

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Podpora a optimalizace e-podnikání fitness center

Bakalářská práce

Autor: Jan Valtr
Studijní obor: IM-3

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30.4.2015

Jan Valtr

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, rady a doporučení. V neposlední řadě i čas, který mi věnoval. Děkuji i všem zúčastněným respondentům za poskytnutí informací.

Anotace

Název: Podpora a optimalizace e-podnikání fitness center

Cílem závěrečné práce je analýza možností pro zvýšení viditelnosti podniku na internetu. A soudobé využití těchto možností ve fitness centrech. Dále poznání a využití nových komunikačních kanálů pro interakci se zákazníkem, analýza metod pro získání informací k profilování, a uspokojení potřeb zákazníka.

Výsledkem práce bude souhrn doporučení technik, principů a hodnocení, za účelem zefektivnění marketingu a komunikaci se zákazníky na internetu. Výsledky práce mohou posloužit nově vznikající firmě, která plánuje podporu a optimalizaci pro vlastní byznys v oblasti fitness.

Annotation

Title: Support and optimization of e-business fitness center

The aim of the bachelor thesis is the analysis of possibilities to improve visibility on the internet and current usage of this options in the fitness centers. Below are finding knowledge and utilization of new communication channels for customer interaction, the analytical methods for the obtain information about profiling, and satisfaction of customer needs.

The result will be a recommendation summary of techniques, principles and evaluation in order to streamline the marketing and communication with customers on the Internet. The results can serve as the optimal support for the fledgling company's own business in the fitness industry.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska.....	3
3.1	Internet a jeho vývoj.....	3
3.2	Internetový marketing	6
3.3	Historie a vývoj internetového marketingu	7
3.4	Zákazník na prvním místě.....	8
3.5	Řízení vztahů se zákazníkem (CRM)	9
3.6	Nástroje na podporu internetové reklamy	10
3.6.1	Placená reklama (Pay-Per-Click).....	12
3.7	Komunikace se zákazníky	13
3.7.1	Sociální sítě.....	14
3.7.2	You-Tube	14
3.7.3	Zájmový blok.....	15
3.7.1	Email marketing	16
3.7.2	Optimalizace webové prezentace z pohledu vyhledávače	17
3.7.3	Optimalizace z pohledu zákazníka	20
3.8	Návštěvnost	22
3.8.1	Přímá návštěvnosti.....	23
3.8.2	Přístup přes vyhledávač (organické vyhledávání).....	23
3.8.3	Budování odkazů	24
3.9	Analýza webové aktivity	24
3.10	Metody pro zvýšení a podporu prodeje.....	25
3.10.1	Soutěže.....	25

3.10.2	Slevy.....	26
3.10.3	Prodloužení záruční lhůty.....	26
3.10.4	Rabat z vytvořeného obratu či doporučení.....	26
3.10.5	Věrnostní programy	27
3.10.6	Porovnání produktů	27
3.10.7	Konfigurace produktu.....	27
4	Metodika	29
4.1	Vzorek respondentů	29
4.1	Charakteristika oslovených respondentů	30
4.2	Postup při oslovování respondentů	31
4.3	Návratnost dotazníků	32
5	Výsledky.....	33
5.1	Do jaké míry řeší fitness centra marketing na internetu	33
5.2	Investují fitness centra do internetové reklamy	35
5.2.1	Remarketing.....	36
5.2.2	Internetové katalogy firem.....	37
5.2.3	PayPerClick.....	38
5.1	Jaký důraz kladou fitness centra na optimalizaci SEO	38
5.2	Jak fitness centra komunikují se zákazníky.....	40
5.2.1	Email marketing ve vybraných fitness.....	42
5.2.2	Komunikace na sociálních sítích	43
5.2.3	Firemní blog	48
5.2.4	Další metody na podporu marketingu	49
5.2.1	Reálná návštěvnost.....	49
5.2.2	Online komunita	50

5.3	Kompletace získaných dat.....	52
6	Diskuze a interpretace výsledků	53
7	Závěr.....	56
8	Seznam použité literatury.....	58
9	Přílohy	61
10	Seznam tabulek.....	61
11	Seznam grafů.....	61

1 Úvod

Téma závěrečné práce bylo zvoleno na základě získaných informací během studia, v rámci povinných a volitelných předmětů. Praktické znalosti a dovednosti jsou čerpány ze zkušeností, získaných v rámci rodinné firmy.

Závěrečná práce se zaměřuje na internetový marketing ve fitness centrech. Důvod pro výběr tématu se zaměřením na fitness jsou tříleté zkušenosti z provozování sportovního centra.

První část práce pojednává o teoretických východiskách internetového marketingu. Úvod práce je ve stručnosti věnován vývoji internetu a internetovému marketingu. Následující kapitoly jsou věnovány konkrétním marketingovým aktivitám. Část práce pojednává o reklamě na internetu. Dále je věnována část nástrojům, které jsou v dnešní době pro správu internetové reklamy k dispozici. Nedílnou součástí jsou kapitoly, zabývající se komunikací a řízením vztahů se zákazníky, s čímž bezprostředně souvisí návštěvnost, které je věnována samostatná kapitola. Část práce se okrajově zabývá i optimalizací webových stránek a optimalizací z pohledu návštěvníka webové prezentace. Teoretická část vysvětluje klíčové pojmy, které je doporučeno si připomenout, k porozumění praktické části.

Druhá část je věnována praktickému nasazení internetového marketingu ve vybraných fitness centrech. Cílem praktické části je zjištění, do jaké míry se aktivně fitness centra internetovým marketingem zabývají. Výstupem praktické části je diskuze o stávajícím stavu internetového marketingu v oblasti fitness. Závěr se zabývá zhodnocením a doporučením, které může posloužit novým i stávajícím fitness centrům, které plánují zvýšení své návštěvnosti.

2 Cíl práce

Internetový marketing není pouze záležitostí, kterou se zabývají velké podniky, které si mohou dovolit investovat finance do reklamních kampaní a do šíření povědomí. Do internetového marketingu mohou investovat i malé a středně velké firmy.

Závěrečná práce bude věnována firmám působících v oblasti fitness. Fitness centra jsou v dnešní době velmi vyhledávanou aktivitou čím dál většího množství lidí. S rostoucím zájmem o zdravý a aktivní životní styl, roste i poptávka po dostupných fitness centrech. Růstem poptávky odpovídá i významný nárůst velkého množství fitness center. Nárůst nabídky přináší na český fitness trh „zdravou“ konkurenci. Internetový marketing může při vhodném výběru a nasazení marketingových nástrojů, přinést rozhodující konkurenční výhody.

Cíl závěrečné práce je zaměřen na působení fitness center na internetu. Součástí práce je zjištění, do jaké míry využívají fitness centra v ČR nástroje na podporu podnikání na internetu. Hlavním cílem je získání odpovědí na klíčové oblasti. První oblast se bude zabývat skutečností, jak fitness centra pohlíží na samotný marketing na internetu. Druhá oblast je věnována internetové reklamě. Třetí oblast se zabývá optimalizací webových stránek. A čtvrtá oblast je zaměřena na komunikaci s návštěvníky fitness center. Výsledek průzkumu vychází z reálných dat, které byly kompletovány na základě strukturovaného dotazníku.

3 Teoretická východiska

Teoretická část pojednává o internetu jako celku, vzniku internetu a jeho soudobému využití. Následující kapitoly se obecně zabývají internetovým marketingem, internetovým nástrojům na podporu marketingu. Následují teoretické poznatky z oblasti internetové reklamy, komunikace se zákazníkem na internetu, řízení návštěvnosti, analýza webové aktivity a podpora prodeje na internetu.

3.1 Internet a jeho vývoj

Internet se stal fenoménem dnešní doby. S vývojem internetu se společnost poměrně rychlým tempem přesunula do informační doby. Podobně jako automatizovaný stroj na výrobu špendlíků, který zahájil tzv. průmyslovou dobu, můžeme považovat vznik internetu za odstartování informačního věku.

Málo kdo z nás si na začátku informačního věku dokázal představit, že internet zasáhne zásadním způsobem do našeho každodenního dění. Vznik samotného internetu se datuje od roku 1963, období studené války v USA. Původní záměr vývoje internetu byl zcela odlišný. Myšlenka internetu vznikla zejména za účelem zajištění státní a civilní správy. Cílem bylo zajistit komunikaci mezi jednotlivými orgány správní rady. Zajistit komunikaci i v případě, že by došlo k nukleárnímu útoku. Internet byl navržen tak, aby byl plně decentralizovaný, čili abstrahovalo se od jakéhokoliv centrálního prvku, při jehož zničení útokem nepřítele by došlo ke zhroucení komunikační sítě. S řešením požadavků na vysoce decentralizovanou síť přichází společnost RAND corporation. Princip vychází z myšlenky, kdy všechny komunikační uzly v síti jsou si rovny. Data jsou rozdělena na jednotlivé části – „pakety“. Každý paket obsahuje úplnou informaci, nutnou ke správnému doručení adresátovi. Navržený princip zajišťuje, že paket bude doručen i v případě, že část sítě bude mimo provoz (zneškodněna nepřítelem).

V roce 1969 se stává internet čím dál více populárnější. Některé americké univerzity si začínají všimnout jeho potenciálu. Do vývoje zasahuje ARPA

(Advanced Research Project Agency) a přiděluje některým vysokým školám (UCLA, UCSB, Utah a SRI) granty na rozpracování sítě založené na přepínání paketů – „packet switching“ (nazvané ARPANET). Síť se stává funkční v roce 1969. Jejím účelem bylo sdílení výkonu univerzitních počítačů. Postupem času se ukázalo, že původní představa o způsobu využití sítě (přístup k výpočetním kapacitám), byla idealistická. Uživatelé používali síť především ke vzájemné komunikaci.[1]

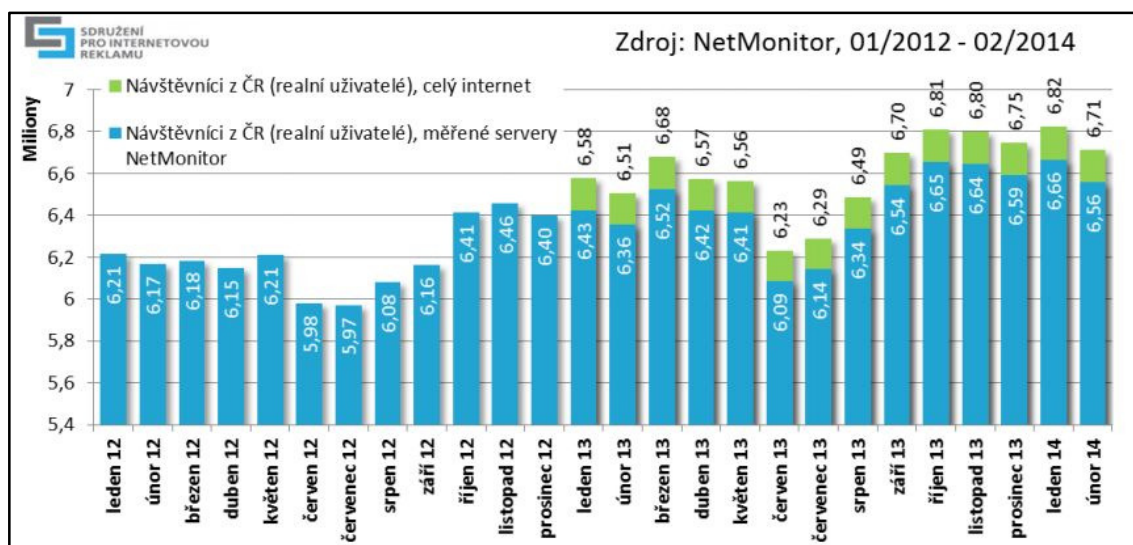
V dnešní době tvoří internet téměř neoddělitelnou součást našeho profesního i osobního života. Důkazy nám mohou poskytnout průzkumy, které se zabývají růstem počtu uživatelů na internetu. Společnost NetMonitor sleduje aktivitu na internetu, na základě sledování www stránek, které jsou do průzkumu zapojeny. *„V září navštívilo webové stránky zapojené do výzkumu NetMonitor více než 6,6 milionu českých a 2 miliony zahraničních uživatelů. Na těchto webech bylo provedeno 7,5 miliardy zobrazení stránek, přičemž největší nárůst zobrazení zaznamenaly kategorie IT Servery, mobilní a digitální technologie (14 %), Komunikační služby (12 %) a Ekonomika, finance, právo (11 %). Celkem bylo provedeno na zapojených webech téměř 1,2 miliardy návštěv; délka jedné návštěvy dosahovala téměř 8 minut. Denně strávili uživatelé na těchto webových stránkách více než hodinu a půl.“*[2]

Z průzkumů vyplývá, že celkový počet aktivních uživatelů internetu se odhaduje na 69% z celkové populace, tj. přibližně 6,5 miliónů uživatelů internetu v ČR.

Do průzkumu byli zapojeni pouze uživatelé starší 10-ti let. Průzkum potvrzuje, že *„v posledních dvou letech roste počet lidí využívající internet průměrným tempem 4 % za rok.* [3].

Vývoj nárůstu aktivních uživatelů internetových stránek lze vyzorovat z následujícího grafu.

Graf 1 – Růst návštěvnosti internetu v ČR



Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch&Gemius, 1-2011 až 2-2013

Z grafu je patrné, že zájem o internet a služby poskytované prostřednictvím internetu rostou. Níže uvedený graf zachycuje požadavky, pro které lidé nejčastěji internet navštěvují.

Graf 2 – Statistika používání internetu v ČR



Zdroj: Mladá fronta, a. s.

Graf zachycuje aktivitu českých uživatelů internetu. Z grafu je patrné, že největší procento uživatelů navštěvuje internet za účelem vyhledávání informací, produktů či služeb.

