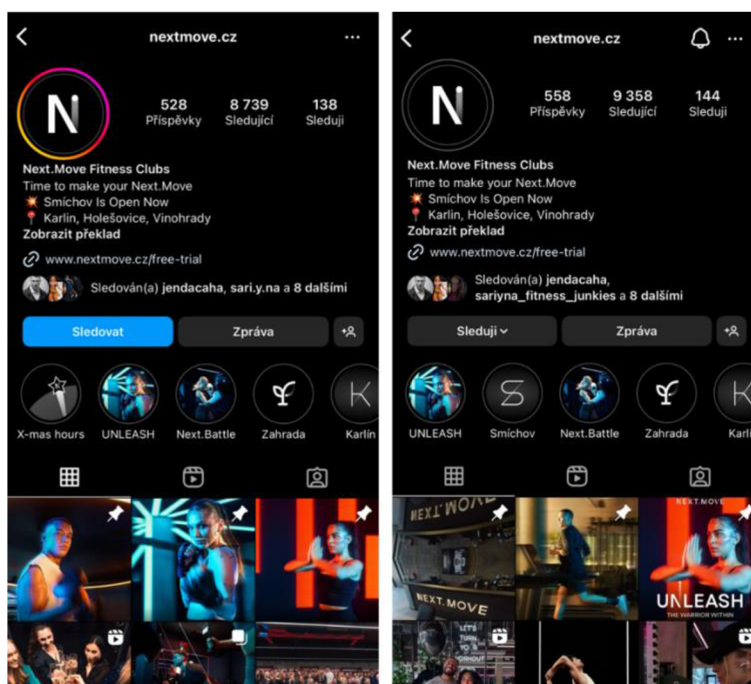
Příspěvky jsou jak fotografie, tak i reels. Interakce sledujících nenásleduje žádný vzorec. Pod některými příspěvky se objevují desítky komentářů, zatímco pod jinými příspěvky stejného typu nejsou žádné komentáře. Na instagramovém profilu fitness centra Next Move se nevyskytují soutěže příliš často. Poslední soutěž byla o 2x vstupenky na hudební akci Electric Universe a 2x měsíční členství do fitness centra. Co se týče podmínek, byly následující: „Napište nám do komentáře, jaký je váš oblíbený workout song, a označte jednoho kámoše, který by si jedinečný zážitek z hudby a cvičení užil s vámi.“. Příspěvek obsahoval 118 komentářů.

Celkově instagramový profil kvůli převaze textů v angličtině působí, že je cílený spíše na zahraniční klienty. Celá zed' příspěvků je koncipována spíše do tmavých barev, stejně tak vypadá i interiér fitness center, což na uživatele může působit velmi profesionálním dojmem. Ve stejných barvách jsou laděny i příspěvky v příbězích. Na profilu je zvýrazněno 10 výběrů příběhů, jedná se konkrétně o:

- **Next.Burn** ve kterém jsou uloženy tři příběhy týkající se specifických skupinových tréninků pro toto fitness centrum, z nichž všechny byly poprvé sdíleny 21. října 2021.
- **Holešovice**, kde je celkem 19 uložených příběhů z prostředí fitness centra v Holešovicích, nejstarší je z února roku 2022 a nejnovější ze srpna roku 2022
- **BioStrength**, kde se nachází 10 uložených příběhů z října roku 2022, kde je představena technologie, který je využívána na strojích v Next Move

- **Clothing**, kde je 16 příběhů z ledna 2023 na kterých jsou zobrazeny trička a mikiny, které podnik prodává s vlastním logem
- **Desatero** s 11 příspěvků z ledna 2023 na kterých jsou pravidla chování ve fitness centru
- **Karlín**, zde můžeme naléznout 11 příspěvků z června 2023, kde jsou představeny prostory pobočky fitness centra v Karlíně
- **Zahrada**, kde je 5 příspěvků ze srpna roku 2023 s videi venkovní části fitness centra
- **Next.Battle**, kde je v 6 příbězích zveřejněných v říjnu 2023 je představena skupinová lekce nesoucí stejný název
- **UNLEASH** (v překladu rozpoutat), tento výběr obsahuje 5 motivačních příběhů z listopadu roku 2023
- **X-mas hours** obsahuje 1 příběh z prosince 2023 s otevírací dobou v období vánočních svátků

Obrázek 12 - Next Move Instagram



Zdroj: Instagram (2024)

Byl sledován nárůst či úbytek sledujících během šesti týdnů prováděný mezi lednem a únorem roku 2024. Nepředpokládá se, že by tato data byla ovlivněna sezónností. Bylo zjištěno, že Next Move během zkoumaného období získal 619 nových sledujících, což je

vyjádřeno v procentech 7,08 %. Za stejný časový úsek zveřejnilo fitness centrum 30 nových příspěvků, což činí v přepočtu 5 příspěvků týdně.

Co se týče aktivity, k nárůstu komentářů či lajků pod příspěvky nedošlo. Bylo porovnáváno 10 nejnovějších příspěvků před šesti týdny a nyní. Před šesti týdny získal Next Move na 10 nejnovějších příspěvcích dohromady 2612 lajků, což je 261,2 na jeden příspěvek. S počtem sledujících 8739 tak dalo lajk na příspěvek průměrně 2,99 % uživatelů. Oproti tomu na 10 nejnovějších příspěvcích nyní bylo dohromady 1759 lajků, což je 175,9 na jeden příspěvek. S aktuálním počtem sledujících 9368 došlo tedy k výraznému poklesu angažovanosti sledujících. Na jeden příspěvek tak lajkem zareagovalo 1,88 % uživatelů. K poklesu došlo i u komentářů, kterých bylo dohromady před 6 týdny u posledních 10 příspěvků 41 a nyní je to 36. V přepočtu na jeden příspěvek tedy došlo ke snížení z 4,1 komentářů na 3,6 komentářů.

Tabulka 3 - hodnocení Instagram

	Form Factory	Next Move
Počet sledujících	19 400	8739
Počet příspěvků	1999	528
Délka účasti (v týdnech)	360	123
Průměrný nárůst sledujících týdně (od doby vzniku)	53,89	71,05
Procentuální nárůst počtu sledujících*	4,64%	7,08%
Průměrný počet příspěvků za týden (optimum 3-5)	5,55	4,29
Průměrný počet lajků/příspěvek	319,80	284,3
Průměrný počet lajků/příspěvek (%)	1,65%	3,25%
Průměrný počet komentářů/příspěvek	3,5	3,5
Průměrný počet komentářů/příspěvek (%)	0,018%	0,04%
*sledované období 6 týdnů		

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Facebook

Sekundární sociální sítí obou fitness center je platforma Facebook.

4.1.3.1 Form Factory

Facebook pro Form Factory hned po Instagramu druhá největší sociální síť, kde má firma 18 000 sledujících, což je skoro stejný počet jako na Instagramu. Měsíčně zde sdílí přibližně 13 příspěvků s průměrnými 61 lajky na jeden příspěvek. Pokud bychom si toto číslo převedli na procenta, jedná se o 0,0034 % všech sledujících. Komentáře se pod

příspěvky vyskytují jen zřídka. Facebook slouží primárně pro sdílení nadcházejících událostí, nových skupinových lekcí a produktů týdne či měsíce.

4.1.3.2 Next Move

Oproti tomu konkurenční Next Move má na Facebooku 520 sledujících, což je oproti Form Factory skoro 35x méně a je to také výrazně nižší počet sledujících, než má fitness centrum na Instagramu. Počet příspěvků za měsíc je u fitness centra 12, což je téměř stejné jako u Form Factory, průměrný počet lajků na příspěvek je však pouhých 5,4. Procentuálně toto číslo značí, že na jeden příspěvek reaguje lajkem 0,01 % všech sledujících, tudíž i když se může na první pohled zdát, že příspěvky na účtu Form Factory mají větší úspěch než na účtu Next Move, je tomu přesně naopak. Komentáře pod příspěvky se téměř nevyskytují. Na Facebooku se objevuje stejný obsah jako na Instagramu.

4.1.4 Twitter

Co se týče platformy Twitter, nevyužívá ji ani jedno z fitness center. Toto rozhodnutí může být nešťastné hned z několika důvodů:

1. Twitter poskytuje rychlý a přímý způsob komunikace s klienty. Fitness centrum by tak mohlo na této platformě sdílet aktuality, novinky nebo třeba reagovat na zpětnou vazbu od klientů.
2. Na Twitteru se mohou vyskytovat potenciální klienti, kteří se nevyskytují na ostatních sociálních sítích.
3. Vzhledem ke způsobu použití této sociální sítě, kterým je zejména sdílení krátkých, úderných zpráv, lze komunikaci koncipovat jinak než na ostatních sociálních sítích a využít ji například k boření fitness mýtů. Díky retweetům by se tak mohla fitness centrum dostat do širšího povědomí.

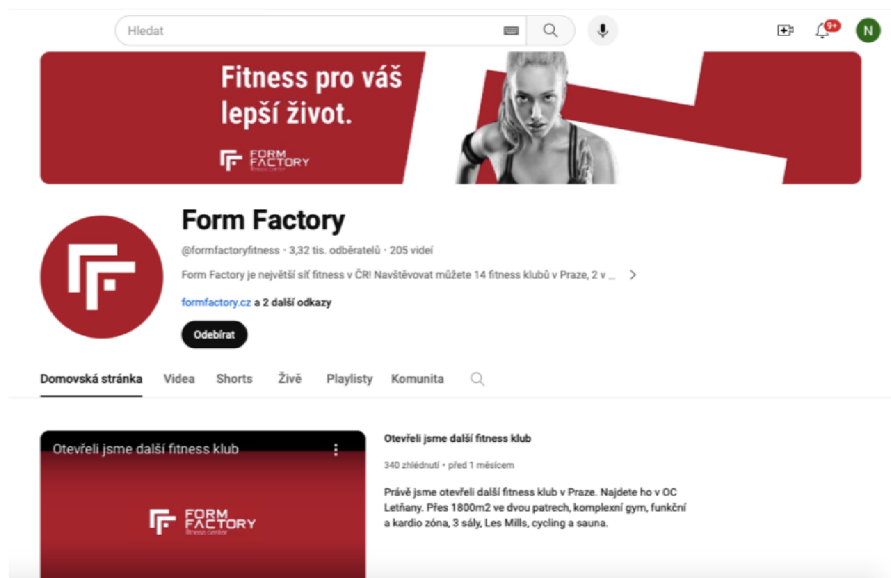
Důvodem, proč se ani jeden ze zkoumaných fitness center nenachází na sociální síti Twitter, může být snaha soustředit se na menší počet aktivních sítí s vyšší aktivitou. Další z důvodů přicházejících v úvahu může být nižší počet zaměstnanců, kteří mají správu sociálních sítí na starosti.

4.1.5 YouTube

4.1.5.1 Form Factory

Form Factory můžeme na této platformě nalézt s počtem 3 320 odběratelů a s 205 zveřejněnými videi. První video bylo zveřejněno před 5 lety a aktuálně je fitness centrum na této platformě aktivní, nejnovější video bylo zveřejněno před 2 týdny.

Obrázek 13 - Form Factory YouTube



Zdroj: YouTube (2024)

Frekvence sdílení nových videí není pravidelná, což může být na YouTube velkou nevýhodou, jelikož fanoušci i algoritmus sociální sítě oceňují pravidelnost.

Co se týče konceptů videí, nebyla nalezena u Form Factory jednotnost. Můžeme vidět videa týkající se skupinových lekcí, pravidel chování ve fitness centru, motivační videa, vtipná videa nebo sestřihy z proběhlých událostí. Většina videí je s délkou přes 1 minutu, některá mají dokonce 4-6 minut.

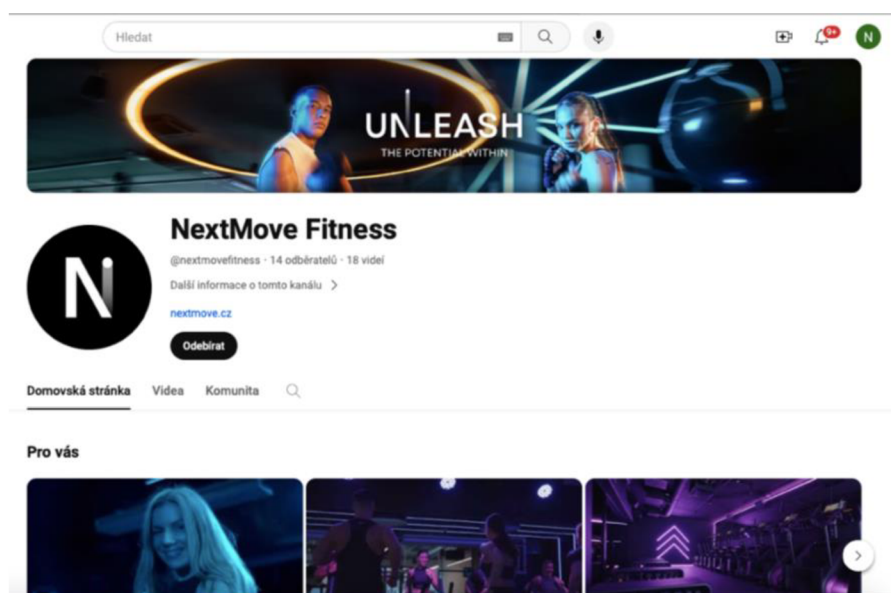
V minulost Form Factory využívalo YouTube k živým vysíláním skupinového cvičení. Dle datace se jednalo o videa sdílená v průběhu covidové pandemie. Fitness centrum využívá i tzv. YouTube Shorts, které slouží ke sdílení krátkých videí. Využívá zde stejný obsah jako na platformě TikTok a Instagram Reels, což může mít pozitivní i negativní dopad. Díky sdílení stejných příspěvků na různých platformách můžeme zasáhnout širší obecnost, může se však stát, že ti sledující, kteří fitness centrum sledují na více platformách, budou odrazeni, pokud uvidí totožné video na třech různých platformách.

Nejoblíbenější video Form Factory má 98 000 shlédnutí, toto video bylo zveřejněno 25.10. 2022, tudíž v moment psaní této práce je staré přes rok a čtvrt. Video je 10 sekund dlouhé a jedná se o reklamní video na první vstup zdarma. Na videu není žádná reakce v podobě komentářů nebo zdviženého palce nahoru či dolů.

4.1.5.2 Next Move

Next Move působí na YouTube přes 2 roky, počet odběratelů je pouze 14 a doposud zveřejnilo fitness centrum jen 18 videí. Nejnovější video bylo zveřejněno před 11 dny, tudíž lze konstatovat, že je na této platformě aktivní.

Obrázek 14 - Next Move YouTube



Zdroj: YouTube (2024)

Využití videí je primárně k propagaci skupinových lekcí a virtuálním prohlídkám jednotlivých poboček. Všechna videa jsou stejně barevně koncipována do tmavých barev, jelikož byla pravděpodobně natočená přímo v pobočkách fitness centra, jejichž interiér je také laděn do tmavých barev. Veškerá videa působí profesionálním dojmem. Oproti Form Factory jsou videa mnohem kratší, průměrná délka jednoho videa je okolo půl minuty a nejdelší video má přes 1 minutu.

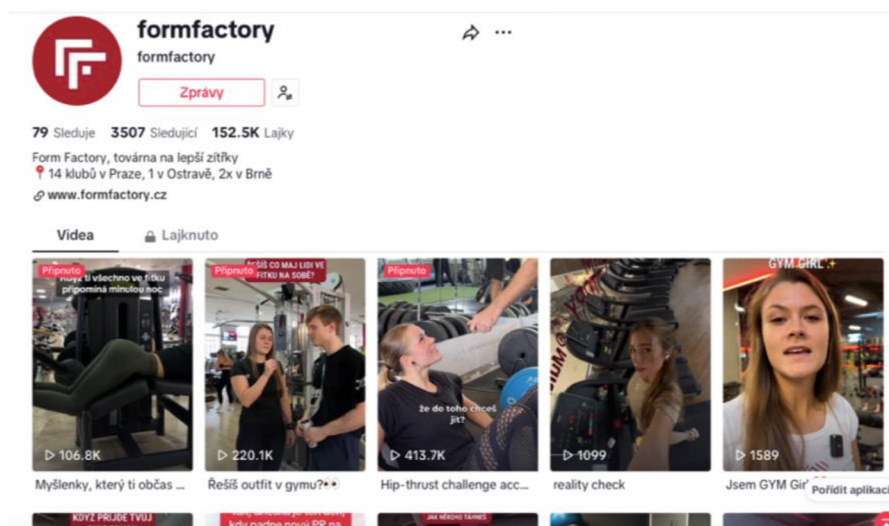
Nejvíce shlédnutí na videu je přes 39 000 a bylo zveřejněno před 10 měsíci. Video je 40 sekund dlouhé a nese název „Welcome to Next.Move Fitness Club Vinohrady“, dle názvu lze tedy předpokládat, že video bylo zveřejněno k propagaci otevření nové pobočky fitness centra. Video nemá žádný komentář, ale zato je ohodnoceno 4 zdviženými palci.

4.1.6 TikTok

4.1.6.1 Form Factory

Na TikToku můžeme najít Form Factory s 3 507 sledujícími. Sdílí zde videa s velkou pravidelností. Měsíčně přidá okolo 30 příspěvků. Většinu z nich používá i na ostatních platformách. Dle komentářů pod videi se cílovou skupinou zdá být věková kategorie 18-24 a 25-34. Publikum na TikToku se skládá z mladší věkové skupiny a zároveň je díky tomu shovívavější nežli na Instagramu. Porovnání lze hezky vidět například na videu, které bylo zmiňováno výše v odstavci o propagaci na Instagramu. Toto video na Instagramu obdrželo kvantum negativních komentářů, naopak na TikToku má video 14 komentářů z nichž není ani jeden negativní.

Obrázek 15 - Form Factory TikTok



Zdroj: TikTok (2024)

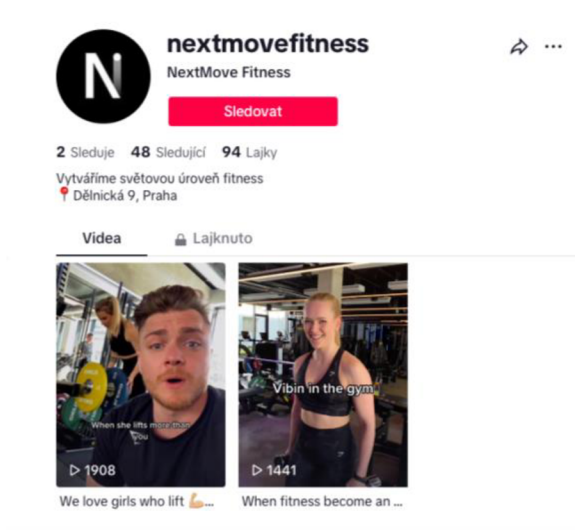
Dohromady má Form Factory na všech 266 příspěvcích 152 500 lajků. Průměrný počet je tak je přibližně 573 na jeden příspěvek. Průměrný počet shlédnutí jednoho příspěvku je 3 923, jsou však videa, která se stala virálními a mají i přes 400 000 shlédnutí. Komentáře se zde pod příspěvky objevují ve větší míře než na ostatních sociálních sítích a Form Factory reaguje na velké množství z nich.

4.1.6.2 Next Move

Next Move má na TikToku 48 sledujících. Pro Next Move TikTok očividně není prioritní sociální síť, jelikož zde zveřejnili pouze 2 videa, a to v roce 2022. Ani informace v hlavičce profilu nejsou aktuální. Můžeme tam najít pouze větu: „Vytváříme světovou

úroveň fitness“ a adresu Holešovické pobočky, která byla první otevřenou pobočkou řetězce. Na dvou příspěvcích mají dohromady 94 lajků, průměrný počet lajků na příspěvek je tedy 47. Co se týče dosahu, dohromady mají příspěvky 3 349 shlédnutí, což je přibližně 1 675 shlédnutí na jeden příspěvek. Tato sociální síť působí zanedbaným dojmem, bylo by vhodné zvážit buď zvýšení aktivity nebo opuštění této sociální sítě.

Obrázek 16 - Next Move TikTok



Zdroj: TikTok (2024)

4.1.7 Spotify

4.1.7.1 Form Factory

Form Factory na Spotify prezentuje podcast pod názvem Form Factory FITCAST. Podcast je rovněž sdílen na webu fitness centra, kde je buďto možnost přehrání přímo, nebo je tam odkaz právě na Spotify. Podcast má 49 dílů, z nějakého důvodu jsou však na Spotify k nalezení pouze díly 7–49. Podcasty jsou nahrávané formou rozhovorů s různými hosty.

4.1.7.2 Next Move

Next Move vystupující na Spotify pod názvem Next.Move Fitness má na svém účtu 23 sledujících a zveřejněny dvě desítky playlistů.

4.1.8 Threads

Sociální síť Threads, která je z výše zmíněných sociálních sítí nejnovější, zatím využívá pouze Form Factory. Má zde 1 690 sledujících a momentálně pouze 7 příspěvků

z nichž nejnovější byl zveřejněn před dvěma týdny. Průměrný počet lajků na jeden příspěvek je 6,6.

4.1.9 Shrnutí

Form Factory se vyskytuje na sociálních sítích Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Spotify a Threads. Obsah z TikToku využívá částečně i na Instagram Reels a YouTube Shorts. Jeho výhodou v porovnání s Next Move je delší výskyt na českém trhu, tudíž je na většině platformách mnohem déle než Next Move, čemuž odpovídá i počet sledujících, který je třeba na Instagramu více než dvojnásobný. Co se týče aktivity sledujících, není příliš vysoká. Sledující se zapojují primárně jen do soutěží či velmi kontroverzního obsahu.