Důvod, proč větší množství lidí dává přednost vyhledávání na internetu, je široké spektrum informačních zdrojů, přičemž uživatel má možnost jednotlivé zdroje mezi sebou porovnávat, případně diskutovat s ostatními uživateli. Značnou výhodou pro uživatele je dostupnost aktuálních informací. Mohou si podle data filtrovat a třídit informace, jež mají požadovanou hodnotu. Významným faktorem růstu internetového vyhledávání je skutečnost, že informace se prostřednictvím stálého vývoje internetu mohou šířit až rychlostí světla.

Důsledkem narůstající poptávky po informacích, produktech a službách skrze internet, klesá počet zákazníků klasických „kamenných“ obchodů. S vývojem informačních technologií a samotného internetu čím dál více společností přesouvá své působení z „kamenných“ obchodů na internet. Každým rokem přibývá na internetu stovky nových společností, které na internetový trh vstupují za účelem prodeje produktu či služby. Se značným nárůstem konkurenčních firem je zapotřebí hledat nové metody, které zajistí úspěch v internetovém prostředí oproti konkurenci. Zejména v posledních pěti letech je čím dál více diskutovanou otázkou – „Jak se na internetu prosadit?“ Odpověď na otázku lze hledat v oblasti internetového marketingu.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing se stává čím dál více diskutovanou oblastí. Se značným vývojem informačních technologií a samotného internetu, roste počet podniků, které přesouvají své působení a pozornost na internet. Mnoho nově vznikajících i stávajících společností řeší odpověď na otázky, zda a jakým způsobem investovat do internetového marketingu. Z tohoto důvodu je práce zaměřena na nástroje, které mohou pomoci malým a středně velkým firmám se na internetu prosadit.

Marketing lze definovat jako „soubor cílených aktivit podniku, jejichž účelem je zvýšení zisku podniku.“ [4]

Vhodně nastavené marketingové nástroje nám zvýšením návštěvnosti, zviditelněním na internetu, užším zaměřením na potřeby zákazníků a rozvíjením vztahů se samotnými zákazníky, pomohou docílit zvýšení obrátu.

3.3 Historie a vývoj internetového marketingu

Z hlediska historie je možné rozdělit marketing (vztah mezi zákazníkem a zprostředkovatelem produktu či služby) do tří etap. V první etapě si člověk sám (zákazník) zajišťoval produkty a služby k uspokojení převážně základních životních potřeb (jídlo, bydlení apod.). Lidé neměli příliš mnoho možností na výběr způsobu jak ovlivnit svou životní úroveň. Ve většině případů byli lidé schopni si tyto potřeby uspokojit sami - lovem, zemědělstvím atd. V případě, že neměli možnost vlastní produkce, navštěvovali místní market (tržiště), kde vztah se zákazníkem nebyl prioritou. Jednalo se čistě o prodej. Rozhodujícím aspektem byla cena. Každý obchodník se snažil utržit co největší zisk. Spotřebitelé mohli na nabídku reagovat pouze smlouváním - smlouvání o ceně za produkt či službu byl v dřívější době běžný obchodní akt.

Druhou etapu je možné zařadit do období průmyslové éry. Průmyslový věk, jenž měl zásadní vliv na vývoj vztahu se zákazníkem. Cíl v průmyslovém věku spočívá v upokojení co největší poptávky (mass-marketing), bez ohledu na odlišnost požadavků mezi jednotlivými spotřebiteli. Masová produkce na běžících pásích měla neblahý vliv na samotný marketing. Jednotlivé podniky mezi sebou začaly soupeřit ve zviditelnění se. Zviditelnění produktů, bez ohledu na zájem zákazníka. Pomyslná „propast“ mezi podniky a zákazníky se prohlubuje. Firmy masově šíří do světa reklamu, bez ohledu na to, zda je spotřebitelem žádána. Důsledek druhé etapy nastartuje zřetelný nezájem o reklamu, což zákazníka připravuje i o zjištění, zda by právě pro něho mohl být produkt či služba přidanou hodnotou.

Třetí etapa přichází s vývojem informačních technologií, zejména globálním rozvojem internetu. Důsledkem II. etapy lidé neradi vnímají reklamu

jakékoliv podoby. Z tohoto důvodu se jeví jako klíčový faktor, budování důvěry mezi zákazníkem a firmou. Postupem času více firem věnuje pozornost právě internetovému marketingu. Internet je vhodné prostředí na komunikaci se zákazníkem. Zákazník zde sděluje své názory, diskutuje a formuluje své požadavky v reálném čase.

Lidé si začínají více informace předávat přímo mezi sebou, než aby se informovali z oficiálních zdrojů. Mnozí lidé preferují návštěvu diskusních fór, kde sdílejí své názory a zkušenosti. Možným důvodem je stále ještě setrvávající efekt ze zmíněné II. etapy, kdy zákazníci i s odstupem času stále nevěří oficiálním informacím ze stran mass-médií. Není divu, pokud se stále ještě najdou firmy, které svou „nekvalitu“ schovávají za nejasné, nic neříkající popisky produktu, či jiným způsobem klamou zákazníka.

V případě, že má firma v dnešní době zájem o dlouhodobý úspěch, měla by na první místo vždy klást vztah se zákazníkem a jeho potřeby. Samozřejmostí je, že za celou marketingovou aktivitou by měl stát kvalitní produkt, případně služba spojená s koupí či chodem produktu. Z tohoto důvodu je důležité dbát na dobrou pověst firmy, jelikož nejsilnější a nejefektivnější reklamou vždy bylo, a bude osobní doporučení (nedoporučení). Pro dobrou pověst a dlouhodobou prosperitu je zapotřebí „pečovat“ o nové i stávající zákazníky.

3.4 Zákazník na prvním místě

S vývojem internetu přišla i změna postoje vůči zákazníkům. Dříve bylo možné rozdělit obchodníky do dvou skupin. Cílem první skupiny bylo zákazníka oklamat. *„První skupina věděla, že produkt je citrón, nikoliv broskev, ale inzerovala broskev.“*[5] Zákazník, který neměl možnost srovnání, často produkt zakoupil. Druhá skupina prodejců byla charakterizována svou poctivostí. Mnohokrát byly obě skupiny zaměňovány.

Dnes je situace vývojem internetu zcela opačná. Zákazník má možnost před samotným aktem prodeje si o produktu i prodejci dohledat informace na internetu. Získá hodnocení od ostatních kupujících a případně pokládá otázky. Internet staví dnešního zákazníka do mnohem váženější pozice, nežli kdysi.

Zákazník dnešní doby má dostupné informace. V případě, že by zákazník byl poškozen, má možnost stejnou rychlostí jak informace získal, informace o poškození dál sdílet. Dnes již nejsme z pozice kupujících jedini, kdo si má dát při obchodu pozor, dnes si převážně musí dávat pozor obchodníci. Z průzkumů vyplývá, že negativní informace nespokojených zákazníků se šíří mnohem rychleji, než pozitivní informace a chvála produktu, či samotné firmy. Nejrychleji jsou informace šířeny na diskusních fórech a sociálních sítích. V případě, že se firma nedopatřením dostane do situace, kdy bude do světa puštěna negativní pověst, je zapotřebí okamžitě reagovat a všem diskutujícím situaci objasnit a přiznat chybu. A poškozenému nabídnout odškodnění.

Internet staví zákazníka do pozice, kdy má zákazník možnost volby, což výrazně přispívá k rozvoji svobodného trhu. Firmy mají možnost konkurovat přístupem k zákazníkovi a nabízet přidanou hodnotou k produktu či službě.

„Značným problémem soudobého internetu je přesycenost. U mnoha společností působících na internetu je možné se setkat s tím, že se stále zaměřují pouze na cenu. Často se setkáváme s tím, že rozdíly cen mezi jednotlivými e-shopy jsou řádově v korunách, namísto zaměření se na vztah se zákazníkem, který by z dlouhodobého hlediska pravidelně uskutečňoval obraty. Zásadním problémem je nedostatek věrných zákazníků.“ [6]

Řešením je zaměřit se a pečovat o vztah s každým jednotlivým zákazníkem. *„Lidé věří více lidem, nežli popiskům na internetu.“[6]*

Na podporu vztahů a komunikace se zákazníkem slouží systémy CRM.

3.5 Řízení vztahů se zákazníkem (CRM)

Customer relationship management (dále jen CRM), neboli systémy na podporu a řízení vztahů se zákazníky. Systémy CRM umožní firmám přiřadit prioritu vztahu s každým jednotlivým zákazníkem. Věnovat pozornost každému zákazníkovi zvlášť a vytvořit atmosféru, ze které bude zřejmé, že každý zákazník je pro firmu důležitý. Jedním z účelů CRM je vzbudit v zákazníkovi upřímný zájem o řešení jeho problému. CRM umožní firmě zaměřit pozornost

na zákazníka, bez ohledu na věk, pohlaví, povolání či postavení. Výsledkem budování vztahů na vzájemné důvěře by měly být zákazníkovi opakované nákupy a v ideálním případě šíření kladného doporučení.

Vhodným příkladem může být prostřednictvím systému CRM evidence dat narození jednotlivých zákazníků. Firma se může rozhodnout, že v den data narozenin pošle například drobnou pozornost ve formě narozeninového přání. Nebo při navštívení pobočky zákazníkem, může zaměstnanec firmy popřát klientovi a předat drobný dárek.

Další z mnoha možností využití CRM systémů může být evidování klientských potřeb. Může se jednat o představy či potřeby projevené prostřednictvím emailové, či telefonické komunikace se zákazníkem. Zaznamenané mohou být například projevené dojmy a sdílené představy při navštívení showroomu podniku. Když zákazník navštíví prodejnu autosalonu, mohou si zaměstnanci pomocí CRM evidovat, zda zákazník dá přednost běžovému interiéru před tmavou kůží. To jim umožní lépe profilovat nabídku pro konkrétního klienta.

Výstupem z CRM systému rozumíme jasnou analýzu potřeb zákazníků (fyzických klientů, či ostatních právních institucí). Výstupy z analýzy CRM systému mohou podpořit vztah a komunikaci mezi oběma stranami. Zaměstnanci pobočky mohou například sestavit „newsletter“ přímo na míru. Firma se tímto způsobem může vyvarovat situace, kdy zákazník o zasílání novinek projeví upřímný zájem, a zasílané aktuality nebudou na obtíž.

Rozpoznání kvalitních potřeb zákazníka, může firmě přispět i ke snížení rozpočtu na marketing a podporu prodeje.

3.6 Nástroje na podporu internetové reklamy

Internetová reklama v porovnání s běžnou reklamou disponuje několika značnými výhodami. První z klíčových výhod je cena. Reklama na internetu je dnes dostupná i malým a středně velkým firmám. Ceny za reklamu jsou poměrně individuální - záleží zejména na oblasti, do které zasahuje. V případě,

že je reklama v určitém oboru rozšířenější, může být cena o něco vyšší, než v méně vyhledávaných oborech.

Další výhoda spočívá v zaměření na určitou skupinu lidí, v praxi se můžeme setkat s běžně používaným pojmem „targeting“, neboli zacílení na konkrétní skupinu uživatelů se zájmem o námi nabízené informace. Výsledky z průběhu reklamní kampaně jsou měřitelné bez větších znalostí IT a je možné je snadno spravovat a analyzovat, mnohdy již v reálném čase.

Podobně jako u ostatních nástrojů na podporu internetového marketingu je před spuštěním reklamní kampaně zapotřebí stanovit si, co je cílem reklamy.

- Budování značky
- Prodej produktu
- Budování povědomí u stávajících zákazníků
- Zvýšení návštěvnosti
- Výzva k interakci

Zdroj: [4]

Za důležitý krok je považováno zjistit chování potenciálního zákazníka. Zjištění jaké navštěvuje informační zdroje, jaké informace vyhledává, zda je zákazník otevřený ke zpětné komunikaci.

Na internetu je možné se setkat s několika typy reklamy. Mezi nepoužívanější se dnes vyžívají tlačítka na stránkách, které se nejčastěji umisťují pod menu, případně do zápatí stránek. Tlačítka nejčastěji odkazují na partnerské prezentace či smluvní obchody.

O něco méně dnes využívané jsou bannery. Bannerovou reklamu dnes již zákazník podvědomě přehlíží a stává se neefektivní. Někteří odborníci ve spojitosti s bannery hovoří o tzv. „reklamní slepotě“.[7]

Třetí, dnes již nejméně oblíbenou reklamou, jsou „pop-up“ okna. V některých státech je reklama typu „vyskakovacích oken“ zakázána. V ČR tento typ reklamy byl zákonem zakázán na některých vybraných stránkách. Vývojáři

vyhledávačů se snaží vyjít vstříc internetové společnosti, a dnes téměř nejrozšířenější vyhledávače umí tento typ reklamy spolehlivě blokovat.

Důležitou informací je, že u plošné reklamy není důležitý počet „prokliků“ (CTR – míra prokliků), nýbrž zvýšení počtu vyhledávání klíčových slov spojených s reklamou[4].

3.6.1 Placená reklama (Pay-Per-Click)

Následující kapitola vychází z informací, získaných z citované literatury [4]. Nedílnou součástí internetového marketingu jsou tzv. PPC kampaně. V zásadě se jedná o reklamu, kterou firma platí až v případě „prokliku“ (anglicky „pay-per-click“). V dnešní době patří PPC kampaně mezi nejúspěšnější metody marketingové komunikace.

„V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. U PPC jde většinou o budování povědomí o značce, případně zvýšení návštěvnosti, nikoliv o získání zákazníka.“ [4]

Uživatel zadá do vyhledávače svůj požadavek, vyhledávač mu zpětně vygeneruje nabídku výsledků včetně inzerované reklamy, která však bezprostředně souvisí se zadanou tematikou. *„Zobrazení reklamy zadavatele zatím nic nestojí. Teprve v případě, že na reklamu uživatel poklepe.“ [4]* Následně je odečtena určitá suma peněz, kterou má zadavatel reklamy předplacenou na svém účtu.