Next Move se vyskytuje na sociálních sítích Instagram, Facebook, YouTube, Spotify a TikTok. Na TikToku fitness centrum není aktivní, zveřejnilo zde pouze dva příspěvky v roce 2022 a od té doby žádný další. YouTube slouží primárně k promování skupinových lekcí a nově otevřených poboček. Neaktivnější je fitness centrum na Instagramu a Facebooku. Instagram lze označit jako primární sociální síť s nejvyšším počtem sledujících a aktivitou na denní bázi. Sledující reagují na příspěvky primárně lajky.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Byl vytvořen dotazník (viz Příloha A), který byl cílen na uživatele sociálních sítí. Bylo zjišťováno, zda sledují nějaká fitness centra a jaké jsou jejich důvody a preference ke sledování.

Dotazovaní byli rozděleni podle pohlaví a věku. Dále jim bylo položeno 9 otázek týkajících se tématu.

Bylo zjišťováno, které sociální sítě používají a kolik času na sociálních sítích tráví. Následně bylo zkoumáno, zda dotazovaní sledují nějaké fitness centrum a případně které. Dále byly zkoumány důvody sledování, jaký formát online propagace by dotazované nejvíce zaujal, co z online propagace sledující motivuje k návštěvě fitness centra a případně jaký druh online komunity by je přiměl k pravidelným návštěvám centra. Poslední otázka patřila nápadům či komentářům k vylepšení online propagace.

4.2.1 Demografické otázky

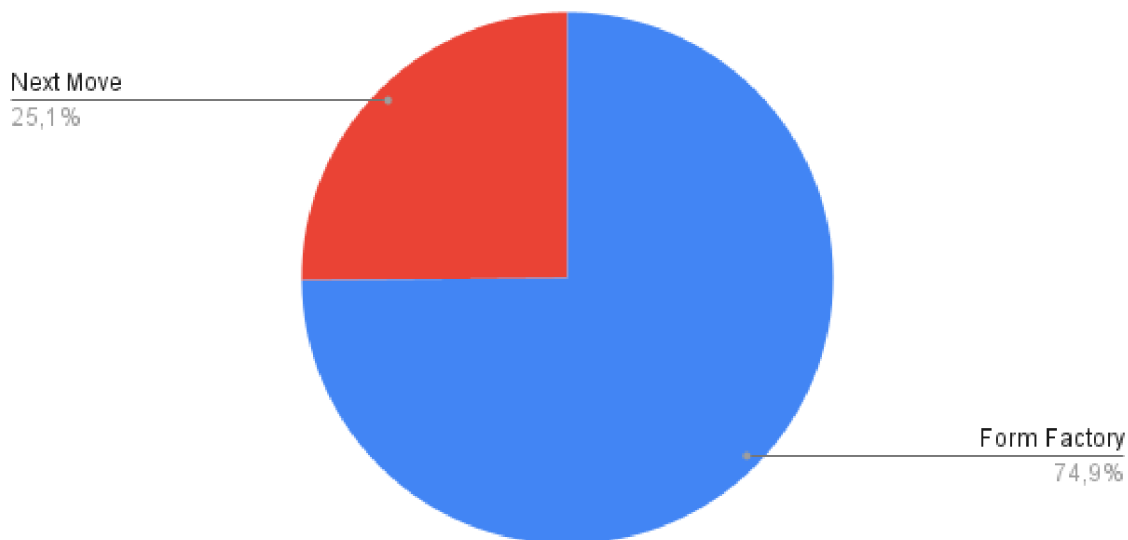
Do dotazníkového šetření bylo zahrnuto celkem 292 respondentů. Jednalo se o muže i ženy. Věk byl rozdělen do pěti kategorií dle rozdělení věkových kategorií na Instagramu a to následovně: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+. Nejpočetnější kategorií byla věková skupina 25-34 avšak byl kladen důraz na to, aby jednotlivé skupiny byly přibližně stejně početné.

4.2.2 Obsahové otázky

Nejdříve bylo zjišťováno, jaké sociální sítě využívají respondenti nejvíce, kolik času na sociálních sítích tráví a zda sledují nějaké fitness centrum. Jako nejpoužívanější sociální síť vyšel z dotazníkového šetření Instagram, nejvíce respondentů na sociálních sítích tráví 1-2 hodiny denně a alespoň jedno fitness centrum sleduje 60 % respondentů.

Těm, kteří odpověděli, že nějaké fitness centrum sledují, byla položena doplňující otázka, o které fitness centrum se jedná. Primárně bylo zjišťováno, jaký poměr respondentů sleduje Form Factory či Next Move, byla zde však i možnost doplnit další fitness centra. Jak je vidno na grafu, téměř 75 % respondentů sleduje Form Factory, zbytek jsou sledující Next Move. Tento výsledek odpovídá i celkovému počtu sledujících obou fitness center. Nejčastější další odpovědí bylo Max Fitness, které tedy může být dalším konkurentem.

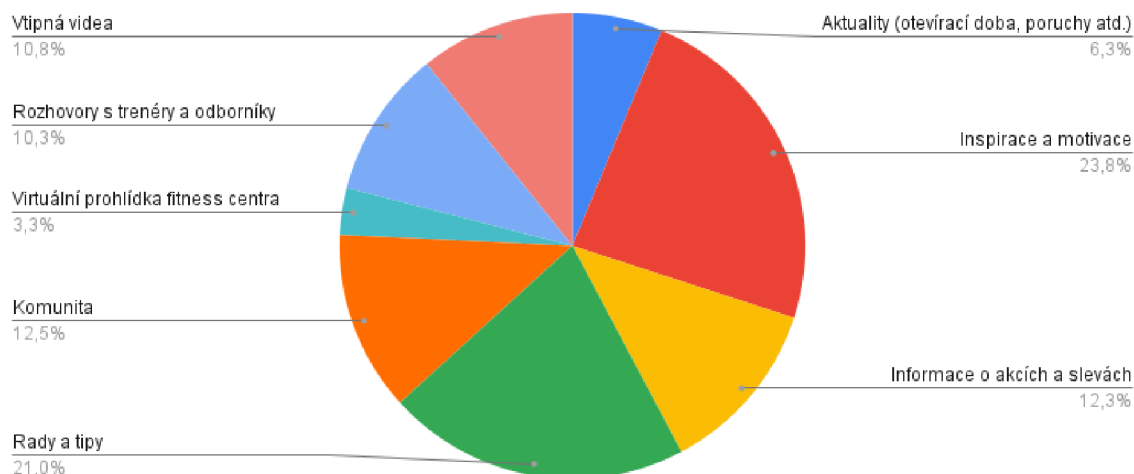
Graf 8 - sledování na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Jaký je důvod vašeho sledování fitness center?“ odpovědělo nejvíce lidí „Inspirace a motivace“. Další nejčastější odpovědi pak byly „Rady a tipy“. Podrobné procentuální rozložení odpovědí na tuto otázku můžeme pozorovat na grafu číslo 9.

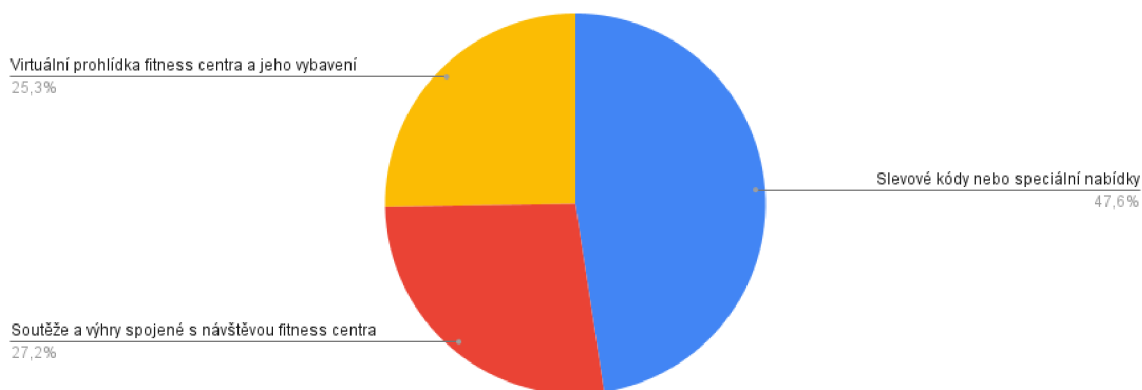
Graf 9 - důvod sledování



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli respondenti tázáni, jaký formát online propagace by je nejvíce zaujal. Zde téměř 2/4 zvolily slevové kódy nebo speciální nabídky. Další čtvrtina pak zvolila soutěže a výhry spojené s návštěvou fitness centra a poslední čtvrtina patřila virtuální prohlídce fitness centra a jeho vybavení (graf číslo 10). Respondenti k této otázce zároveň měli možnost napsat i vlastní návrhy, mezi kterými se několikrát objevilo například tipy pro domácí cvičení, tréninková videa a edukační videa.

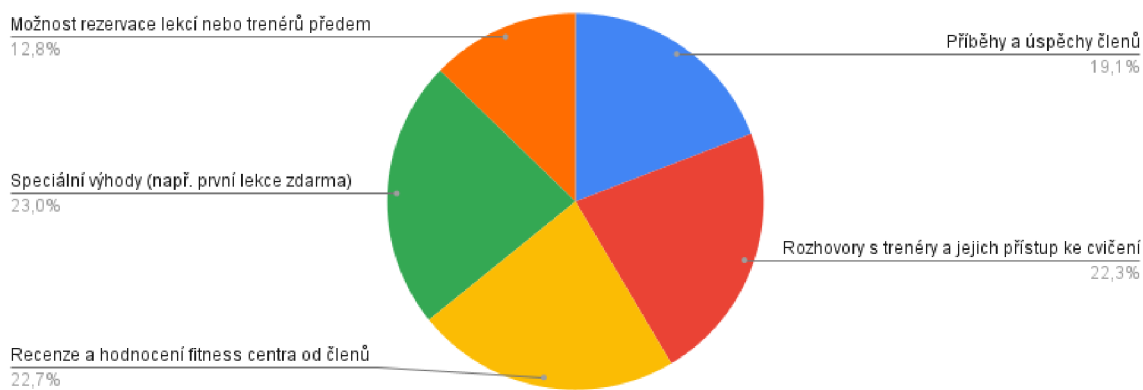
Graf 10 - formát online propagace



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Co z online propagace by vás přimělo navštívit fitness centrum?“ byly nejčastější odpovědi: speciální výhody jako například první lekce zdarma, recenze a hodnocení fitness centra od členů, rozhovory s trenéry a jejich přístup ke cvičení, příběhy a úspěchy členů a na posledním místě stále však s téměř 13 % hlasů byla možnost rezervace lekcí nebo trenérů předem. Grafické znázornění všech odpovědí je na grafu číslo 11.