V porovnání s jinými druhy reklam, se o PPC hovoří zatím jako neefektivnější reklamě, v porovnání vložené investice a dosažených výsledků[8]. Cena vstupní investice se pohybuje řádově v korunách. Zadavatel PPC kampaně má možnost stanovit denní, týdenní či měsíční limit, který do PPC investuje.

Přidanou hodnotou PPC kampaní je i možnost úzce se profilovat podle chování cílové skupiny. Zadavatel předem definuje cílovou skupinu podle typu dat, které skupina vyhledává (text, obraz, video), zeměpisnou oblast (regiony,

města), jazyk (ve kterém uživatel na internetu komunikuje). Různé systémy na správu PPC kampaní umožňují zadavatelům definovat i časový interval, po který se bude reklamní kampaň uživatelům zobrazovat. Nastavení časového období lze využít například u jednorázových akcí, případně na reklamu u kampaní, které jsou limitovány ročním obdobím.

Na trhu lze nalézt poměrně široké spektrum systémů na podporu PPC kampaní. V České Republice patří mezi nejrozšířenější systém od společnosti Google – Google AdWords; a systém od společnosti Seznam.cz – Sklik.

3.7 Komunikace se zákazníky

Marketingem na sociálních médiích rozumím vytváření a rozvoj vztahů se zákazníky prostřednictvím:

- Sociálních sítí (facebook, twitter, MySpace, LinkedIn)
- Prvky sociálních médií doplňující obsah e-shopu
- Diskusní fóra, blogy
- YouTube

„Používáním sociálních médií je možné podpořit komunikaci a vztah se zákazníkem, nikoliv zcela nahradit.“[4]

Sociální média vyžadují zcela odlišný přístup od klasického marketingu. Nasazením sociálních médií pomáhá v šíření povědomosti o firmě mezi určitou skupinou zákazníků.

Cílem působení sociálních médií je vytvoření komunity stávajících i budoucích zákazníků. Důležitým úkolem sociálních medií je jednat s komunitou ohledně představy o produktu (ankety, hlasování, hodnocení obsahu prostřednictvím komentářů apod.).[9]

„Výhodu těchto samovolně rozšiřujících se komunit je zejména sdílení hodnotných informací pro ostatní členy, tak i pro marketéry. Lidé v rámci komunit diskutují v prostředí, které je snadno moderované samotnými marketéry.“[10].

Sociální sítě jsou specifické svou otevřeností, lidé mohou libovolně diskutovat, o čem chtějí. Úkol marketéra spočívá v regulování obsahu, neměl by však do plynulé diskuze příliš zasahovat (mazáním příspěvků apod.). Podobné jednání by mohlo vést k nedůvěryhodnosti celého obsahu, a tím i celého podniku.

3.7.1 Sociální sítě

Pod marketingem na sociálních sítích si lze představit komunikaci s určitou komunitou zákazníku na facebooku, twitteru, myspace apod. Lidé sami o sobě jsou rádi součástí různých komunit stejného či podobného zájmu. [9] Sociální sítě sami o sobě nemají tvořit prodejní prostředí, nýbrž navázat se zákazníkem vztah a vhodnou formou komunikace jej přesvědčit, že produkt bude řešit právě jeho problém.

3.7.2 You-Tube

YouTube se dá definovat jako globální síť na sdílení videí. V některém případě se může jednat o vhodný komunikační kanál se zákazníkem. Účelem společností vystupujících na Youtube, je získání velkého množství odběratelů propagačních videí. Samotným cílem kanálu YouTube by měla být podpora pro zvýšení počtu objednávek inzerovaných produktů či služeb. Značnou výhodou komunikace na YouTube je možnost vkládat videa prostřednictvím linků do příspěvků na sociálních sítích, případně na firemní blogy.

„Klíčem k úspěšnému šíření videa je jeho zajímavý, vtipný, netradiční a dynamický obsah. Nelze na samotném YouTube kanálu postavit celý marketing, může být však vhodný pro doplnění webové prezentace.“ [4].

Případně může kanál na YouTube posloužit jako zdroj informací, při oznámení aktualit či události ve společnosti.

Jedním z častých způsobů, jak působit na YouTube a zajistit nárůst zájmu ze strany spotřebitelů, je tvorba videí s popisným, hodnotícím nebo demonstračním obsahem. Může se jednat o videorecenze, videonávody apod.

3.7.3 Zájmový blok

Webovým blogem můžeme označit www stránky, kde v pravidelných (není podmínkou) intervalech společnost zveřejňuje příspěvky, články, fotografie apod. Mnohé firmy zatím nevěnují vedení blogu dostatečnou pozornost. Ačkoliv z pohledu odborníků to může do jisté míry přispět ke zvýšení zisku.

Jako modelový příklad nám poslouží firma, zabývající se prodejem kancelářských židlí a výbavou kancelářských prostorů. Firma působí převážně na internetu, hlavní zisk je tvořen zejména z e-shopu. Zisk firmy je možné podpořit pomocí firemního blogu na samostatné doméně. Vytvořený blog bude na první pohled bez viditelné vazby na e-shop. Klíčová slova blogu by mohla být zaměřena zejména na:

- zdravé sezení
- bolesti zad
- správné sezení u PC
- efektivní práce u stolů (výškově nastavitelné stoly)
- únava při práci spojená se špatným osvětlením pracovní plochy
- židličky a zdravé sezení pro děti

„Obsah blogu by měl být psán stručně a obecně, bez jakýchkoliv asociací, které by naváděly zákazníka ke koupi.“[4].

Klíčem úspěšného blogu je zejména na první pohled nenávnost na jakýkoliv prodej. Potenciální zákazník by po přečtení článku měl vnímat odkaz uvedený v zápatí stránky pouze jako možná doporučení, nikoliv jako reklamu vedoucí k prodeji. Firma získá velkou výhodu, pokud nechá zákazníkům podílet se na tvorbě obsahu blogu. Důležité je klást důraz zejména na obsah úvodní stránky. Často je možné se setkat s pojmem „landing page“. Doslovný překlad znamená – přistávací stránka. Úvodní stránka zpravidla rozhodne, zda návštěvník stránky „prokliká“ či stránky okamžitě opustí (v případě přímého přístupu). Obsah první stránky by na první pohled neměl vybízet k prodeji.

Velké množství uživatelů dá přednost nejdříve zjištění si informací o společnosti či produktu. Naopak vhodná úvodní stránka vybízí k aktivitě, například k vyplnění dotazníku, objednání předplatného měsíčníku, odběr newsletteru, upoutání pozorností ke čtení dalšího obsahu. [11]

3.7.1 Email marketing

Do komunikace se zákazníkem řadíme i komunikaci pomocí emailu. Emailové zprávy se s vývojem internetu začaly hojně využívat pro „direkt marketing“, neboli přímé oslovení cílené skupiny uživatelů.

V dnešní době je „mailing“ pro mnoho uživatelů internetu citlivé téma. Nemalá část populace má zahlcenou poštovní schránku nevyžádanými maily, o které často ani neprojevili zájem. Důsledek zákazníkovi nedůvěry v hromadné rozesílání mailů, pramení pravděpodobně z období mass-marketingu, kdy hlavním cílem zadavatele reklamy bylo oslovit co možná největší skupinu jednotlivců, bez ohledu na jejich zájem a preference. Při správném „uchopení“ email marketingu, může segmentované zasílání mailů výrazně přispět k prodeji nebo podpořit budovaný vztah a důvěru se zákazníkem. Hlavní účel emalingu spočívá v udržování povědomí. Budování povědomí pouze v případě, dá-li jedinec souhlas se zasíláním pravidelných zpráv a reportů. Před zavedením metody hromadného zasílání, předchází nejprve otázka, co od email marketingu jako firma očekáváme. Výstupů se nabízí několik. V první řadě může být naším cílem vyvolat akci ze strany zákazníka (objednání produktu, zanechání více informací o klientovi apod.). Druhým cílem může být získání zpětné vazby, například získání zpětné reakce na nově poskytovanou službu. Primárním cílem může být i budování povědomí, udržování již vytvořeného vztahu, případně opětovné objednání produktu či služby. [12]

Ze zkušeností z rodinné firmy vyplývá, že větší investice (finanční, časová) je do získávání nových zákazníků, než do udržování povědomí u stávající klientely. Vhodně realizovaný emailový marketing může přispět ke zvýšení zisku, povědomí a rozšíření klientely. V případě, že jako firma známe účel nasazení „emalingu“, následují tři klíčové činnosti, které jsou nezbytně nutné

pro zavedení kvalitního „email marketingu“. První krok spočívá v segmentaci zákazníků podle potřeb a preferencí. Druhý krok klade důraz na „personalizaci“, neboli volba vhodného oslovení, které z pohledu zákazníka bude důvěryhodné. Po oslovení je důležité „ušít na míru“ i obsah zasílaného mailu.[13] Obsah lze profilovat na základě dříve zjištěných preferencí, navštívených sekcí apod. Cíl třetího kroku je založen na automatizaci. Účel automatizace hromadného rozesílání je úspora času a lidské energie.

3.7.2 Optimalizace webové prezentace z pohledu vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (search engine optimization). Účel samotné optimalizace spočívá ve „*zlepšování pozic ve vyhledávání*“ produktů firmy. [4]

Optimalizací rozumíme proces neboli běh na dlouhou trať. Podobně jako náš modelový podnik se snaží i konkurence dostat na první příčky vyhledávačů. „*Druhým aspektem je i vývoj samotných vyhledávačů, kdy dochází k vylepšování algoritmů ve vyhledávání požadovaných pojmů.*“[4]

Pro dosažení kvalitních výsledků je zapotřebí se věnovat optimalizaci průběžně a reagovat na změny z okolí v reálném čase. Podobně jako u předchozích segmentů, nelze internetový marketing postavit pouze na optimalizaci SEO, čili jedná se o souhrn několika klíčových aktivit, které jsou vzájemně propojeny.

Samotný princip SEO optimalizace je založen na znalosti klíčových slov. Klíčovými slovy rozumíme slovní kombinace, které nejčastěji zadávají uživatelé do vyhledávačů a PPC kampaní. Právě klíčová slova jsou jádrem, které vede návštěvníky k žádanému obsahu.

Klíčem pro analýzu klíčových slov je odpověď na otázku, jakým způsobem náš produkt či služba pomáhá řešit zákazníkův problém. Jinými slovy, jaké slovní kombinace bude zákazník vyhledávat za účelem uspokojení svých potřeb.

Důležitým aspektem při definování klíčových slov jsou i jejich protiklady. Předpokládejme, že potenciální zákazník bude hledat řešení na bolavá záda,

a do vyhledávače zadá - "bolavá záda". Případně může zadat zmíněný protiklad, čili vyhledávat slovní kombinace - "zdravé sezení". Při definování klíčových slov je dobré dbát i na slova podobného významu tzn. synonyma (kancelářská židle/kancelářské křeslo).

Způsobů jak definovat klíčová slova v dané oblasti je několik. První způsob umožňuje nalezení klíčových slov pomocí analýzy konkurence. „Pro další nalezení klíčových slov mohou posloužit i tzn. "našeptávače", kterými dnes disponuje většina vyhledávačů.“[4].

Našeptávač umožní uživateli rozšířit hledaný výraz o kombinaci nejčastěji hledaných pojmů. Pro snadnější rozšíření klíčových slov může posloužit i interní vyhledávač v rámci webové prezentace. Interní vyhledávač nabízí nasměrování uživatele na specificky hledaný výraz. Hledané výrazy mohou zúžit, případně rozšířit výběr klíčových slov. Existují dostupné nástroje pro návrh klíčových slov. Hojně využíván je nástroj od společnosti Google - Google AdWords, případně další nástroj od společnosti Seznam.cz - Sklik.

Výběr samotných klíčových slov by měl odpovídat nejširšímu spektru používaných pojmů v daném regionu. Některá slova se v rámci různých regionů mohou lišit psanou formou i významem.

Pro nasazení klíčových slov na stránky se doporučuje vytvořit slovní kombinace, maximálně do velikosti 5 slov. Důležité je nalézt kombinace slov, které nebudou pro uživatele příliš obecná nebo specifická. Příliš odborné pojmy mohou uživatele odradit.[14] Obecná slova naší společnost zařadí do průměru mezi konkurenty. Slovní kombinace je vhodné doplnit synonymy, případně "zabarvit" přídavnými jmény.

Velkou roli hrají i faktory, které přímo ovlivňují efektivitu nasazení SEO. Některé faktory mohou mít pro SEO zásadní význam, jiné mohou být pouze přidanou hodnotou. Faktory můžeme rozdělit na faktory přímo působící na stránkách a faktory mimo stránky. Mezi klíčové faktory lze zařadit:

- titulek stránky
- URL (správný výběr znakové sady a vnoření odkazů)
- popis obrázku
- popis stránky
- volba nadpisů (h1 - h4)
- zvýraznění klíčových slov (,)
- validace kódu
- linky mezi strukturou webu
- indexace
- zpětné odkazy

Důležitou informací pro současné i nově vznikající webové prezentace je fakt, že již více než polovina uživatelů přistupuje k internetovým stránkám prostřednictvím mobilních zařízení. Při vývoji a optimalizaci nově vznikajících stránek je dobré představit si, jak se bude uživatel chovat za 5 až 7 let. Mnozí vývojáři doporučují již při vývoji stránek, automaticky optimalizovat stránky i na mobilní zařízení.

Způsob na jakém principu fungují vyhledávače nelze zcela definovat. Pilotní vyhledávače, ať v České republice nebo ve světě, si střeží informace a algoritmy, na kterých vyhledávače pracují. Obecně lze říci, že za každým vyhledávačem stojí internetoví roboti, kteří reagují na vnější podněty, čili na zadaná klíčová slova. Ze samotného vývoje SEO vyplývá, že postupem času se kombinace klíčových slov prodlužuje.[4]

Uživatelé více slovy specifikují své požadavky. Jinými slovy se prodlužuje délka zadávaného dotazu (kombinace klíčových slov).

Úkol robotů spočívá v tom najít relevantní výsledek na zadanou kombinaci klíčových slov. Ve skutečnosti činnost robota se dá shrnout do tří keřových akcí. První fáze spočívá v procházení stránek tzv. „crawling“ – robot „doluje“ dostupné stránky. Na jednotlivé stránky přistupuje skrze odkazy z jiných stránek. Pokud na stránky nevede žádný „link“, odkazy se pro robota stávají nedostupné a nejsou zařazeny do procesu vyhledávání.

Druhá fáze práce robota spočívá v indexování dohledaných stránek tzv. „indexing“. Proces indexace spočívá v analýze klíčových slov dané stránky, na základě klíčových slov stanoví robot informační hodnotu navštívené stránky. Klíčová slova robot zaeviduje v databázi. V případě, že je požadavek opětován a zadán do vyhledávače, robot neprochází znovu klíčová slova dané stránky, ale poskytne informace obsažené v databázi.

Třetí fáze práce robota je založena na hodnocení tzv. „rating“. Robot ohodnotí stránku na základě toho, do jaké míry odpovídá zadanému požadavku.

Vyhledávače třídí výsledky na dotazy podle relevance zadaných dotazů a dostupných výsledků. Může se zdát, že výsledky budou ve vyhledávači uspořádány podle toho, která firma vynaloží na kampaň větší částku. Tato informace je mylná a částečně se mezi lidmi tato domněnka šíří. V případě, že by výsledky byly řazeny na základě výše vložené částky, výsledky by postupem času ztrácely na důvěryhodnosti.

Důsledkem práce robotů je zřejmé, že není zapotřebí klást důraz na finanční investici do PPC kampaní, ale naopak již od počátku se věnovat kvalitě a zpracování klíčových slov a následné SEO optimalizace.

3.7.3 Optimalizace z pohledu zákazníka

Marketing na internetu má za úkol vyvolat zájem o produkt či službu. Nový spotřebitel prochází několika fázemi, než samotný produkt či službu zakoupí.

V první fázi má zákazník potřebu po informacích a poznání. První fáze spočívá v získávání informací o vlastnostech produktu. Zákazník porovnává vlastnosti mezi větším množstvím produktů. Z první fáze vyplývá, že na základě emocí ze srovnávání, zákazník zvolí volbu, která nejvíce odpovídá jeho požadavkům (značka, řada, typ atd.).

Následuje druhá fáze, ve které zákazník porovnává cenu, dostupnost, případně doplňkové služby mezi jednotlivými konkurenty. Právě v této fázi je klíčové se od konkurence lišit. Samotný obsah na webové prezentaci nebo e-shopu hraje významnou roli v rozhodování zákazníka. V některých případech

je možné říci, že samotný obsah webu "prodává". Obsah má poskytnout dostatek informací před zakoupením produktu. Velké procento e-shopů se dopouští chyb, že popisky k jednotlivým produktům převezmou od výrobce, případně od konkurence. V případě, že uživatel navštíví web za účelem získání více informací a na webu jsou totožné informace jako v předchozích několika navštívených stránkách, patrně se zákazník na stránkách dlouho nezdrží.

Někteří odborníci v internetovém marketingu se shodují, že prvních 5 vteřin je rozhodujících, zda návštěvníka stránky zaujmou, nebo je opustí. Z tohoto důvodu je důležité nepodcenit samotný obsah webových stránek. V první řadě by měl být obsah zcela unikátní, ať se jedná o průvodní text, nebo popisky k jednotlivým produktům či službám.

Před zahájením tzv. "plnění" webu, čili tvorbě webového obsahu, je dobré definovat cíl sdělení. Zda se bude jednat o obsah informativní, poučný, popisný atd. Obsah webových stránek plní dvě rozdílné funkce:

- zaujmout a informovat - obohatit uživatele o znalosti, které před návštěvou neměl
- informovat vyhledávače, že obsah webu má pro roboty velkou váhu

V první řadě jde o upoutání pozornosti zákazníka. V ideálním případě následné zakoupení produktu či služby. V dnešní době, kdy na trhu je velké množství konkurentů, hraje "zaujetí" obsahem značnou roli. Z toho vyplývá možné doporučení, nechat si vytvořit texty od specialistů – „copywriterů“. Pro výbornou reprezentaci se mnohdy investice do kvalitního obsahu vyplatí. Odborníci umožní firmě správným způsobem formulovat klíčová slova do vhodných jazykových kombinací, bez jazykových či syntaktických chyb. Specialisté v oboru umí zformulovat text způsobem, který na čtenáře bude působit srozumitelně, jasně a jeho obsah bude nést jasnou informační hodnotu. Důležitým faktorem je i "zasazení" textů do grafického prostředí. Z tohoto důvodu je vhodné vybrat odborníka, který dokáže vhodným způsobem provázat samotný text s grafickým prostředím.

3.8 Návštěvnost

Účelem jakékoliv marketingové aktivity je určitá akce ze strany návštěvníka, nikoliv samotná návštěvnost. Akcí můžeme rozumět zanechání kontaktu na návštěvníka, položení dotazu, vytvoření objednávky, příspěvek do diskuze, odběr newsletteru, stáhnutí e-booku apod. Návštěvnost můžeme přirovnat ke klasické návštěvě v kamenném obchodě. V případě, že pro návštěvníka nebude v obchodě nic zajímavého, obchod pravděpodobně brzy opustí. V opačném případě, bude-li o návštěvníka projeven upřímný zájem, a pro návštěvníka bude mít produkt či služba přidanou hodnotu, existuje pravděpodobnost, že se z návštěvníka dříve či později stane zákazník.

Téměř totožně reagují i návštěvníci na našich internetových stránkách. Pakliže uživatel již navštíví naše stránky, z průzkumů vyplývá, že do pěti vteřin se rozhodne, zda návštěvník stránky opustí nebo v ideálním případě se rozhodne uskutečnit nějakou z výše uvedených akcí.

V některých případech se může pouze jednat o aktualitu dne. Výborným příkladem mohou být zpravodajské servery. Je větší pravděpodobnost, že společnost dá přednost zpravodajství, které je objektivním způsobem inzerované v reálném čase, než zpravodajství, které vydává tiskové zprávy až následující den, kdy informace obsažená ve zprávě může být již pro čtenáře irelevantní.

Konzultant a lektor v oblasti internetového marketingu Viktor Janouch uvádí, že obsah webové stránky by „*pro každého návštěvníka by měl být prospěch individuální.*“[4].

Jako příklad můžeme uvést fitness centrum, které vydává pravidelný e-book pro své návštěvníky. Nabízí se možnost, že fitness bude e-book profilovat zvlášť pro ženy, a zvlášť pro muže. Pro obě strany se e-book s doporučenými cviky a technikou cviků stane atraktivnější. Pan Viktor Janouch pokládá ve své knize otázku - „*Proč by se návštěvník měl stát naším zákazníkem?*“[4] Jinými slovy, jaký je důvod, proč by návštěvník měl dát

přednost naší společnosti před konkurencí. V čem jsme jiní, v čem je naše společnost výjimečná?

Rozdíl může tvořit mnoho aspektů, nejčastěji se na internetu setkáváme se situací, kdy se jednotlivé společnosti od sebe snaží lišit pouze cenou v porovnání s výkonem. Postupem času tento faktor bude pravděpodobně zanedbatelný. Mnohem více lidí začíná dávat přednost kvalitě, nadstandardní službě a dodatkovému servisu. Mnohem více lidí v dnešní společnosti je ochotno investovat větší částku za zaručenou kvalitu. Tento odraz změny chování dnešní společnosti je možné spatřit zejména v potravinách.

3.8.1 Přímá návštěvnost

Aktivní návštěvnost můžeme zajistit třemi různými způsoby. První možnost spočívá pomocí přímého zadání URL adresy do vyhledávače. Uživatel předem znal přesný formát odkazu na naše stránky. Z tohoto důvodu je volba a pořadí slov v doméně klíčovou vlastností pro přímou návštěvnost. URL adresa by se měla skládat maximálně z dvou až tří slov. Weboví vývojáři doporučují abstrahovat od pomlček a teček mezi klíčovými slovy domény. Čím jednodušší si firma zvolí doménu, tím zapamatovatelnější pro uživatele bude. Největší část návštěvníků přímo navštíví stránky skrze odkaz, který byl uživatelům zaslán emailem.

3.8.2 Přístup přes vyhledávač (organické vyhledávání)

Druhá cesta jakou má uživatel možnost přístupu na stránky je pomocí organického vyhledávání. Uživatel zadá klíčové slovo a vyhledávač vygeneruje výsledky, které jsou nejvíce relevantní vzhledem k zadanému dotazu. Po kliknutí na vybraný výsledek, vyhledávač automaticky přesměruje uživatele na naše stránky. Pro efektivní organické vyhledávání je zapotřebí věnovat pozornost optimalizaci webu viz kapitola Optimalizace SEO.

3.8.3 Budování odkazů

Třetí cestou jak získat uživatele na stránky je pomocí budování odkazů, anglicky „linkbuilding“. Budování odkazů zejména v posledních letech ukazuje jako nejefektivnější. Jedná se o návštěvnost uživatelů, kteří přišli z jiných, často partnerských stránek, kde uživatel našel doporučení a odkaz na naše stránky. Pro efektivní budování zpětných odkazů se doporučuje, ve fázi „plnění“ webových stránek textem, do textu zakomponovat partnerské odkazy. Výsledkem správného budování odkazů, dochází ke zvýšení návštěvnosti správnými návštěvníky. Výhodou budování odkazů je i zvýšení povědomí mezi uživateli.

Budování odkazů je možné realizovat zejména na stránkách partnerských firem, na stránky odkazující na naši konkurenci, webové katalogy firem, odborné portály, zpravodajské a zájmové portály, sociální sítě a diskusní fóra. Postup při budování odkazů vypadá následovně:

- Zjistit kdo na nás odkazuje a proč
- Kdo odkazuje na naši konkurenci
- Vytvořit seznam potenciálních webů pro získání odkazů
- Vytvořit plán budování odkazů
- Získávání odkazů
- Monitorování odkazů.

Zdroj: [4]

3.9 Analýza webové aktivity

Sledování návštěvnosti příchozích uživatelů je klíčovou otázkou pro každého marketéra. Návštěvností míníme jakoukoliv aktivitu, kterou uživatel na stránkách uskuteční. Analýzou aktivity rozumíme monitorování jednotlivých kroků uživatele, sledování příchozích odkazů, zpětné hodnocení komerčních kampaní. Data z analýzy webové aktivity slouží pro následné rozhodování a zefektivnění webových stránek, ale potažmo celého marketingu.

V případě webové prezentace již působící na internetu, je doporučeno pracovat s daty alespoň z jednoho uplynulého roku.

Výstupem webové analýzy je znalost, zda web splňuje očekávání a cíle firmy. Pro měření efektivity internetového marketingu existuje na trhu několik nástrojů, které umožňují detailně vyhodnocovat termínové cíle, a na základě nichž lze přibližně stanovit návratnost z investic do placených kampaní. Ve světě se hojně můžeme setkat s pojmem „ROI – return on investment“ [15].

Prostřednictvím nástrojů na analýzu webové aktivity uživatelů lze zachytit několik klíčových aspektů:

- Jak dlouho strávil uživatel na stránkách
- Jaké sekce návštěvníka nejvíce zaujaly
- Odkud uživatel navštívil náš web
- Zda se jedná o stávajícího či nového návštěvníka
- Počet navštívených stránek za jednu návštěvu
- Na kterých stránkách návštěvník web opustí
- Jaká klíčová slova návštěvníka na web navedly
- Sledování průběhu objednávky v případě e-shopu

3.10 Metody pro zvýšení a podporu prodeje

Cílem aktivity spojené s podporou prodeje, je vždy zvýšení zisku společnosti. Podporu prodeje je možné uskutečnit takřka kdykoliv. Metody pro podporu prodeje jsou hojně využívány v sezónním období, kdy se společnost snaží udržet kontakt se zákazníky. Eventuelně se nabízí možnost využít metody na podporu prodeje v případě vyskladnění starých zásob. Hlavním, často stěžejním důvodem, může být i posílení vlivu před konkurencí.

3.10.1 Soutěže

Člověk je tvor soutěživý, zejména pokud za soutěží stojí hodnotná cena. Spuštění soutěže může společnosti přispět hned několika hodnotami. V první řadě obnovení zájmu stávajících i nových zákazníků. V druhém případě je

možné ze soutěže vytěžit důležité informace. Pokud se bude jednat o soutěž, kde budou vhodně položeny otázky, mohou odpovědi marketérům přispět k profilování produktu či služby.

3.10.2 Slevy

Slevy mohou hrát důležitou roli při vyskladňování zásob, za účelem uvolnění místa pro nové produkty. Úkolem marketérů v případě slev je jejich správné načasování. Proto v případě, že v daném období půjde s cenou produktu dolů i konkurence, ztrácí metoda v podobě slev na podporu prodeje význam.

3.10.3 Prodloužení záruční lhůty

Důležitým faktorem pro spotřebitele může být i záruční doba. Pokud se spotřebitel rozhoduje mezi několika konkurenty, může hrát délka záruční doby a její prodloužení značnou roli. Záruční doba v ČR činí ze zákona 2 roky. Na českém trhu mnoho internetových obchodů nabízí možnost prodloužení záruky za specifickou částku. V případě elektroniky či jiných produktů, může mít tato možnost pro spotřebitele rozhodující význam.

3.10.4 Rabat z vytvořeného obratu či doporučení

V dnešní době je mezi spotřebiteli více oblíbenou podporou prodeje rabat z vytvořeného maloobchodního obratu. Ve většině případů může být rabat generován na základě doporučení dalším zákazníkům. Spotřebitel se staví do role "doporučovatele", kdy na základě osobní zkušenosti předá vlastní dojem ostatním spotřebitelům. V tomto případě je značnou výhodou pro společnost snížení nákladů za reklamu. Reklama je tedy tvořena samotnými spotřebiteli.

Možností, jak pak lze využít generovaného rabatu je více. Jedna z možností je vystavení slevového kuponu pro nákup zboží od samotné společnosti. Další možnost spočívá ve vyplacení rabatu přímo na spotřebitelův bankovní účet.