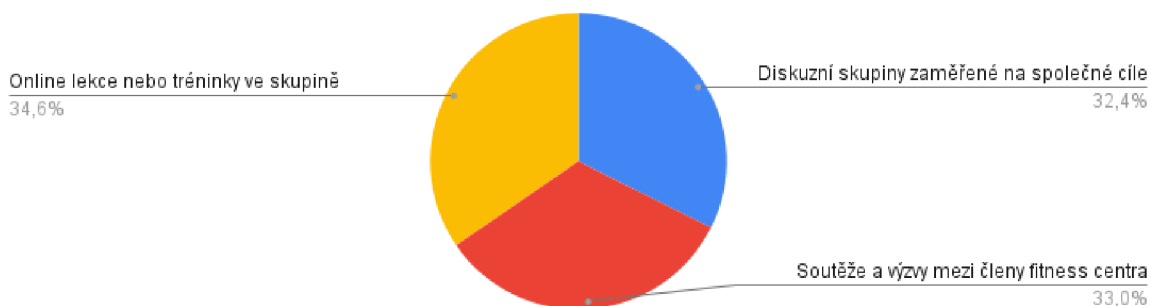
Graf 11 - co z online propagace by uživatele přimělo navštívit fitness centrum



Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z posledních otázek byla směřována na druh online komunity, který by sledující motivoval k pravidelným návštěvám fitness centra. Všechny tři možnosti odpovědí získaly podobný podíl hlasů, to lze pozorovat na grafu číslo 12. Nejčastější odpovědi však byly online lekce nebo tréninky ve skupině, dále se ztratou pouze 5 hlasů byly soutěže a výzvy mezi členy fitness centra a hned v závěsu pak diskuzní fóra či skupiny zaměřené na společné cíle.

Graf 12 - druh online komunity



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 SWOT analýza Form Factory

SWOT analýza pomůže nastínit silné a slabé stránky aktuální propagace fitness centra, určí příležitosti a upozorní na hrozby spojené s propagací na sociálních sítích. SWOT analýza vychází z analýzy sociálních sítí jednotlivých fitness center a z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno na uživatelích sociálních sítí. Pomůže s tvorbou marketingové strategie.

Tabulka 4 - SWOT analýza Form Factory

	POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
	Strength (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
V N I T Ř N Í	<ul style="list-style-type: none"> Dlouhá doba na trhu Znamé jméno značky Pravidelnost publikování Autentičnost Soutěže (Instagram) Větší množství sociálních sítí Velké množství zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> Nízké využití potenciálu hashtagů Malá angažovanost sledujících Chybějící originalita Malá variabilita obsahu Stejný kontent na více platformách Neprofesionálně natáčená videa Neprofesionální reakce na zpětnou vazbu
	Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
V N Ě J Š Í	<ul style="list-style-type: none"> Nové trendy v online marketingu (influenceři) Nové platformy Recenze a hodnocení Vytvoření online komunity Nové segmenty zákazníků Spolupráce s partnery Odstranění jazykových bariér 	<ul style="list-style-type: none"> Změny v algoritmech Negativní zpětná vazba Konkurence Ztráta sledujících Krádež profilu Migrace na nové sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené SWOT analýzy marketingové propagace na sociálních sítích firmy Form Factory, lze vytvořit nástin marketingové strategie s cílem maximalizovat silné stránky, eliminovat nebo zmírnit slabé stránky, využívat příležitosti a minimalizovat hrozby.

4.3.1 Strategie MIN-MAX

Min-max strategie má za úkol minimalizovat slabé stránky a maximalizovat příležitosti. Společnost se snaží opravit slabé stránky, aby minimalizovala jejich negativní dopady na výkonnost a konkurenceschopnost a zároveň je vyvíjena snaha na využití externích příležitostí. Ty mohou být v podobě nových technologií, trendů či oslovení nového segmentu zákazníků, což může mít za následek posílení pozice na trhu.

Tato strategie byla zvolena na základě toho, že fitness centrum má mnoho slabých stránek a zároveň se naskytuje množství příležitostí. Proto se zdálo nejprůhodnější právě vylepšení slabých stránek a využití externích příležitostí pro zvýšení konkurenceschopnosti.

4.3.2 Zlepšení silných stránek

Form Factory je na trhu již od roku 2017, tudíž má známé jméno a velkou fanouškovskou základnu na sociálních sítích. Pravidelné přidávání příspěvků a vytváření nových soutěží může vést k zvýšení angažovanosti sledujících.

K rozšíření komunity by mohlo pomoci vytváření více interaktivních příspěvků a soutěží, které pomohou k zapojení sledujících a povzbudí diskusi v sekci komentářů.

Využití zaměstnanců a trenérů jakožto účinkujících ve videích na sociální síte včetně informací o jméně a místě působení, může budit autentičtější dojem a zároveň ušetřit finance.

4.3.3 Opravy slabých stránek

V současné době způsob natáčení videí není příliš uživatelsky přívětivý. Obsah je převzatý ze zahraničních fitness účtů a reakce na negativní zpětnou vazbu působí impulzivně a neprofesionálně, což může mít negativní vliv na dobré jméno společnosti. Doporučuji investovat do profesionálního kameramana a sestavit tým kreativců, kteří se budou věnovat vymýšlení vlastního originálního obsahu. Dále je třeba zaškolit zaměstnance, kteří mají na starosti sociální síte, jak reagovat na negativní zpětnou vazbu od sledujících.

Vytváření interaktivního obsahu a kladení otázek na sledující, může pomoci zapojit sledující do komunikace s firmou a zároveň napomůže vzniku online komunity.

Pro oslovení širšího segmentu sledujících by mohla být ku prospěchu variabilita obsahu, vzdělávací videa a rozhovory s profesionály v oboru. Variabilita obsahu na různých sociálních sítích může pomoci se zacílením na daný segment a eliminovat negativní zpětnou vazbu způsobenou volbou příspěvku se zacílením pro jiný segment, než se na dané sociální síte vyskytuje.

Systematické využívání hashtagů, například vytvoření nového hashtagu, který bude sloužit pouze pro účel sdílení pokroků klientů, by mohlo pomoci rozšíření dosahu a zapojení sledujících do tvorby obsahu.

4.3.4 Využití příležitostí

Nové sociální sítě jsou jedinečná možnost pro rozšíření povědomí o společnosti mezi širší veřejnost. Je však zapotřebí být na dané sociální síti aktivní. Aktuálně se nabízí sociální síť s názvem Threads, na kterou se Form Factory již připojilo, po pár týdnech však jeho aktivita opadla. Jako lukrativní příležitost vnímám také pokračování ve sdílení podcastů na platformě Spotify s aktivní propagací na dalších sociálních sítích. Další možností je tvořit playlisty pro různé příležitosti, to může zvýšit povědomí o společnosti mezi nové potenciální klienty.

Klienti bez pobídky podávají zpětnou vazbu pomocí Google Reviews. Na pobočky Form Factory se často objevuje negativní zpětná vazba. Konstruktivní kritika může napomoci fitness centru napravit nedostatky, na které si klienti stěžují. Zveřejňování pozitivních, ale i negativních recenzí spolu s řešením problémů, povede k větší spokojenosti zákazníků a poukáže na proaktivní přístup řešení problémů fitness centra. To následně může přimět nové klienty k rozhodnutí navštívit právě ono fitness centrum.

Jelikož placené propagace mohou snižovat organický dosah, dobrou volbou je využití influencer marketingu. Například zapůjčení profilu fitness trenérovi/trenérce či sportovci se známou tváří, který ukáže, jak vypadá jeho trénink v některé z poboček Form Factory. To může zvýšit dosah a napomoci k získání nových klientů. Navázání spolupráce s externími partnery a odborníky v odvětví fitness je skvělá příležitost pro větší rozmanitost obsahu a zaujetí sledujících.

Odstranění jazykových bariér, tedy překlad všech textů vyskytujících se na sociálních sítích i do dalšího mezinárodního jazyka – nejvíce se nabízí anglický jazyk, který ovládá většina cizinců, může pomoci firmě přilákat zákazníky, kteří nemluví česky.

Jako velká příležitost se jeví zacílení na nový segment sledujících vyšší věkové kategorie, a to rovnou několika možnými způsoby. Buď pomocí line propagace (akce pro nové sledující) nebo online propagace (pomocí obsahu, který je zaujme, soutěžením s partnery).

4.3.5 Minimalizace hrozeb

Pravidelným sledováním algoritmů sociálních sítí a přizpůsobením strategie pro maximalizaci dosahu, se zamezí náhlé změně, na kterou podnik nebude připraven.

Negativní zpětná vazba se může vyskytnout i při maximální snaze její minimalizace, proto je dobré na ni být připraven a mít řádně vyškolený personál, který odpoví rychle a profesionálně pro snížení škod na dobrém jméně podniku.

Zavedení bezpečnostních opatření ke snížení rizika krádeže profilu, případně druhý profil, který bude sloužit jako záložní v případě krádeže hlavního profilu.

Migrace uživatelů na jiné sociální sítě nemusí být hrozbou, pokud se budou sledovat trendy a fitness centrum bude aktivní i na nových sociálních sítích.

4.4 Cílové segmenty

Pro oslovení nového segmentu zákazníků byla zvolená věková skupina 35-44 let, důvodem je aktuální cílení primárně na věkové kategorie 18-24 a 25-34 skrz Instagram a TikTok.

Jednalo by se o muže i ženy se sedavým zaměstnáním, kteří se často potýkají s bolestí zad a jinými zdravotními problémy z dlouhého sezení u počítače. Výhodou zacílení na tuto věkovou kategorii je, že lidé v tomto věku mívají děti v pubertálním či adolescentním věku, tudíž zaujetím této věkové kategorie může dojít k pozitivním referencím směrem k jejich dětem a tím pádem k získání vyššího počtu nových klientů.

4.5 Komunikační strategie

Komunikační kampaň, která odstartuje na přelomu března/dubna a bude trvat do poloviny května, je časovaná do opadu klientů po lednovém návalu, ale zároveň s dostatečným předstihem před letními dovolenými.

Bude postavena na povznesení benefitů cvičení na celkové fyzické i psychické zdraví, což bude podloženo vědeckými studiemi a doporučením WHO (World Health Organisation). Zároveň bude komunikační strategie zdůrazňovat důležitost cvičení jako prevence před různými onemocněními.

Pro větší autenticitu budou sdíleny příběhy a úspěchy členů fitness centra dané věkové kategorie a pozitivní reference od současných i bývalých klientů. Pro odstranění obav z nedostatku dovedností či zkušeností budou propagovány služby osobních trenérů a s tím související osobní přístup ke klientům.