3.10.5 Věrnostní programy

Metoda podpory prodeje v podobě věrnostního programu je dlouhodobou záležitostí. Cílem nasazení věrnostního programu je přimět spotřebitele k opakovanému nákupu. Z dlouhodobého hlediska má zákazník, který se pravidelně vrací a objednává zboží, pro firmu větší hodnotu než jednorázový zákazník. Věrnostní programy mohou být postaveny na základě rozesílání emailu, kdy cílem společnosti je získat velké množství emailových kontaktů, za účelem rozesílání newsletterů. Nejčastěji se s věrnostním programem setkáme v následující podobě:

- dárky + slevy
- sbírání kreditů
- zboží nebo služba zdarma
- členské karty

3.10.6 Porovnání produktů

Možnost porovnání produktů může být pro zákazníka přidanou hodnotou v případě, že se rozhoduje mezi větším množstvím produktů. Porovnání produktů může mít různé podoby, od filtrování podle spotřebitelem zadaných požadavků, po hodnocení na základě recenzí nebo "hodnotících hvězdiček". Na první pohled mohou marketéři na podobné detaily pohlížet jako na zbytečné. V některých případech však tyto detaily mohou učinit značný rozdíl v rozhodnutí zákazníka.

3.10.7 Konfigurace produktu

Značnou přidanou hodnotu může mít pro zákazníka možnost sám si produkt nakonfigurovat. Zvolit vhodné komponenty, volba barvy a ostatních vlastností.

V některých případech se nabízí možnost konfigurace graficky demonstrovat, kdy zákazník v reálném čase má možnost vnímat rozdíly mezi změnou jednotlivých vlastností. Implementace grafického modelování produktu bude

dražší záležitostí, čili tato metoda podpory prodeje bude vhodná pro větší společnosti s vhodným produktem. Jako příklad může posloužit autosalon, kde je možnost konfigurace exteriéru, karoserie a interiéru skutečně bohatá. Nabízí se možnost sdílení uživatelem vytvořeného modelu mezi své vrstevníky, a to napomáhá k dalšímu rozšíření kladné reklamy společnosti.

4 Metodika

Praktická část závěrečné práce je zaměřena na internetový marketing v oblasti fitness center. Důvod, proč je praktická část zaměřena na oblast fitness, je zvýšení zájmu společnosti o aktivní, zdravý životní styl. Výrazný nárůst poptávky po fitness centrech je možné zaznamenat zejména v posledních 3 – 5-ti letech. Dalším důvodem pro výběr zkoumané oblasti, jsou vlastní zkušenosti z provozování sportovního centra se zaměřením na tenis, ping-pong a nově připravovaný badminton. Jeden z dalších důvodů proč se práce zaměřuje na fitness centra, je snadné měření návštěvnosti nových klientů a návratnosti stávajících klientů. Velké množství fitness center má zavedené online systémy, které provozovatelům umožňují sledovat fluktuaci klientely, a lépe profilovat produkt či službu.

4.1 Vzorek respondentů

Cílovou skupinou pro vyplnění dotazníků byly fitness centra pouze na území České republiky. Celkové množství dohledaných je **195 fitness center**. Do průzkumu byla zahrnuta pouze fitness centra působící na internetu.

Z celkového množství dohledaných, bylo osloveno **179 respondentů** zejména z krajských měst a měst s počtem obyvatel nad 50 750. [16] Poměr oslovených z jednotlivých měst je uveden níže v Tabulce 1.

Největší množství dotázaných respondentů podniká v oblasti fitness v Praze (s ohledem na aktivní působení na internetu). Hodnota dohledaných respondentů se v některých případech rozchází s konečnou hodnotou oslovených v daném městě. Rozdíl dvou hodnot nese informaci o chybějícím kontaktu na dané fitness centrum. Během průzkumu bylo zjištěno, že z celkového množství vybraných fitness, v 8,21 % nebyl na webových stránkách uvedený emailový kontakt. V 5,12% nebyl uveden telefonní kontakt. Během průzkumu nenastal případ, kdy by na webových stránkách nebyl uvedený žádný z uvedených kontaktů.

Tabulka 1 – Počet oslovených respondentů z různých měst

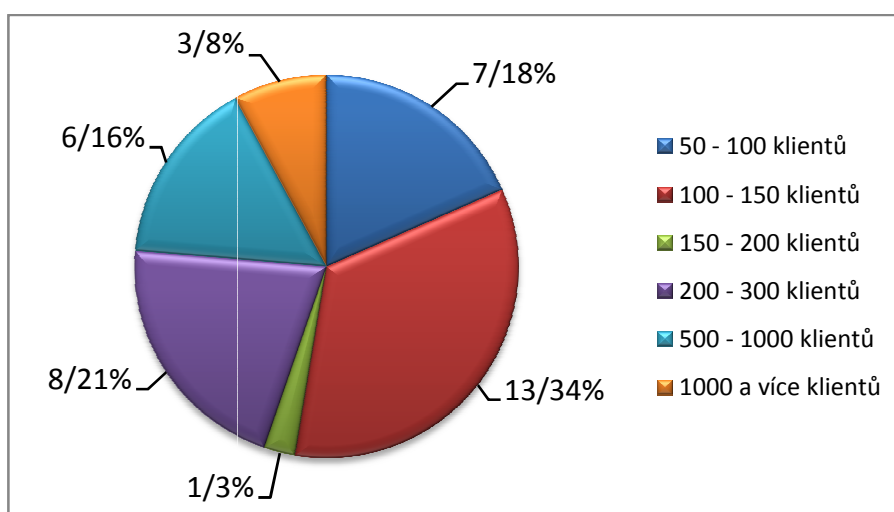
Město:	Celkem nalezeno:	Celkem osloveno:	Celkem osloveno (v %)
Praha	77	71	39,66
Hradec Králové	8	7	3,91
Plzeň	9	8	4,47
Brno	13	12	6,70
Liberec	5	5	2,79
České Budějovice	5	5	2,79
Ostrava	12	10	5,59
Opava	8	8	4,47
Ústí nad Labem	7	6	3,35
Pardubice	12	11	6,15
Zlín	11	9	5,03
Kladno	9	9	5,03
Karlovy Vary	9	8	4,47
Jihlava	10	10	5,59

Zdroj: autor

4.1 Charakteristika oslovených respondentů

Z výsledků získaných na základě dotazníku vyplývá, že nejvíce dotázaných respondentů nejčastěji obsluhuje v rozmezí od 100 do 150 klientů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou fitness centra o 200 až 300 klientech. Další by měla být skupina o 50 – 100 klientech.

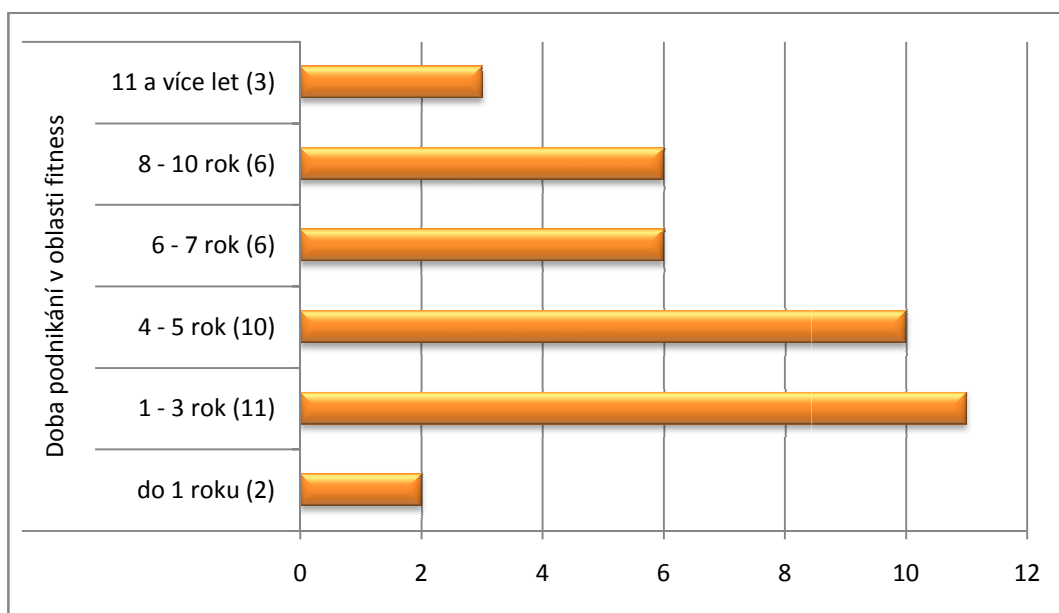
Graf3 – Struktura oslovených firem



Zdroj: autor

Průměrná doba podnikání v oblasti fitness (v rámci vybraných respondentů) je 5,5let. Nejvíce z řad oslovených působí na fitness trhu v rozmezí od 1 – 3 let. Druhou největší skupinou jsou fitness centra podnikající po dobu 4 – 5let. Výsledky průzkumu potvrzují, že nárůst poptávky a nabídky po aktivním životním stylu, je trendem zejména posledních 3 – 5 let. Nejmenší procento zastupují respondenti, kteří ve fitness podnikají méně jak 1 rok, a déle jak 11 let. Jedná se o ukazatel jistého útlumu poptávky. Útlum poptávky způsobený jistým nasycením. V opačném případě skupina fitness center, které působí na trhu 11 let a více, vystihuje skutečnost, že před více jak 10 lety nebyly fitness centra „trendy“.

Graf4 – Doba podnikání v oblasti fitness



Zdroj: autor

4.2 Postup při oslovování respondentů

Z celkového počtu nalezených bylo osloveno 11 fitness center při osobním kontaktu. Během přímého kontaktu se ukázalo, že osobní kontakt není příliš efektivní metodou pro oslovování. Ve většině případů nebyla přítomná odpovědná osoba, případně osoba spravující marketing. Na pobočkách fitness

byli nejčastěji přítomni pouze řadoví zaměstnanci, či brigádníci. V některých případech bylo možné získat kontakt přímo na provozovatele.

Z hlediska investovaného času se ukázalo jako efektivnější telefonní kontaktování. Telefonicky bylo náhodně osloveno 36 fitness center. Cílem oslovení po telefonu bylo dotázat se, zda by ze strany fitness centra byla možná krátkodobá spolupráce. Respondentům byla v případě zájmu nabídnuta možnost zaslání výstupu samotné závěrečné práce. Z hlediska úspory času se ukázalo, že získat kontakt na provozovatele pomocí telefonu, je efektivnější. Zhruba

na 1 z 8 webových prezentací, byl uveden kontakt na recepci, souběžně i kontaktu na osobu zodpovědnou za vedení fitness centra. V případě, že respondent souhlasil se zasláním dotazníku, byla ověřena emailová adresa, na kterou byl dotazník následně zaslán.

Druhá skupina respondentů (celkem 143), byla oslovena napřímo emailem. Odeslaný email s žádostí o navázání spolupráce obsahoval přímý odkaz na dotazník. V záhlaví formuláře je uvedeno, že dotazník je čistě anonymní a je součástí závěrečné práce, která je zpracovávána pod záštitou UHK Fakulty informatiky a managementu.

4.3 Návratnost dotazníků

Zjištění návratnosti z poměru telefonicky oslovených respondentů a oslovených prostřednictvím emailu, není z důvodů anonymního vyplňování dotazníků možné. Nelze zjistit jaké procento telefonicky oslovených, skutečně formulář vyplnilo. Návratnost je možné vyhodnotit pouze z poměru celkového množství oslovených respondentů a celkového počtu vyplněných dotazníků. Dotazovací formulář byl zaslán do 179 fitness center. Celkový počet vyplněných dotazníků činí 38. Celková návratnost dotazovacího formuláře byla 21,23%.

5 Výsledky

Praktická část zachycuje hodnoty a priority, na které provozovatelé sportovních center, zejména fitness, kladou největší důraz. V praktické části byly vybraným respondentům pokládány klíčové otázky. Otázky byly uspořádány formou strukturovaného dotazníku. Dotazník je strukturován tak, aby z výsledků byly patrné odpovědi na následující otázky.

- Do jaké míry řeší fitness centra internetový marketing
- Investují fitness centra do internetové reklamy
- Do jaké míry je spravována SEO optimalizace
- Jak fitness centra komunikují se zákazníky

5.1 Do jaké míry řeší fitness centra marketing na internetu

Výsledky analýzy ukazují, že většina, celkem 89% fitness center, řeší internetový marketing. V 34 případech z celkového počtu 38 respondentů reagovali pozitivně na aktivní využívání internetových nástrojů na podporu marketingu.

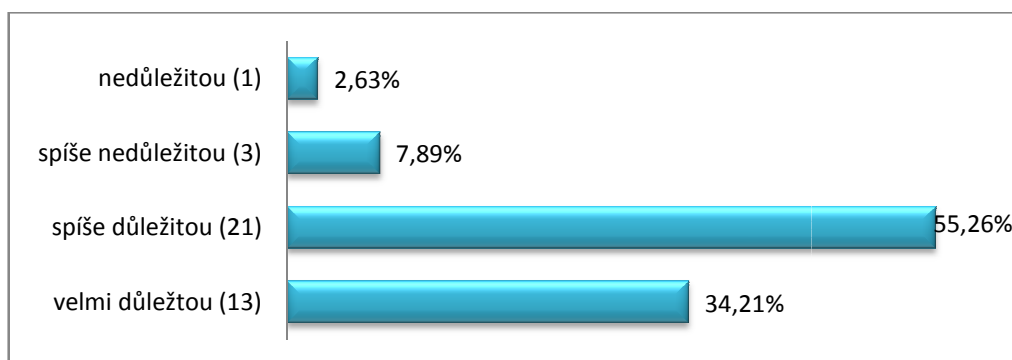
Graf 5 - Využití internetového marketingu



Zdroj: autor

Víc jak polovina oslovených respondentů považuje internetový marketing za poměrně důležitou součást byznysu. Necelé tři procenta dotázaných nepřiděluje internetovému marketingu velkou prioritu. Ve spojitosti s dotazníkem byly přijaty 2 mailové zprávy s vysvětlením, že se jedná o malé rodinné fitness, ve kterém ztrácí význam nástroje internetového marketingu zavádět.