Budou sdíleny pravidelné ankety pro zlepšení informovanosti fitness centra o potřebách zákazníků, na základě čehož budou následně implementovány chtěné změny.

Propagace bude probíhat primárně na Facebooku, kde se daná věková kategorie vyskytuje v nejvyšším počtu, dále pak na YouTube, Instagramu a Spotify. Vyšší množství použitých platformů zajistí maximální dosah a zaujetí cílové skupiny.

4.5.1 Cíle – metoda SMART

Zvýšit prodej členství o 20 %

- (S) dosáhnout nárůstu prodeje členství o 20 % oproti předchozímu roku
- (M) zaznamenávat počet nově uzavřených členství
- (A) vytvořit a správně zacílit propagační videa
- (R) zvýšením prodeje členství se zvýší profit firmy
- (T) dosáhnout tohoto cíle do 3 měsíců od spuštění propagační kampaně

Optimalizovat využití hashtagů na Instagramu

- (S) zvýšení propagace využívání stávajícího hashtagu (#formyourself) nebo vytvoření nového hashtagu (#cvicimsff) a získat +1000 využití hashtagu během následujících 3 měsíců
- (M) sledovat počet příspěvků pod daným hashtagem na dané platformě
- (A) implementovat strategii využívání hashtagu pro nové kampaně
- (R) hashtagy zvýší viditelnost a zapojení sledujících
- (T) dosáhnout zlepšení do 3 měsíců

Rozšíření na nové platformy

- (S) spustit propagaci na platformě Threads během následujících 6 měsíců
- (M) zaznamenat nárůst sledujících (+3000) a interakcí na nové platformě
- (A) přizpůsobit obsah pro platformu a vytvořit strategii oslovování nové cílové skupiny
- (R) expanze na novou platformu posílí postavení firmy na trhu, lepší povědomí o značce a napomůže získání nových klientů
- (T) dosáhnout tohoto cíle do 6 měsíců od vstupu na novou platformu

Implementovat nové trendy v oblasti online marketingu

- (S) spustit kampaň napomáhající lidem orientovat se v dané pobočce fitness centra a vysvětlující, jak nastavit a používat jednotlivé stroje ve spolupráci s influencery

- (M) zaznamenat nárůst alespoň 500 nových sledujících a interakci v rámci příspěvků ve spolupráci s influencery, navýšení uzavření nových smluv napříč pobočkami o 5 %
- (A) vytvořit kreativní videa ve spolupráci s vhodnými influencery
- (R) nové trendy posílí značku a osloví novou cílovou skupinu
- (T) dosáhnout tohoto cíle do 3 měsíců od začátku plánování kampaně

4.5.2 Implementace

Nejvyšší prioritou bude vhodné rozdělení příspěvků dle platformem a zastavení duplicitního obsahu na různých platformách.

Na Facebooku bude hlavním obsahem prezentace plakátů s logy a mapkami, které budou zobrazovat polohy fitness center včetně možností dopravy. Tato prezentace pomůže zvýšit povědomost o lokalitě a umožní potenciálním zákazníkům snadněji najít cestu do zařízení.

Na Instagramu bude obsah méně kontroverzní a více zaměřený na vzdělávání, jelikož dle výsledků dotazníkového šetření si právě to sledující žádají. Dále bude využíván k představení příběhů klientů fitness centra a k vytvoření komunity pomocí specifického hashtagu, který bude motivovat sledující k sdílení svých pokroků. Motivace sledujících k využívání tohoto hashtagu bude realizována pravidelným sdílením příspěvků pod daným hashtagem na hlavním profilu fitness centra. To umožní dosažení většího dosahu s minimálním úsilím. Může se jednat například o: #fitsformfactory, #formyourself.

Na YouTube budou vytvořeny krátké spoty ve spolupráci s trenéry působícími na jednotlivých pobočkách a influencery. Dále bude využit k poskytování virtuálních prohlídek fitness center a návodů na nastavení strojů, které se v nich nacházejí.

Na Spotify budou sdíleny rozhovory s odborníky z různých oborů a jejich pohledem na benefity cvičení.

4.5.3 Měření úspěšnosti a průběžná aktualizace

Měření úspěšnosti marketingové kampaně je klíčové pro posouzení efektivnosti a získání informací o tom, jak kampaně dosahují předem nastavených cílů.

K měření bude použita míra konverze, která určuje, jaký podíl návštěvníků webové stránky provedl požadovanou akci – v tomto případě se bude jednat o zakoupení nového členství.

Dále bude posuzována ziskovost kampaně pomocí ROI (return on investment), což značí poměr zisku k nákladům na marketingovou kampaň.

Hodnocena bude také interakce na sociálních sítích, tedy počet lajků, komentářů, sdílení, sledujících atd. Skrz příběhy na Instagramu bude prováděna průběžná anketa zaměřená na zpětnou vazbu od sledujících.

K měření úspěšnosti budou sloužit také analytické nástroje jako například META Business Suite.

4.6 SWOT analýza Next Move

Tabulka 5 - SWOT analýza Next Move

	POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
	Strength (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
V N I T Ř N Í	<p>Vysoký počet sledujících (Instagram) Originální koncept Profesionálně natáčená videa Ukázky tréninků ve videích (Instagram) Využití interních zaměstnanců Vizuál prostorů</p>	<p>Nízká interakce s fanoušky Pravidelnost (YouTube, TikTok) Nejednotnost v jazyce popisků příspěvků (Instagram) Nízká aktivita (TikToku, YouTube) Omezený počet sociálních sítí</p>
	Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
V N Ě J Š Í	<p>Nové platformy Influencer marketing Recenze a hodnocení Vytvoření online komunity Nové segmenty zákazníků Spolupráce s partnery Odstranění jazykových bariér</p>	<p>Změny v algoritmech Negativní zpětná vazba Konkurence Ztráta sledujících Krádež profilu Migrace na nové sociální sítě</p>

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.1 Strategie MAX-MAX

Max-max strategie je strategie zaměřující se na maximalizaci silných stránek a maximalizaci příležitostí. Je to tedy strategie, která využívá interní síly a externí příležitosti k dosažení maximálních výsledků. Společnost má několik silných stránek, které jsou její konkurenční výhodou, dále se také nabízí množství externích příležitostí, které může firma využít ke svému prospěchu. Strategie umožňuje posílení konkurenční pozice tím, že kombinuje interní sílu s vnějšími příležitostmi.

4.6.2 Zlepšení silných stránek

I přes poměrně krátkou dobu fitness centra na trhu, si našlo nemalou fanouškovskou základnu. Pravidelné sdílení příspěvků a soutěží může pomoci počet sledujících ještě navýšit.

Fitness centrum má několik originálních konceptů příspěvků jako je „Next.Workout of the week“ a „Next.Playlist“, pravidelné přidávání těchto rubrik může přimět sledující k vyšší angažovanosti. Stejným stylem lze pravidelně sdílet příběhy zaměstnanců či členů fitness centra s jejich představením a dosavadními úspěchy, tím bude ještě více podpořena autenticita fitness centra.

Velkou silnou stránkou fitness centra je nadčasovost vizuálu prostorů, který může přilákat spoustu nových zákazníků. Proto by bylo příhodné natáčení pravidelných virtuálních prohlídek prostorů, které pomohou sledujícím nasát atmosféru uvnitř fitness centra. Další možností k využití trendy prostorů je pořádání pravidelných online lekcí, sdílených na některé z platforem sociálních sítí – nabízí se YouTube či živé vysílání na Instagramu.

4.6.3 Opravy slabých stránek

Prostor ke zlepšení se skýtá ve zvýšení angažovanosti sledujících. Řešením může být pravidelné pořádání soutěží, což zároveň může přivést i nové sledující.

Sdílení kvalitního vzdělávacího vědecky podloženého obsahu může zaujmout stávající sledující a pomocí kladení otázek v popiscích příspěvků je možné vyvolat diskuzi v komentářích. Ke zlepšení interakce s fanoušky rovněž může sloužit kladení otázek a anket skrz příběhy na Instagramu, odpovídání na zprávy a sdílení příběhů, na kterých je fitness centrum označeno.

Dále je potřeba sjednotit styl psaní popisků u příspěvků. Popisky v anglickém jazyce otevírají potenciál pro získání zahraniční či cizojazyčné klientely, ale může působit negativně na českou klientelu. Řešením je překládání všech textů do anglického i českého jazyka. Tím dojde k oslovení anglicky mluvících klientů a zároveň k udržení pozornosti česky mluvících klientů.

Zvýšení aktivity na sociálních sítích TikTok a YouTube může pomoci oslovit nové segmenty zákazníků, kteří se nevyskytují na platformě Instagram či Facebook.

4.6.4 Využití příležitostí

Online svět se stále rozrůstá, díky tomu se otevírají příležitosti v podobě nových sociálních sítí, kde je možné oslovit nové sledující.

Fitness centrum momentálně navštěvuje několik influencerů, přesto na fotkách a videích pořízených přímo v prostorách fitness centra Next Move neoznačují, jedná se tedy o jedinečnou příležitost navázání spolupráce s nimi, což povede k zvýšení dosahu příspěvků.

K transformaci sledujících na zákazníky by mohlo pomoci sdílení recenzí od stávajících členů fitness centra přímo na sociálních sítích. Ty lze převzít z platformy Google, kde jsou momentálně desítky pozitivních recenzí.

4.6.5 Minimalizace hrozeb

Pravidelným monitorováním algoritmů sociálních sítí a adaptací strategie s cílem maximalizovat dosah lze předejít nečekaným změnám, na něž by podnik nebyl připraven.

I při maximální snaze minimalizovat negativní zpětnou vazbu je důležité být připraven na její výskyt a disponovat řádně školeným personálem, který bude schopen rychle a profesionálně reagovat s cílem minimalizovat negativní dopady na jméno podniku.

Implementace bezpečnostních opatření pro snížení rizika krádeže profilu, případně vytvoření záložního profilu v případě krádeže hlavního profilu, přispívá k celkové ochraně podniku.

Migrace uživatelů na jiné sociální platformy nemusí být vnímána jako hrozba, pokud je podnik schopen sledovat aktuální trendy a aktivně participovat na nových sociálních sítích.

4.7 Cílové segmenty

Dle aktuální propagace na sociálních sítích, která je primárně na Instagramu se zdá, že fitness centrum cílí na věkovou kategorii 25-34. Tudíž by bylo vhodné zaměřit se na mladší věkovou skupinu 18-24. Zde je potenciál vysokoškolských studentů, kteří bydlí v Praze nebo se přestěhovali do Prahy kvůli studiu a nyní hledají nové fitness centrum, nebo se se cvičením teprve seznamují a hledají k tomu to pravé místo.

4.8 Komunikační strategie

Komunikační strategie bude spuštěna na začátku srpna a bude probíhat až do konce září, přesně v době, kdy se studenti vrací do Prahy po letních prázdninách. Klíčovým prvkem

bude nabídka úvodního zkušebního vstupu zdarma a možnost konzultace s osobním trenérem pro nové členy.

Hlavním kanálem komunikace budou sociální sítě, s důrazem na platformu TikTok, která je oblíbená mezi mladými lidmi a poskytuje široký dosah v této věkové skupině.

Komunikace bude zahrnovat krátká a atraktivní videa na, která budou ukazovat záznamy ze cvičení, tipy od trenérů, inspirativní příběhy členů atd. Cílem bude zapojení mladých lidí, zaujetí a motivování k návštěvě fitness centra.

Zároveň s tím bude probíhat paralelní komunikace na dalších sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube, aby bylo zajištěno pokrytí všech potenciálních zákazníků. Obsah bude přizpůsoben charakteru každé platformy a preferencím uživatelů.

4.8.1 Cíle – metoda SMART

Zvýšit prodej členství o 20 %

- (S) dosáhnout nárůstu prodeje členství o 20 % oproti předchozímu roku
- (M) zaznamenávat počet nově uzavřených členství
- (A) vytvořit a správně zacílit propagační videa
- (R) zvýšením prodeje členství se zvýší profit firmy
- (T) dosáhnout tohoto cíle ve třetím kvartálu aktuálního roku

Zvýšit angažovanost sledujících

- (S) dosáhnout 20% navýšení interakcí (lajky, komentáře, sdílení) na sociálních sítích během následujících 3 měsíců
- (M) monitorovat a zaznamenávat denní angažovanost na všech platformách
- (A) vytvořit zajímavý, originální a interaktivní obsah, vyvolávat diskusi pomocí otázek v popiscích, odpovídat na komentáře, využívat pravidelné soutěže
- (R) zvýšení angažovanosti napomůže k větším dosahům a zvýšení povědomí o značce
- (T) dosáhnout tohoto cíle do 3 měsíců od spuštění

Zlepšit komunikaci ze strany fitness centra k zákazníkům

- (S) na platformě Instagram a Facebook odpovědět na každý komentář obsahující dotaz či připomínku
- (M) na denní bázi kontrolovat tyto dvě sociální sítě, zda přibyly nové komentáře

- (A) vyhradit 1-2 konkrétní osoby, které budou mít tento cíl na starosti
- (R) zlepšení zákaznické spokojenosti, budování důvěry, posílení vztahu se zákazníky a zároveň reakce na komentáře mohou spustit dialog a tím zvýšit angažovanost sledujících
- (T) vyhodnocení cíle po 6 měsících

Obnovit aktivitu na sociálních sítích TikTok a YouTube

- (S) přispívat na TikTok alespoň 2x týdně a na YouTube alespoň 4x za měsíc
- (M) kontrola na týdenní bázi, zda byl splněn minimální počet příspěvků
- (A) vyhradit dostatek osob na práci na obsahu na nové sítě
- (R) zvýšení aktivity může zvýšit povědomí o značce a tím přivést více klientů
- (T) vyhodnocení a aktualizování cíle po 4 měsících

4.8.2 Implementace

Implementace strategie bude zahrnovat aktivní zapojení influencerů, kteří již navštěvují fitness centrum a byli představeni v analýze sociálních sítí. Jejich úkolem bude nejen propagace fitness centra, ale také vytváření obsahu ve spolupráci s ním.

Důležitou součástí spolupráce s influencery bude také zapojení jejich sledujících do dění kolem fitness centra. To znamená povzbuzování k diskusím, otázkám a interakci s obsahem, což pomůže budovat komunitu kolem značky a posilovat její povědomí.

Kromě toho budou influenceři také využíváni k propagaci speciálních akcí a nabídek fitness centra, jako je například úvodní zkušební vstup zdarma. Tímto způsobem budou moci oslovit své sledující a motivovat je k vyzkoušení služeb fitness centra.

Celkově bude spolupráce s influencery představovat klíčový prvek komunikační strategie na sociálních sítích. Budou vytvářet autentický obsah, který bude oslovovat cílovou skupinu a zároveň posílit povědomí o fitness centru mezi mladými lidmi. Tato spolupráce bude sledována a průběžně analyzována, aby bylo možné optimalizovat strategii a dosáhnout stanovených cílů.

4.8.3 Měření úspěšnosti a průběžná aktualizace

K posouzení úspěšnosti komunikační kampaně budou použity různé metody měření. Bude se jednat o míru konverze, která určuje, jaký podíl návštěvníků webové stránky provedl požadovanou akci, konkrétně se bude jednat o zakoupení nového členství.

Dále bude posuzována ziskovost kampaně pomocí ROI (return on investment), což značí poměr zisku k nákladům na marketingovou kampaň.

Hodnocena bude také interakce na sociálních sítích, tedy počet lajků, komentářů, sdílení, sledujících atd. Skrz příběhy na Instagramu bude prováděna průběžná anketa zaměřená na zpětnou vazbu od sledujících.

K měření úspěšnosti budou sloužit také analytické nástroje jako například META Business Suite.

5 Výsledky a diskuse

Po analýze a následné komparaci konkurenčních fitness center bylo zjištěno několik nedostatků v online komunikaci obou fitness center. Byly navrženy způsoby pro zlepšení.

K vyhodnocení fitness centra s lepší propagací, byl brán zřetel na celkový počet aktivních sociálních sítí a sledujících, byly porovnávány primární sociální sítě aktivně využívané oběma podniky. Zde byl hodnocen počet sledujících, počet lajků na příspěvcích a následně poměr počtu sledujících a průměrného počtu lajků.

Bylo pohlíženo i na obsahovou stránku příspěvků, kde byla kladně hodnocena kreativita a originalita. Dále byla hodnocena pravidelnost sdílení a shoda obsahu s cílovou skupinou.

5.1 Faktory pro hodnocení

1. Přítomnost na sociálních sítích
2. Počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích
3. Zapojení publika (počet lajků, komentářů v porovnání s počtem sledujících)
4. Pravidelnost příspěvků
5. Kvalita obsahu (rozmanitost...)
6. Reakce na zpětnou vazbu
7. Hashtagy
8. Soutěže a akce
9. Vývoj sledujících
10. Zaměření cílové skupiny

5.2 Výsledky

Co se týče výsledků v číslech, na první pohled se může zdát, že fitness centrem s lepší online propagací je Form Factory. Vzhledem k jeho delší době působení na sítích byl však vytvořen průměr u všech ukazatelů, který bral v potaz délku účasti na dané sociální síti pro lepší objektivitu dat.

I přesto, že Next Move působí na sítích mnohem kratší dobu než Form Factory, stihlo si fitness centrum vytvořit silnou fanouškovskou základnu na Instagramu. Na ostatních sociálních sítích Next Move na Form Factory v počtu sledujících velmi ztrácí. Obě fitness centra jsou na Instagramu pravidelně aktivní. Pokud porovnáme množství sledujících s

průměrným počtem lajků na příspěvek, Next Move má mnohem angažovanější publikum. Počet komentářů mají obě fitness centra přibližně stejný. V přepočtu na počet sledujících se tedy znovu potvrzuje vyšší angažovanost sledujících Next Move. Což naznačuje i větší zaujetí cílového segmentu. To se potvrdilo i na Facebooku. Na sítích TikTok a YouTube není Next Move příliš aktivní, tam tedy porovnání angažovanosti sledujících není relevantní.

Form Factory pravidelně sdílí soutěže o různé produkty či služby, to se ukázalo dle dotazníkového šetření jako nejvyhledávanější způsob propagace hned po slevových kódech a akcích. Do těchto soutěží se vždy zapojí stovky sledujících, což může pomoci zvýšit dosah. Next Move pořádá soutěže čistě sporadicky.

Co se týče kvality propagace, různorodosti příspěvků a originality konceptu, zde získává plusové body Next Move. V množství aktivních sociálních sítí si prvenství bere zpět Form Factory. Vzhledem k duplicitnímu obsahu na několika platformách však množství aktivních sociálních sítí ztrácí význam. Form Factory sdílí příspěvky na Instagram někdy i několikrát denně, což může sledující přehltnout, optimální počet příspěvků na Instagramu je dle informací z teoretické části práce 3-5 příspěvků týdně. Co tohoto rozmezí se přesně vejde Next Move. Zde tedy vyhrává kvalita nad kvantitou.

Zatímco Next Move má popisky a příspěvky nejednotně v angličtině, češtině a někdy v obou jazycích, Form Factory sdílí příspěvky pouze v češtině, což může způsobit vznik jazykové bariéry pro sledující, kteří nemluví česky.

Reakce na zpětnou vazbu není moc dobrá ani u jednoho z fitness center. Zatímco Next Move na komentáře téměř neodpovídá, Form Factory na některé odpovídá, ale zdaleka ne na všechny a často je odpověď impulzivní a neprofesionální.

Next Move uchopil použití hashtagů velmi dobře, což je patrné například u hashtagu #nextworkoutoftheweek, který shromažďuje veškerá tréninková videa, jež fitness centrum pravidelně sdílí. Tento hashtag je navíc dostatečně originální, aby se vyhnul případné konkurenci. Kromě toho používá také hashtag #nextmovefitness, který se stává oblíbeným mezi klienty. Celkově lze říct, že Next Move využívá hashtagy s taktem. Použití hashtagů u Form Factory je poměrně neuspořádané, některé příspěvky obsahují #formfactory, jinde se objevuje #formfactoryfitness nebo #formfactorycz. Kromě toho se často vyskytují hashtagy jako #gym nebo #gymmotivation, které jsou extrémně populární a příspěvky se tak v záplavě jiných příspěvků snadno ztratí.

Co se týče zaměření na cílovou skupinu, Form Factory se stylem příspěvků daří cílit na cílovou skupinu na TikToku, ale vzhledem k tomu, že na Instagram a YouTube, kde se

vyskytují jiné věkové kategorie uživatelů, používají z většiny stejné příspěvky jako na TikTok, na těchto platformách se s cílovou skupinou mívají. Next Move sdílí obsah pro cílovou skupinu vyskytující se na Instagramu, neaktivitou na dalších sociálních sítích se však připravuje o další věkové kategorie.

V tabulce číslo 6 jsou jednotlivé hodnocené parametry zobrazeny graficky, což usnadňuje přehlednost analýzy. Získaná data jednoznačně ukazují, že fitness centrum Next Move dosahuje lepší propagace s celkovým hodnocením 7 bodů z 10, což naznačuje vyšší úspěšnost ve srovnání s fitness centrem Form Factory.