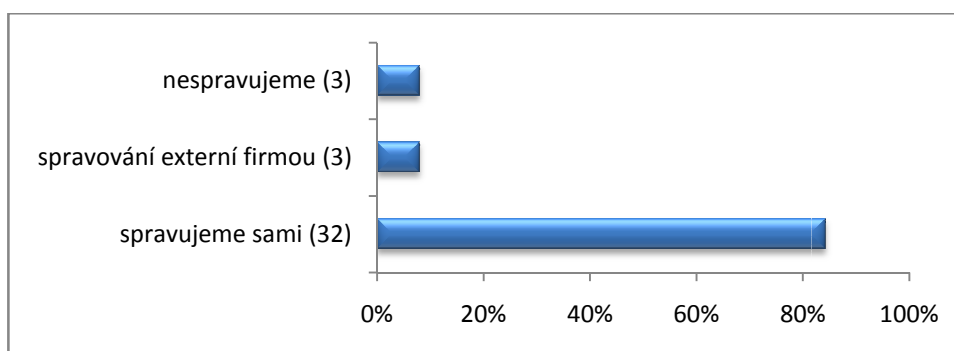
Graf 6 – Priorita využívání internetového marketingu



Zdroj: autor

V případě, že se firma rozhodne investovat do internetového marketingu, ve hře jsou dva klíčové faktory – čas a peníze. Případně mohou další významnou roli hrát kontakty. Časová investice je zejména náročná, rozhodne-li se firma pustit do internetového marketingu na vlastní zodpovědnost. V opačném případě, kdy se vedení firmy rozhodne investovat finance do externí správy internetového marketingu, čas může užít pro šíření povědomí a budování vztahů s novými i stávajícími zákazníky.

Graf 7 – Správa internetového marketingu



Zdroj: autor

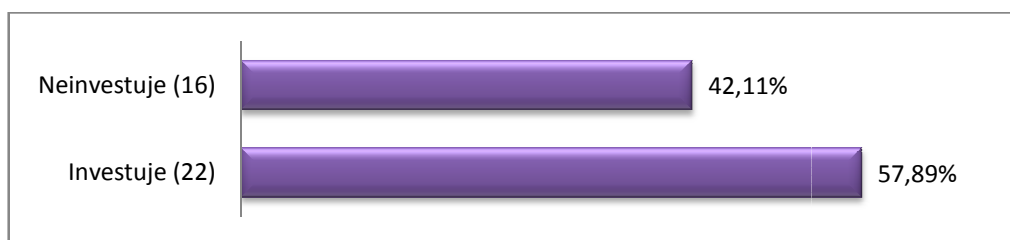
Z dlouhodobého hlediska je možnost nechat si spravovat marketing externí firmou efektivnější, než v případě, kdy podnik usiluje vlastní „silou“ o zviditelnění na internetu. Z vlastních zkušeností rodinné firmy je možné poznamenat, že přes 10 let jsme marketing na internetu řešili pouze z vlastních zdrojů a získaných zkušeností.

V roce 2014 byla správa internetového marketingu plně delegována na externí firmu. Během prvních tří měsíců se výrazně zvýšily náklady na správu a re-organizaci nástrojů na podporu internetového marketingu. Výsledky z návštěvnosti a zvýšení počtu objednávek, byly zaznamenány již po 2 – 3 měsících, po kompletním předání správy internetového marketingu.

5.2 Investují fitness centra do internetové reklamy

Se zviditelněním na internetu souvisí bezesporu i reklama. Podpora marketingu pomocí reklamy může mít různé formy. V první řadě se jedná o klasickou bannerovou reklamu. Druhou možností, v dnešní době čím dál víc diskutovaná, je reklama PPC (Pay per click). Dále se v některých oblastech vyplatí přemýšlet nad investicí do re-marketingu. Necelých 60% účastníků dotazníku uvádí, že pravidelně investují do internetové reklamy.

Graf č. 8 – Poměr investice do internetové reklamy



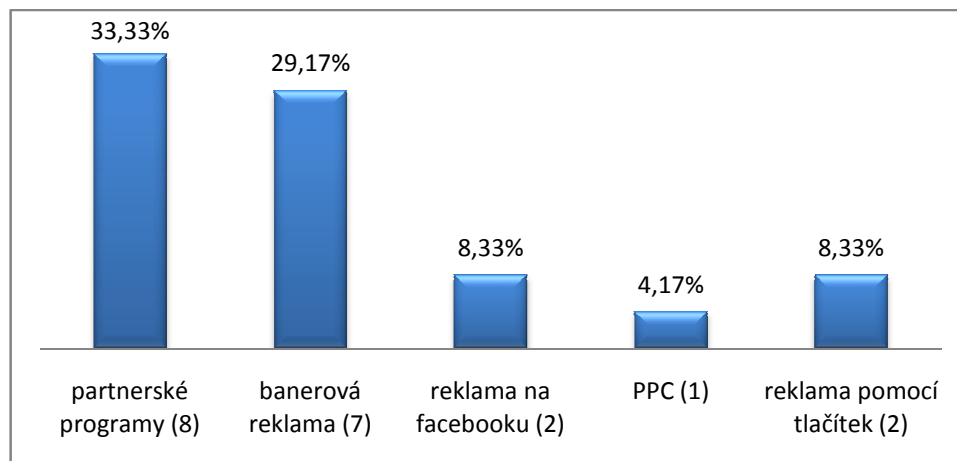
Zdroj: autor

Největší finanční investice jsou vkládány do partnerských programů, za účelem budování „linků“ na internetu a vytváření vazeb mezi společnostmi působícími ve stejném prostředí (distributory výživ, významné osobnosti zabývající se výživovým poradenstvím apod.).

Partnerské programy můžeme často spatřit pod pojmem „Affiliate“. Jedná se o podporu prodeje za provizi. Z pohledu marketingu hovoříme o prodeji třetí strany. Affiliate programy jsou obvykle realizovány na základě bannerové reklamy, kdy reklama zadavatele je umístěna na webových stránkách třetí strany. Třetí strana získává provizi až ve chvíli, kdy skrze bannerovou reklamu zákazník objedná produkt nebo službu. Za účelem zachování důvěryhodnosti se

doporučuje uzavírat partnerský program se společnostmi, která působí v podobném odvětví.[7]

Graf 9 - Poměr využití mezi jednotlivými typy reklam

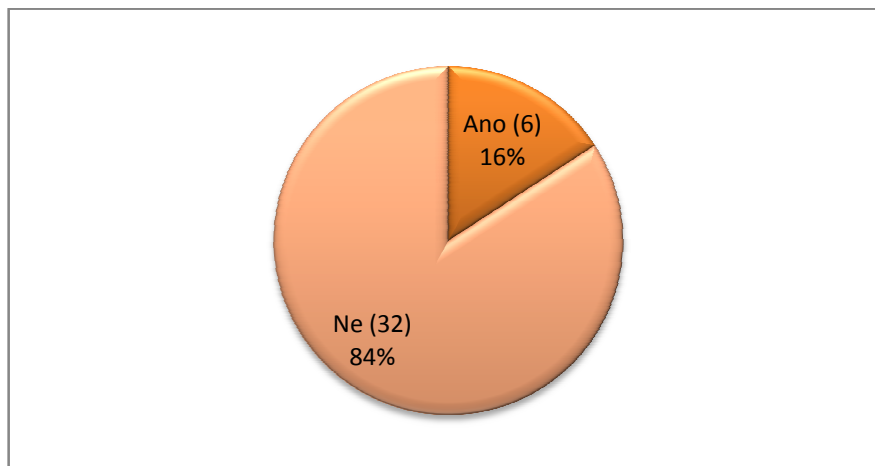


Zdroj: autor

5.2.1 Remarketing

Jednou z významných reklamních metod je i re-marketing. Remarketing, neboli cílená reklama, je v některých případech efektivnější, než klasické PPC systémy. Remarketing zadavateli PPC kampaně umožňuje zaměřit se pouze na skupinu lidí, která v minulosti již webové stránky fitness navštívila. Remarketingem rozumíme tzv. „znovu oslovení“ tazatelů, kteří naše fitness v určité době dohledali. Výběr z respondentů potvrdil nasazení remarketingu pouze v 15,7% případech.

Graf 10 – investice do remarketingu



Zdroj: autor

5.2.2 Internetové katalogy firem

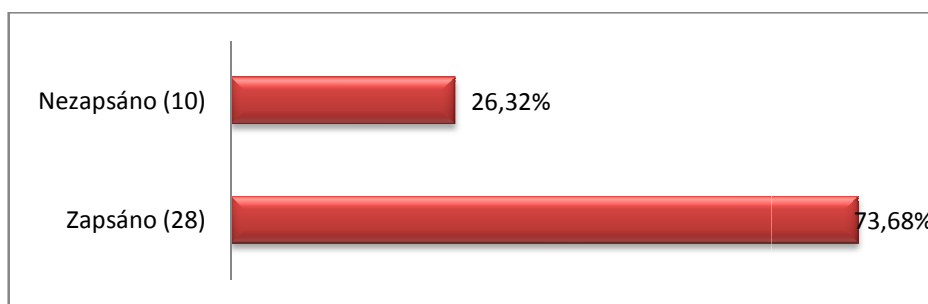
Internetové katalogy umožňují tazatelům dohledat informace, produkt nebo službu pomocí kategorizovaných seznamů. Tazatel má možnost filtrovat požadavky podle různých kritérií (lokalita apod.) Ze strany firmy, v našem případě fitness centra, je zápis do většiny firemních katalogů zdarma. Další přidanou hodnotou pro firmu je fakt, že zapsáním fitness centra získávají další zpětný odkaz na internetu, který hraje významnou roli pro optimalizaci SEO. Pro samotné vyhledávače nemá zpětný odkaz žádný význam.

Mezi nejpoužívanější firemní katalogy v ČR patří:

- [Firmy.cz](#)
- [Sluzby.cz](#)
- [zivefirmy.cz](#)
- [Topkontakt.cz](#) [17]

Z vyhodnocených výsledků vyplývá, že většina oslovených fitness center je zapsaných v alespoň jednom internetovém katalogu firem.

Graf 11 – Zápis do firemních katalogů na internetu

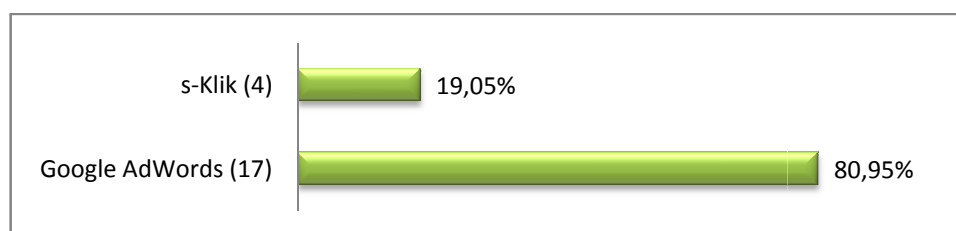


Zdroj: autor

5.2.3 PayPerClick

PPC reklama, často nazývána jako „zaplat' za klik“ na reklamu. Pro správu PPC kampaní se nabízí velká paleta PPC systémů. Nejvíce populární systémy na správu PPC kampaní jsou aktuálně Google AdWords a český systém od společnosti seznam.cz – sKlik. V obou dvou případech platí, že při nasazení systému na správu PPC kampaní, společnost neplatí žádný vstupní poplatek. Respondentům byla položena otázka, jaké systémy pro správu PPC kampaní využívají. Nejvíce vyskytovanou (až 80,95%) odpovědí byl Google AdWords. sKlik je v rámci oslovených fitness center využíván průměrně v každém pátém fitness centru (pouze 19,05%).

Graf 12 – Využití PPC systémů



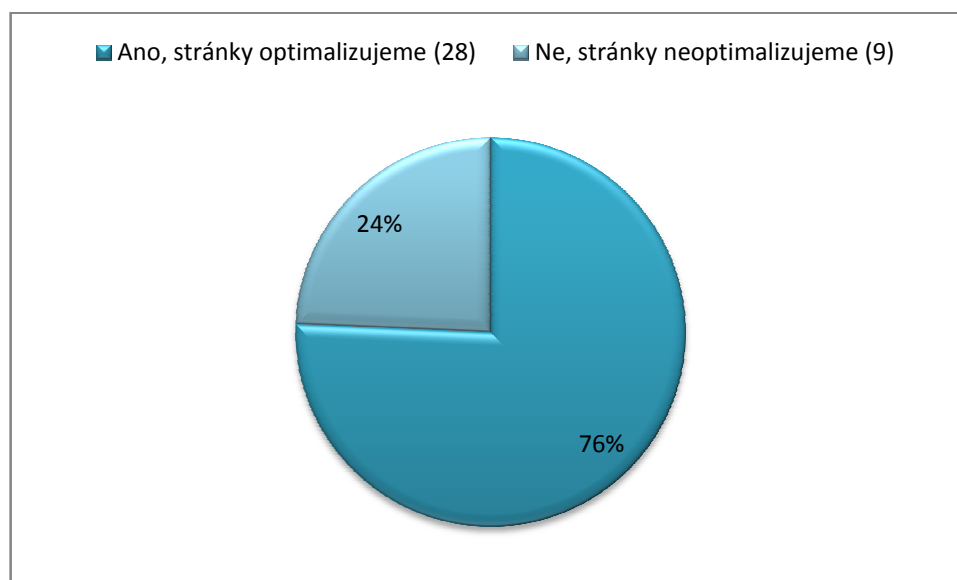
Zdroj: autor

5.1 Jaký důraz kladou fitness centra na optimalizaci SEO

V dnešní době, kdy se informace šíří rychlostí světla, je právě časová prodleva od zadání dotazu do vyhledávače po vyhledání požadované odpovědi, rozhodujícím faktorem, zda firma získá nového zákazníka, či nikoliv. V dnešní době už nestačí pouze „být na internetu“. V dnešní informační době je zapotřebí

zejména „být vidět“. Ideálně dřív než konkurence. Z tohoto důvodu je doslova boj o první pozice ve vyhledávačích. Většina lidí navštíví maximálně první 3 stránky odpovědí na hledaný dotaz. Doba, kdy bylo možné si pozici zaplatit, pominula. Postupem času klíčovým faktorem pro roboty, kteří vyhodnocují pozice ve vyhledávači, je optimalizace SEO a další faktory. Tato skutečnost dostává do hry i malé a středně velké společnosti, kteří kladou důraz na správnou optimalizaci, potažmo internetový marketing. Malé a středně velké firmy mohou bez větších finančních nákladů konkurovat firmám gigantických rozměrů, pro které dříve nebyl problém zainvestovat větší finance, a pozice ve vyhledávačích si „zaplatit“. Výsledky průzkumu ukazují, že webové stránky má plně optimalizováno 75,7%, zbývajících 24,3% fitness nemá webové stránky optimalizované. Vhodně optimalizované webové stránky umožní soupeřit mezi předními příčkami vyhledávačů a zviditelnit produkt či službu na internetu.