Tabulka 6 - hodnocení online propagace

	Form Factory	Next Move
Přítomnost na sociálních sítích	+	-
Počet sledujících na jednotlivých soc. sítích	+	-
Vývoj sledujících (IG)	-	+
Pravidelnost příspěvků (IG)	-	+
Zapojení publika (IG)	-	+
Kvalita obsahu (IG)	-	+
Reakce na zpětnou vazbu (IG)	-	+
Použití hashtagů (IG)	-	+
Soutěže a akce (IG)	+	-
Zaměření na cílovou skupinu (IG)	-	+

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

V závěru této práce byla identifikována klíčová zjištění, která poskytla cenné poznatky o propagaci fitness center na sociálních sítích. Form Factory se vyznačuje kvantitativním přístupem k online propagaci, což se projevuje zejména častým zveřejňováním obsahu na různých platformách. Naopak Next Move se zaměřuje na kvalitu obsahu a originalitu konceptu, což zvyšuje angažovanost publika. Výsledky naznačují, že vyvážený přístup, který by kombinoval sílu obou přístupů, by mohl vést k maximálnímu úspěchu obou sledovaných fitness center.

V současné době dominuje ve sledovaných oblastech online propagace Next Move. I přesto, že Form Factory působí na trhu déle, Next Move dokázal vytvořit silnou fanouškovskou základnu, zejména na Instagramu, což je patrné z vyšší angažovanosti sledujících na této platformě.

Použití hashtagů je dalším faktorem úspěšné propagace na sociálních sítích, a zde je Next Move výrazně úspěšnější než Form Factory, který používá hashtagy chaoticky a neúčinně.

Co se týče reakce na zpětnou vazbu, ani jedno z center není bez chyby. U Next Move je reakce na zpětnou vazbu nedostatečná, zatímco u Form Factory dochází často k neprofesionálním a unáhleným reakcím. Profesionální a vstřícná reakce na zpětnou vazbu je však klíčová pro budování pozitivního obrazu značky, na čemž mohou obě fitness centra zapracovat.

Celkově lze tedy konstatovat, že Next Move dominuje ve většině sledovaných oblastí online propagace na sociálních sítích. Z dotazníkového šetření vyplývá, že sledující vyhledávají motivační a edukační příspěvky, rovněž by ocenili slevové kódy a speciální nabídky. Jako účinná forma přilákání nových klientů by mohly být rozhovory s trenéry či hodnocení od aktuálních členů.

Z výsledků analýzy vyplývají klíčová doporučení pro optimalizaci propagace fitness center na sociálních sítích. Je nezbytné nalézt vyvážený přístup mezi kvantitou a kvalitou obsahu, zlepšit interakci se sledujícími a efektivně využívat hashtagy. Důležité je rovněž zaměřit obsah na specifické segmenty a přizpůsobit ho potřebám sledujících. Aplikování těchto doporučení by mělo posílit účinnost propagace a pomoci dosahování lepších výsledků v online prostředí.

7 Citovaná literatura

- Cambridge Dictionary. 2024.** *Meaning of fitness in English.* [Online] 2024. [Citace: 17. Únor 2024.] <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness>.
- Cathal, Melinn. 2024.** Digital Marketing Institute. *What is SEO and how does it work?* [Online] 27. Únor 2024. [Citace: 28. Únor 2024.] <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>.
- Collabim. 2023.** Collabim. *Collabim.* [Online] 2023. [Citace: 22. červen 2023.] <https://www.collabim.cz>.
- Čapek, Jan. 2019.** Digichief. *Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí.* [Online] 22. Březen 2019. [Citace: 15. Říjen 2022.] <https://digichief.cz/porovnani-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>.
- Český statistický úřad. 2021.** *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021.* [Online] 23. Listopad 2021. [Citace: 10. Březen 2024.] <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.
- , 2023. *Český statistický úřad.* [Online] 9. Listopad 2023. [Citace: 5. Leden 2024.] <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-8uwnq4bqda>.
- , 2023. *Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023.* [Online] 19. Listopad 2023. [Citace: 1. Únor 2024.] <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-8uwnq4bqda>.
- American Marketing Association. 2024.** American Marketing Association. *Marketing Strategy.* [Online] 2024. [Citace: 28. Leden 2024.] <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>.
- Analytics Help. 2024.** *How Google Analytics works.* [Online] 2024. [Citace: 12. Březen 2024.] https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en&ref_topic=12156336&visit_id=638458472545565407-1600603821&rd=1.
- Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0 .
- Berthon, P. R., a další. 2012.** Marketing meets Web 2.0. *Business Horizons.* 2012, Sv. 55, 3.
- Big Data. 2024.** Big Data. *Spotify Statistics For 2024.* [Online] 2024. [Citace: 7. Únor 2024.] <https://whatsthebigdata.com/spotify-statistics/>.
- Blystone, Dan. 2024.** Investopedia. *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works.* [Online] 12. Leden 2024. [Citace: 15. Únor 2024.] <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.
- Brian. 2023.** Growth Devil. *23+ TikTok Age Demographics 2024.* [Online] 28. Prosinec 2023. [Citace: 3. Únor 2024.] <https://growthdevil.com/tiktok-age-demographics>.
- Burešová, Jitka. 2022.** *Online marketing : od webových stránek k sociálním sítím.* Praha : Grada, 2022. 978-80-271-1680-5.
- Danao, Monique a Main, Kelly. 2023.** Forbes. *PPC Advertising.* [Online] 4. Září 2023. [Citace: 5. Listopad 2023.] <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/>.
- Davis, Harold. 2006.** *Search Engine Optimization.* Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2006. 9780596527860.
- e15. 2021.** e15. *Nejrychleji rostoucí sítí v Česku je TikTok. Využívá ho 21 procent uživatelů.* [Online] 28. Červen 2021. [Citace: 10. Březen 2024.]

<https://www.e15.cz/byznys/nejrychleji-rostouci-siti-v-cesku-je-tiktok-vyuziva-ho-21-procent-uzivatelu-1381751#>.

2022. Facebook. *Jak vám můžeme pomoci?* [Online] 2022. [Citace: 11. Listopad 2023.] <https://www.facebook.com/help/>.

Facebook. 2024. Facebook. [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://www.facebook.com>.

—, **2022.** Facebook. *Jak si na Facebooku zobrazít přehledy stránek.* [Online] 2022. [Citace: 28. Říjen 2022.] <https://www.facebook.com/help/268680253165747>.

—, **2024.** Meta. *Meta Business Suite.* [Online] 2024. [Citace: 29. Únor 2024.] <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.

Foret, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky.* Brno : Computer press, a.s., 2012. 978-80-266-0006-0.

Fotr, Jiří, a další. 2021. *Tvorba strategie a strategické plánování.* Praha : Grada Publishing a.s., 2021. 978-80-247-3985-4.

Gallucci, Giovanni. 2023. LinkedIn. *Don't Post Too Much or Too Little on Instagram in 2023.* [Online] 31. Březen 2023. [Citace: 20. Leden 2024.] <https://www.linkedin.com/pulse/dont-post-too-much-little-instagram-2023-heres-how-find-gallucci>.

Godin, Seth. 2019. *Tohle je marketing!* Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. 978-80-271-2567-8.

Google Ads. 2024. [Online] 2024. [Citace: 5. Leden 2024.] https://ads.google.com/intl/cs_cz/start/overview-ha/?subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAiA0bWvBhBjEiwAtEsoW5r8duRh4CPZijW-UdqaBT36aD40JPHVu7SOxBwIo-bYiYR6AUIhmRoCTyQQAvD_BwE~117692833354~kwd-94527731~11808586288~659760229617&utm_source=aw&utm_medium=ha&u

Grasseová, Monika. 2012. *Analýza podniku v rukou manažera.* Brno : BizBooks, 2012. 978-80-265-0032-2.

Hall, Mark. 2024. Britannica. *Facebook.* [Online] 14. Březen 2024. [Citace: 16. Březen 2024.] <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

Hetler, Amanda. 2024. TechTarget. *Twitter.* [Online] 2024. [Citace: 11. Březen 2024.] <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>.

Holzman, Ondřej. 2022. CzechCrunch. *Fitko, které připomíná moderní kanceláře.* [Online] 29. Listopad 2022. [Citace: 15. Březen 2023.] <https://cc.cz/fitko-ktere-pripomina-moderni-kancelare-julian-jancik-do-ceska-prinasi-svetovou-uroven-cviceni/>.

Howarth, Josh. 2024. Exploding Topics. *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024).* [Online] 12. Leden 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.

Influicity. 2024. Influicity. *THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS.* [Online] 2024. [Citace: 19. Únor 2024.] <https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/12/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.

Instagram. 2024. Instagram. [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://www.instagram.com>.

—, **2024.** Instagram. [Online] 2024. [Citace: 19. Leden 2024.] <https://www.instagram.com>.

—, **2024.** Instagram. *formfactoryfitness.* [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://www.instagram.com/formfactoryfitness?igsh=djhoMTduaWlzNnN6>.

—, **2024.** Instagram. *nextmove.cz.* [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://www.instagram.com/nextmove.cz?igsh=ZHE5YWZtOHBtcnMz>.

- Iqbal, Mansoor. 2024.** Business of Apps. *Spotify Revenue and Usage Statistics*. [Online] 8. Leden 2024. [Citace: 12. Únor 2024.] <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.
- Janouch, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3402-3.
- . **2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2015.** What's Social About Social Media? *Social Media + Society*. 2015.
- Jones, Kemon. 2023.** Study.com. *Biological Fitness | Definition, Evolution & Examples*. [Online] 21. Listopad 2023. [Citace: 12. Březen 2024.] <https://study.com/learn/lesson/what-is-fitness-in-biology.html>.
- Kaplan, A. M. a Haenlein, M. 2010.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, Sv. 53, 1.
- Karliček, Miroslav a Král, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3541-2.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management*. místo neznámé : Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 9788024715452.
- LinkedIn. 2024.** *LinkedIn*. [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://www.linkedin.com>.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019.** *Jak na síť*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.
- Lucák, Otakar. 2020.** Socials. *5 aplikací, které vám usnadní správu sociálních sítí*. [Online] 25. Zář 2020. [Citace: 5. Prosinec 2023.] <https://www.socials.cz/cs/5-aplikaci-ktere-vam-usnadni-spravu-socialnich-siti-recenze-a-pouziti-v-praxi/>.
- Lupa.cz. Lupa. TikTok.** [Online] [Citace: 5. Říjen 2022.] <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>.
- Macready, Hannah a Cohen, Brayden. 2023.** Hootsuite. *How Often to Post to Social Media in 2024*. [Online] 11. Duben 2023. [Citace: 12. Prosinec 2023.] <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>.
- Mareš, Michael. 2018.** Forbes. *Český fitness trh vyluxovala polská firma a rozjela továrnu na kondici*. [Online] 15. listopad 2018. [Citace: 24. Červenec 2022.] <https://forbes.cz/cesky-fitness-trh-vyluxovala-polska-firma-a-rozjela-tovarnu-na-kondici/>.
- Medina, John. 2024.** Brain rules. *Brain rule roundup*. [Online] 2024. [Citace: 28. Leden 2024.] <http://brainrules.net/vision/>.
- Mosseri, Adam. 2023.** Instagram . *Instagram Ranking Explained*. [Online] 31. Květen 2023. [Citace: 5. Leden 2024.] <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>.
- Oberlo. 2024.** *Oberlo*. [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://www.oberlo.com/statistics/youtube-age-demographics>.
- . **2024.** *Oberlo*. [Online] 2024. [Citace: 3. Leden 2024.] <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics>.
- Pelsmacker, Patrick de. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0254-1.
- Peníze. 2024.** *Next.Move Fitness s.r.o.* [Online] 2024. [Citace: 5. Březen 2024.] <https://rejstrik.penize.cz/09545131-next-move-fitness-s-r-o>.
- Podnikatel. 2024.** Podnikatel.cz. *FORM FACTORY S.R.O.* [Online] 3. Březen 2024. <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/form-factory-s-r-o-05785880/>.
- Podzimek, Jan. 2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

- Procházka, David a Němeček, Pavel. 2012.** *SEO*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4222-9.
- Qudsi, Ismael El. 2023.** Forbes. *Are The Days Of Organic Social Media Reach Over?* [Online] 27. Duben 2023. [Citace: 10. Únor 2024.]
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/27/are-the-days-of-organic-social-media-reach-over/?sh=1c8a2479765e>.
- Rouse, Margaret. 2023.** Techopedia. *Online Marketing*. [Online] 2. Květen 2023. [Citace: 10. Září 2023.] <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>.
- Safko, Lon a Brake, David K. 2009.** *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. 9780470411551.
- Sarsby, Alan. 2016.** *SWOT Analysis*. místo neznámé : Spectaris Ltd, 2016. 9780993250422.
- Sedláčková, Helena a Buchta, Karel. 2006.** *Strategická analýza*. Praha : Beck, 2006. 80-7179-367-1.
- Senuto. 2023.** Senuto. [Online] 2023. [Citace: 22. Červen 2023.]
<https://www.senuto.com/cz/>.
- Sharecare. 2024.** Sharecare. *What is fitness?* [Online] 2024. [Citace: 4. Únor 2024.]
<https://www.sharecare.com/health/fitness-exercise/what-is-fitness>.
- SKlik. 2023.** SKlik Akademie. *Co je SKlik*. [Online] 2023. [Citace: 4. Září 2023.]
<https://akademie.sklik.cz/co-je-sklik/>.
- Smith, Paul. 2000.** *Moderní marketing*. Brno : Computer press, 2000. 80-7226-252-1.
- Social Media Advertising. 2024.** LinkedIn. *What are the pros and cons of micro-influencers vs macro-influencers for your brand?* [Online] 2024. [Citace: 13. Únor 2024.]
<https://www.linkedin.com/advice/0/what-pros-cons-micro-influencers-vs-macro-influencers>.
- Spotify. 2024.** Spotify. *About Spotify*. [Online] 2024. [Citace: 9. Únor 2024.]
<https://newsroom.spotify.com/company-info/>.
- Statista. 2024.** Statista. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024*. [Online] 2024. [Citace: 20. Únor 2024.]
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
- , 2024. Statista. *Global social networks ranked by number of users 2024 Published by Stacy Jo Dixon , Feb 2, 2024 Market leader Facebook was the first social network to surpass one billion registered accounts and currently sits at more than three billion monthly active .* [Online] 2. Únor 2024. [Citace: 20. Únor 2024.]
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- , 2024. Statista. *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. [Online] 31. Leden 2024. [Citace: 3. Únor 2024.]
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- , 2023. Statista. *Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2023*. [Online] 30. Srpen 2023. [Citace: 19. Prosinec 2023.]
<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>.
- The Chartered Institute of Marketing. 2023.** Marketing and the 7Ps. *CIM*. [Online] 10. Březen 2023. [Citace: 3. Březen 2024.] <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/the-7ps-of-marketing/>.
- TikTok. 2022.** TikTok. *Naše poslání*. [Online] 2022. [Citace: 5. Říjen 2022.]
<https://www.tiktok.com/about>.
- , 2024. TikTok. *formfactory*. [Online] 2024. [Citace: 7. Únor 2024.]
<https://www.tiktok.com/@formfactory>.

- . **2024.** TikTok. *nextmovefitness*. [Online] 2024. [Citace: 7. Únor 2024.] <https://www.tiktok.com/@nextmovefitness>.
- . **2021.** TikTok for business. *Creative Solutions: The ultimate how-to guide*. [Online] 8. Říjen 2021. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktok-creative-ultimate-guide?redirected=1>.
- Twitter. 2023.** *Twitter*. [Online] 2023. [Citace: 5. Leden 2023.] <https://twitter.com/>.
- . **2024.** *Twitter*. [Online] 2024. [Citace: 5. Únor 2024.] <https://twitter.com/>.
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018.** *Reklama*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. 978-80-247-5865-7.
- Walker-Ford, Mark. 2020.** *Social Media Today. 4 Influencer Marketing Trends that will Dominate in 2020*. [Online] 22. Leden 2020. [Citace: 19. Prosinec 2023.] <https://www.socialmediatoday.com/news/4-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-in-2020-infographic/570703/>.
- Watkins, Ryan a Leigh, Doug. 2009.** *Handbook of Improving Performance in the Workplace*. San Francisco : Wiley / Pfeiffer, 2009. stránky 115-140. 9780470190692 .
- What is Twitter, a Social Network or a News Media?* **Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. 2010.** New York : Association for Computing Machinery, 2010. International World Wide Web Conference Committee. stránky 591–600. 9781605587998.
- What motivates users to hashtag on social media?* **Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. 2019.** 5, 2019, *Psychology & Marketing*, Sv. 36, stránky 473-488.
- Why Fitness.* **Glassman, Greg. 2004.** místo neznámé : CrossFit, Inc., 2004, *Crossfit Journal Articles*, Sv. 23.
- World Health Organisation. 2022.** World Health Organisation. *Physical activity*. [Online] 5. Listopad 2022. [Citace: 4. Únor 2024.] <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>.
- X Developer Platform. 2024.** *Counting characters*. [Online] 2024. [Citace: 11. Březen 2024.] <https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>.
- X Help Center. 2024.** *How to use hashtags*. [Online] 2024. [Citace: 11. Březen 2024.] <https://help.twitter.com/en/using-x/how-to-use-hashtags>.
- YouTube. 2024.** YouTube. *Next.Move Fitness*. [Online] 2024. [Citace: 9. Únor 2024.] <https://www.youtube.com/@nextmovefitness>.
- . **2024.** YouTube. *Form Factory Fitness*. [Online] 2024. [Citace: 8. Únor 2024.] <https://www.youtube.com/@formfactoryfitness>.
- Zamazalová, Marcela. 2010.** *Marketing*. Praha : Beck, 2010. 978-80-7400-115-4.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – aktivita lidí na internetu.....	13
Obrázek 2 - diverzita sociálních sítí	16
Obrázek 3 - úvodní stránka Twitter	18
Obrázek 4 - úvodní stránka X	19
Obrázek 5 - logo LinkedIn.....	20
Obrázek 6 - úvodní stránka Facebook	21
Obrázek 7 - úvodní stránka Instagram	23
Obrázek 8 - velikosti influencerů dle počtu sledujících	32
Obrázek 9 - SWOT matice.....	37
Obrázek 10 - Instagramové účty Form Factory	46
Obrázek 11 - Form Factory Instagram.....	48
Obrázek 12 - Next Move Instagram	51

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - počet aktivních uživatelů sociálních sítí.....	16
Tabulka 2 - počet sledujících na sociálních sítích	45
Tabulka 3 - hodnocení Instagram	52
Tabulka 4 - SWOT analýza Form Factory.....	62
Tabulka 5 - SWOT analýza Next Move	68
Tabulka 6 - hodnocení online propagace	76

8.3 Seznam grafů

Graf 1 - uživatelé internetu a sociálních sítí celosvětově (2024).....	14
Graf 2 - YouTube věkové rozložení	19
Graf 3 - Facebook věkové rozložení	21
Graf 4 - věkové rozložení uživatelů Instagramu	24
Graf 5 - sledující na Instagramu	25
Graf 6 - uživatelé dle věku TikTok.....	26
Graf 7 - uživatelé dle věku Spotify	27
Graf 8 - sledování na sociálních sítích.....	59
Graf 9 - důvod sledování	60
Graf 10 - formát online propagace.....	60
Graf 11 - co z online propagace by uživatelé přimělo navštívit fitness centrum.....	61
Graf 12 - druh online komunity	61

Přílohy

Příloha A

Dotazníkové šetření

Propagace fitness center na sociálních sítích

Jsem Nika Malyjurková, studentka České Zemědělské Univerzity v Praze a ráda bych Vás pozvala k účasti na výzkumném dotazníku, který je klíčovou součástí praktické části mé diplomové práce. Vaše názory a zkušenosti jsou pro mě stěžejní při zkoumání propagace fitness center na sociálních sítích.

Vaše pohlaví*

- Muž
- Žena
- Ostatní

Věk*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Na které sociální síti trávíte nejvíce času?*

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- Threads
- TikTok
- YouTube
- Jiné

Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?*

- Méně než 1 hodina
- 1-2 hodiny

- 2-3 hodiny
- Více než 3 hodiny

Sledujete nějaká fitness centra na sociálních sítích?*

- Ano
- Ne

Pokud ano, která konkrétní fitness centra sledujete?

- Form Factory
- Next Move
- Jiné

Jaký je důvod vašeho sledování fitness center?

- Aktuality (otevírací doba, poruchy, skupinové lekce...)
- Inspirace a motivace
- Informace o akcích a slevách
- Rady a tipy
- Komunita
- Virtuální prohlídka fitness centra
- Rozhovory s trenéry a odborníky
- Vtipná videa
- Jiné

Jaký formát online propagace by vás nejvíce zaujal?*

- Slevové kódy nebo speciální nabídky pro sledující (vstup zdarma, nápoj zdarma, ručník k zapůjčení...)
- Soutěže a výhry spojené s návštěvou fitness centra
- Virtuální prohlídka fitness centra a jeho vybavení
- Jiné

Co z online propagace by vás namotivovalo navštívit fitness centrum?*

- Osobní příběhy a úspěchy členů fitness centra
- Rozhovory s trenéry a jejich přístup ke cvičení
- Recenze a hodnocení fitness centra od aktuálních členů
- Speciální výhody (např. první lekce zdarma)
- Možnost rezervace konkrétních lekcí nebo trenérů předem
- Jiné

Jaký druh online komunity by vás motivoval k pravidelným návštěvám fitness centra?*

- Diskuzní fóra nebo skupiny zaměřené na společné fitness cíle
- Online soutěže a výzvy mezi členy fitness centra
- Online lekce nebo tréninky ve skupině
- Jiné

Máte nějaké další nápady nebo komentáře ohledně propagace fitness center na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

*Označuje povinnou otázku