Graf 13 – Poměr využití SEO optimalizace



Zdroj: autor

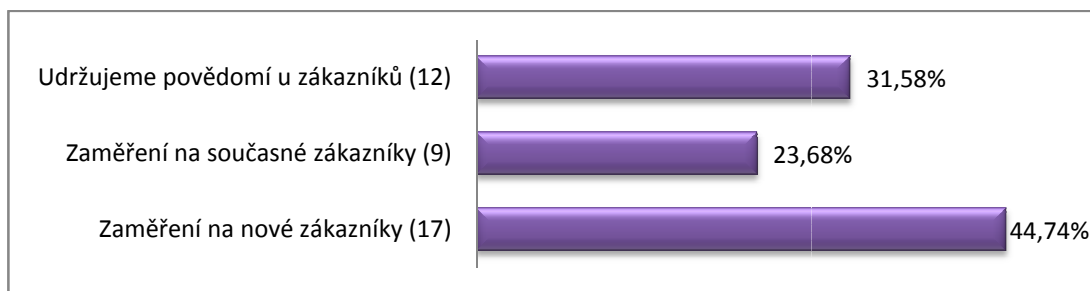
5.2 Jak fitness centra komunikují se zákazníky

Hlavním důvodem pro komunikaci s klienty je budování důvěry. „Důvěra se získává pomalu, ale pak má většinou dlouhodobý účinek, který nenaruší ani občasné nedostatky.“ [4]

Primárním cílem komunikace je vytváření vzájemných vztahů, za účelem pokud možno pravidelného prodeje, včetně získávání informací zákaznickových preferencí. Pro efektivní komunikaci je zapotřebí vytvořit několik prostředí, kde může zákazník otevřeně vyjádřit svůj názor a diskutovat danou problematiku. Každý jedinec přirozeně vystupuje v různém prostředí. Pro firmu, v našem případě fitness, je dobré si představit, v jakém prostředí komunikuje naše cílová skupina. Prostor pro komunikaci mohou představovat samotné webové stránky. Na stránkách fitness centra může být prostor pro psaní referencí, psaní příspěvků do diskuze apod. Dalším komunikačním prostředím mohou být sociální sítě, odborné články, instruktážní materiály a další.

Než začneme připravovat různá prostředí pro komunikaci se zákazníkem, je dobré si definovat, v jaké fázi podnikání se nacházíme, a na jaké zákazníky se zaměřujeme. Největší procento fitness center se svou marketingovou aktivitou zaměřuje na získávání nových zákazníků. Druhou největší skupinu tvoří fitness, která si už pouze udržují povědomí. Vhodným příkladem pro fázi „udržování si povědomí“ může posloužit CocaCola. Společnost CocaCola je již ve fázi, kdy aktivně neinvestuje do budování značky a šíření povědomí. Pouze se svou aktivitou tzv. „připomíná“ při různých událostech (Vánoce, Olympijské hry apod.).

Graf14 – Zaměření na zákazníky

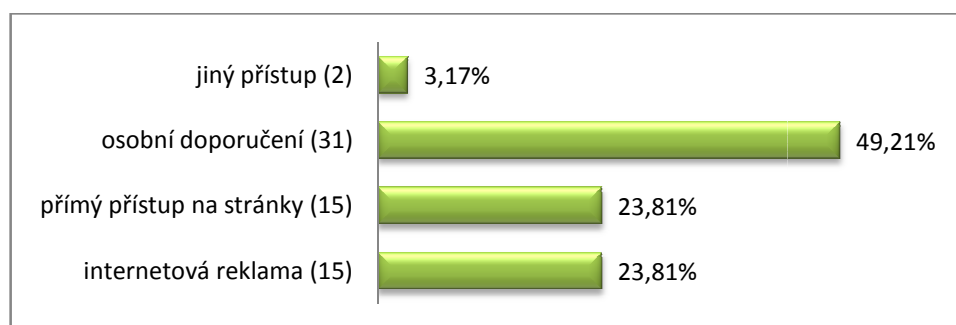


Zdroj: autor

Oslovené skupině respondentů byla položena otázka, odkud se nejčastěji o fitness dozví nový návštěvníci. Nejčastěji fitness centra získají nové návštěvníky na základě osobního doporučení. *„Každý profesionál v oblasti marketingu, každý hollywoodský producent a obchodní gigant ví, že nejúčinnější formou reklamy je doporučení na základě vlastní zkušenosti. Proto se v reklamě utratí tolik peněz za herce a herečky, co dovedou mluvit stejně jako tvoje máma, tvoje manželka, tvůj nejlepší kamarád nebo tvoje děti. Je to jako by Vám to říkali lidé, které důvěrně znáte – suplující tím doporučení na základě vlastní zkušenosti.“*[18]

Na trhu fitness se můžeme setkat s předními českými sportovci, kteří doporučují a vyzdvihují vybrané fitness. Na stejném poměru, pro získání nových zákazníků, se podílí internetová reklama a přímý přístup na stránky. Ve 3,17% se noví návštěvníci o fitness centru dozvěděli jiným způsobem.

Graf 15 – zdroj nových návštěvníků z reklamy



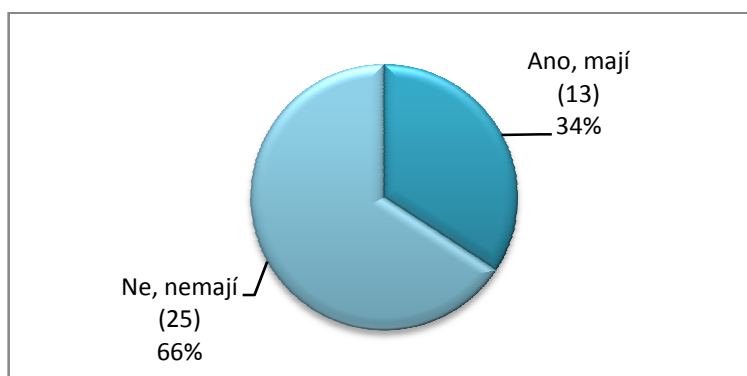
Zdroj: autor

Jako jiný přístup oslovení respondenti uváděli:

- reklamní plachty na strategických místech ve městě
- reklama na billboardech
- letáky v tramvajích

Pouze 34% vybraných fitness center využívá přímou zpětnou vazbu na svých stránkách. Zpětná vazba formou psaných referencí je finančně nenáročná, snadná na kontrolu a vyhodnocování výsledků. V případě, že jsou reference pozitivní, může fitness na nově přichodící návštěvníky působit důvěryhodně.

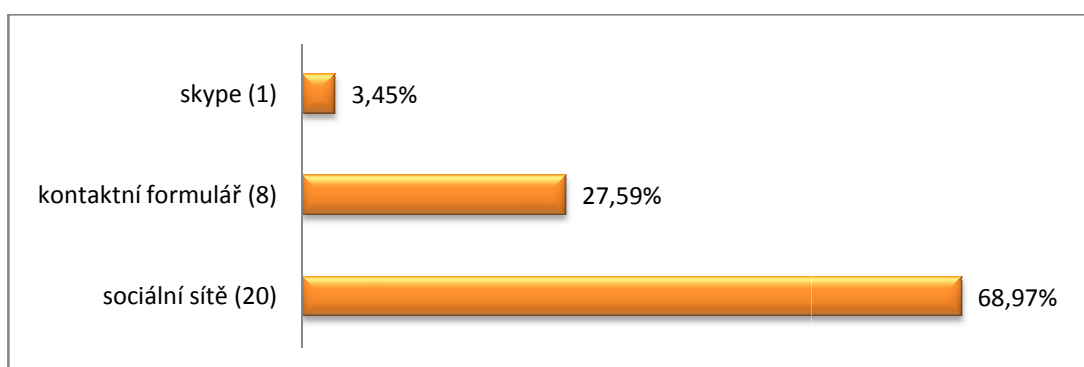
Graf 16 – Reference a hodnocení na webových stránkách



Zdroj: autor

Jednorázová komunikace může proběhnout pomocí telefonu nebo skrze email. Předmětem dotazování byla otázka, zda mají zákazníci možnost kontaktovat fitness centrum jiným způsobem. V 68,42% případech má zákazník možnost oslovit fitness jinak než telefonicky či emailem. Zbývajících 32% jinou možnost spojení nenabízí. Pro nejběžnější způsob komunikace fitness centra využívají sociální sítě. Další možností pro spojení se zákazníkem je kontaktní formulář, umístěný přímo na oficiálních stránkách fitness centra. Ve 3,45% mají zákazníci možnost spojit se s fitness pomocí skypu.

Graf17 – Způsoby kontaktování fitness centra



Zdroj: autor

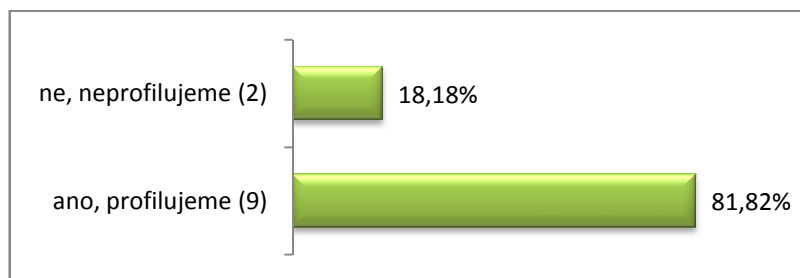
5.2.1 Email marketing ve vybraných fitness

Mezi komunikaci řadíme i tzv. „emailing“, občas se můžeme setkat s pojetím „email marketing“. Email marketingem jak již bylo řečeno v první části, rozumíme hromadné (segmentované) rozesílání emailových zpráv.

Výsledky ukazují, že necelá jedna třetina se aktivně zabývá „email marketingem“. Na otázku, zda fitness centra aktivně řeší „email marketing“ zasíláním newsletterů, odpovědělo kladně 28,95%. Větší část, celkem 71,05%, nekomunikuje se stálou klientelou skrze newslettery.

Fitness centra, která pravidelně informují své klienty, v devíti případech dotazovaných fitness center, která pravidelně informují své klienty, se zaměřují na „personalizaci“, neboli zosobnění rozesílaného emailu.

Graf 18 – Profilování newsletterů na základě preferencí



Zdroj: autor

5.2.2 Komunikace na sociálních sítích

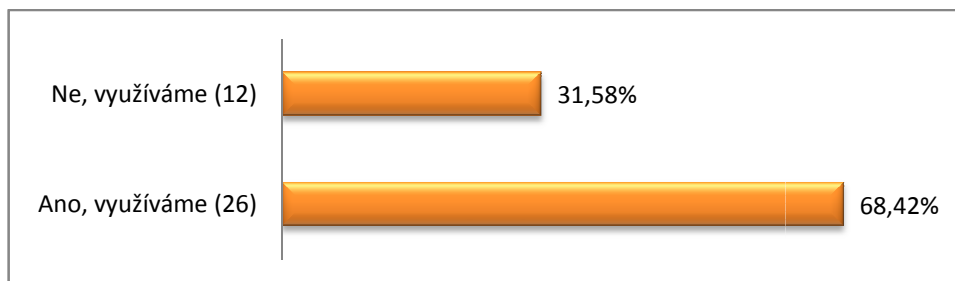
Z hlediska komunikace jsou pro fitness centra sociální sítě výborným prostředím pro vzájemnou interakci mezi oběma stranami. Celkem 20 fitness z celkového počtu 38 se aktivně věnuje interakci na sociálních sítích. Jak již bylo uvedeno v první části práce, sociální sítě jsou vhodné pro komunikaci svou relativní nezávislostí. Uživatelé zde mohou sdílet, komentovat, přidávat příspěvky téměř jakéhokoliv charakteru [19], který není v rozporu se zákonem, či stanovenými podmínkami sociální sítě.

Z pohledu firmy, v našem případě fitness centra, jsou sociální sítě nástroj, na základě něhož lze přehledně měřit a vyhodnocovat například data:

- Vliv vloženého příspěvku
- Míra zaujetí
- Počet návštěvníkem sdílených příspěvků
- Fluktuace návštěvníků
- Segmentace (věk, pohlaví, jazyk, lokalita, preference)

Výsledky dotazníku poukazují na skutečnost, že většina (26 z 38 respondentů), komunikuje se zákazníky na sociálních sítích.

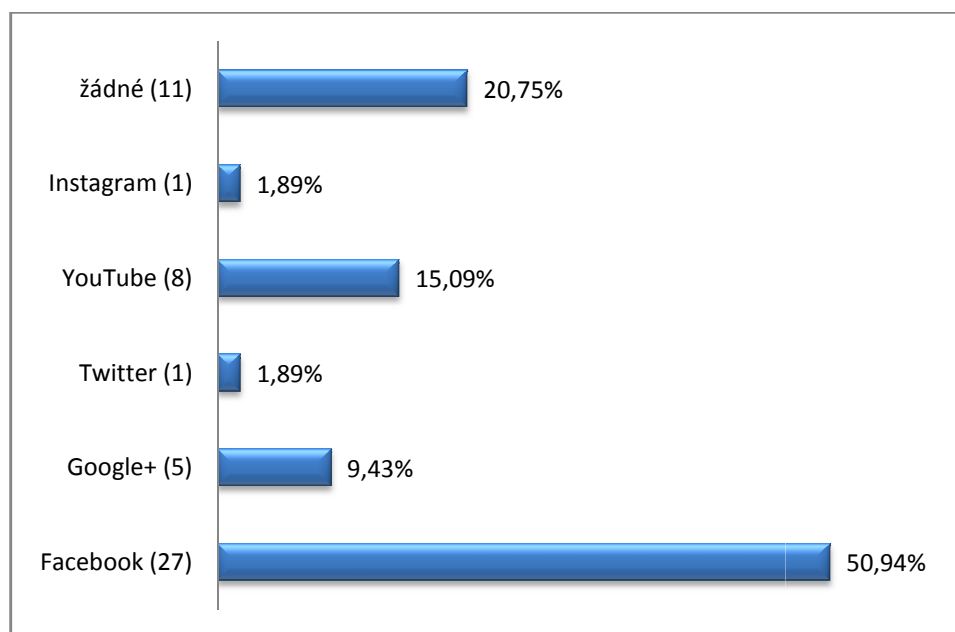
Graf 19 – Využití sociálních sítí



Zdroj: autor

Respondentům byla položena otázka, skrze jaké sociální sítě se s návštěvníky spojují. Polovina dotázaných komunikuje prostřednictvím facebooku. Menší procento (15,09%), používá „největší internetový server pro sdílení video souborů“ [20] – YouTube.

Graf20 – Četnost využívání sociálních sítí



Zdroj: autor

Souhrn odpovědí obsahuje informaci o tom, jaké procento respondentů využívá více než jednu sociální síť. V necelých 63% případech, fitness centra využívají pouze jednu sociální síť. Míra používání dvou, tří a čtyř sociálních sítí je zachycena v následující tabulce.

Tabulka 2 – Zastoupení více sociálních sítí

Počet	výskyt	procenta
1	17	62,96%
2	6	22,22%
3	3	11,11%
4	1	3,70%
celkem	27	100,00%

Zdroj: autor

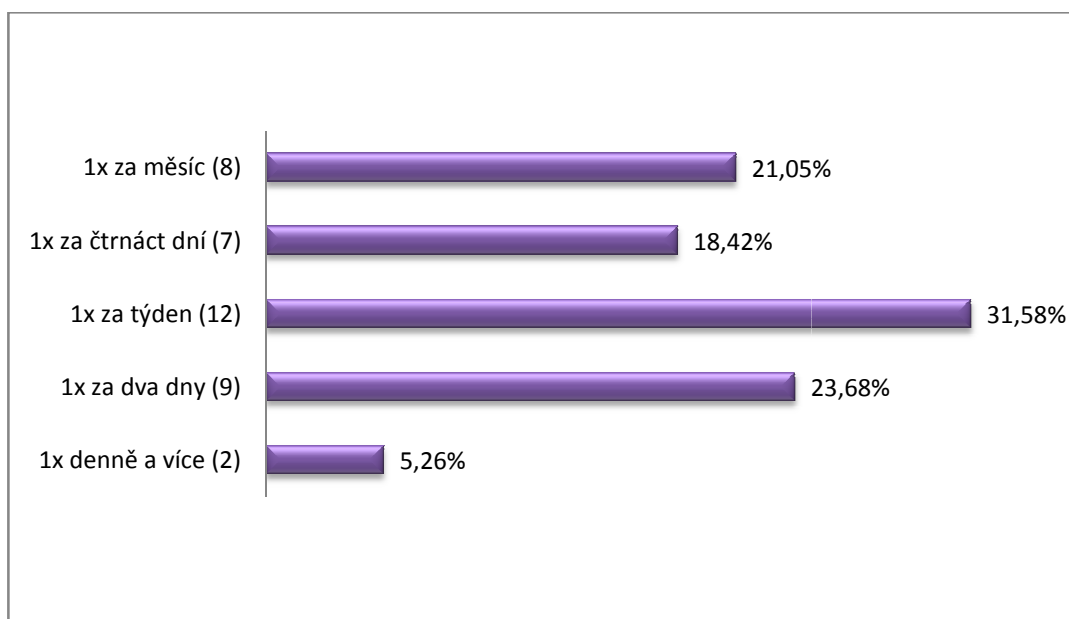
V případě používání více sociálních sítí se nejčastěji jedná o kombinace:

- Facebook.com
- YouTube.com
- Google+

Vytvořením firemního účtu na kterékoliv sociální síti, vzniká firmě poměrně důležitý závazek. Samotný účet nepřinese firmě žádnou přidanou hodnotu. Hodnotu tvoří obsah, který je tvořen pravidelnou aktivitou. Většina lidí je na sociálních sítích aktivní více než jedenkrát denně. Podobnou aktivitu je potřeba zavést i ze strany firmy, v našem případě fitness centra. Aktivitou se míní jakákoliv akce (vlození komentáře, vlození obrázku či videa, pokládání otázek, reagování na dotazy apod.). Akce na sociální síti by měla být „vidět“. V případě, že firemní profil je neaktivní, návštěvníci postupem času mohou ztrácet povědomí a důvěru. Zejména, pokud se na profilu hromadí nezodpovězené dotazy. Odpovědi na položené dotazy nejsou dobře měřitelné. Otázka, týkající se aktivity na sociálních sítích, byla položena na intenzitu nově vkládaných příspěvků (článek, foto, video, soutěž).

Největší procento fitness aktivně vkládá na sociální síti příspěvky jedenkrát do týdne. Nejmenší procento zastupují fitness centra, která příspěvky na firemní profil vkládají jedenkrát až vícekrát denně. Bližší informace obsahuje níže uvedený graf.

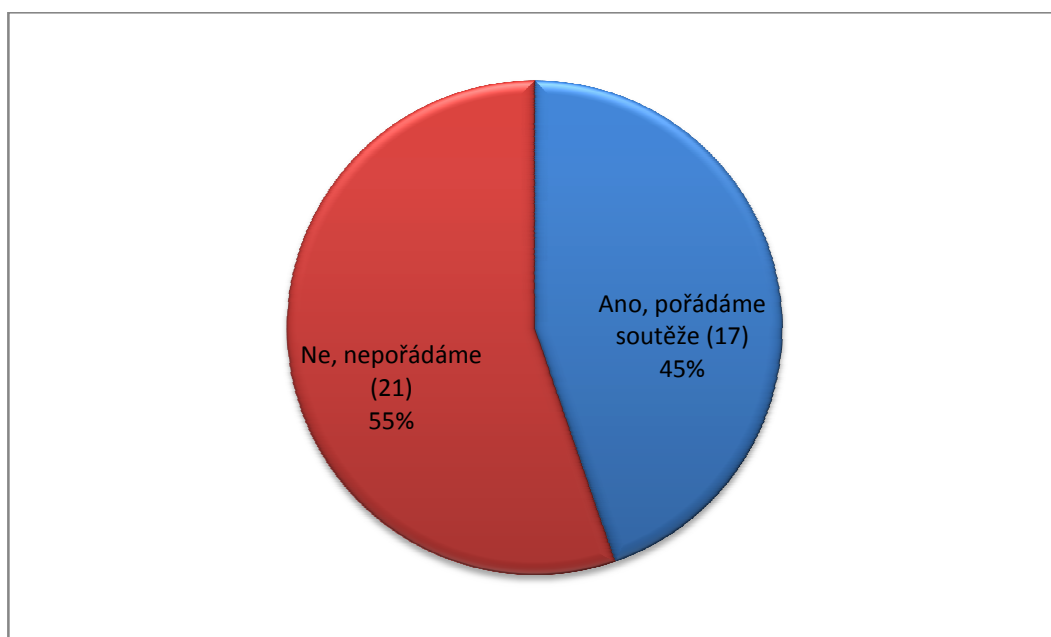
Graf21 – Intenzita nově vkládaných příspěvků na web



Zdroj: autor

Každý jedinec je od přírody soutěživý. Komunikaci, podporu prodeje a budování povědomí, lze dokonale podpořit pořádáním soutěží na sociálních sítích. Výsledná data mohou zadavateli soutěže poskytnout širší přehled o preferencích cílové skupiny, případně získat přímý kontakt. Ideální situace nastane, když účastník soutěže je veden k akci, objednání produktu či služby. V 17-ti případech tj. ve 45 %, vybraná fitness centra pořádají na sociálních sítích soutěže. V opačném případě, 21 (55%) odpovědělo, že pro své návštěvníky soutěže nepořádá.

Graf22 - Využití soutěží na sociálních sítích



Zdroj: autor

Jak již bylo zmíněno, přidanou hodnotu sociální sítě tvoří obsah. Pro návštěvníka má mnohem větší význam jakýmkoliv způsobem interaktivní obsah (audio, video záznam). Pro naši cílovou skupinu – fitness, se nabízí podpořit obsah sociální sítě natáčením videí. Videá mohou mít formu:

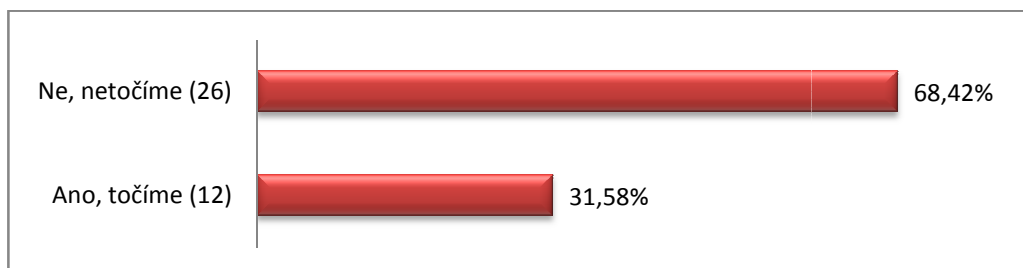
- Informační
- Propagační
- Instruktažní
- Zábavnou

Výhodou fitness je, že zasahuje i do dalších oblastí. Video může být tematicky zaměřeno například na:

- vyváženou stravu
- doporučené recepty
- propagaci doplňků stravy
- správnou techniku cviků na doma
- pozvánka na společnou událost

Vybraná skupina fitness center v 31,58 % případů (celkem 12 z 38 oslovených), aktivně podporuje marketing na sociálních sítích točením tematických videí. Zbylých 26 respondentů nepřikládá videím velkou váhu.

Graf23 – Míra natáčení videí



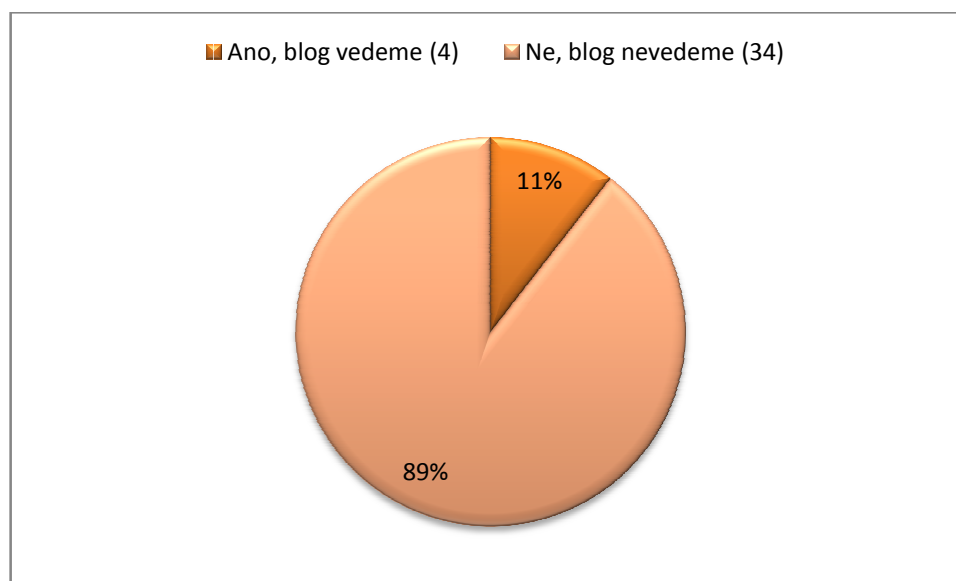
Zdroj: autor

5.2.3 Firemní blog

Jednou z dalších možností, jak navázat spojení s novými či stávajícími návštěvníky, je nezávislý firemní blog. Blog by tematicky měl odpovídat oblasti, ve které podnikáme (fitness). V rámci fitness center se nabízí možnost spravovat nezávislý blog zabývající se otázkami, které lidé se zájmem o fitness, nejčastěji řeší (cviky na doma, zdravá strava, hubnutí, bolesti zad apod.).

Výsledky dotazníku ukazují na skutečnost, že pouze malé procento (11%) fitness center spravuje vlastní nezávislý blog.

Graf24 – Vedení nezávislého blogu



Zdroj: autor

5.2.4 Další metody na podporu marketingu

Výše uvedené marketingové metody je možné podpořit dalšími aktivitami za účelem zvýšení návštěvnosti. Návštěvníci mají nejčastěji možnost získat slevy na vstup do vybraných fitness (až 64% oslovených). Dále v 26% pravidelní zákazníci získávají výhody formou věrnostních programů. Třetí, čím dál více se vyskytující možnost (16% oslovených), spočívá v získání určitého procenta částky z nového zaplaceného vstupu do fitness. Provize bývá nejčastěji formou slevy na vstup do fitness centra nebo v podobě kuponu na nákup výživových doplňků.

5.2.1 Reálná návštěvnost

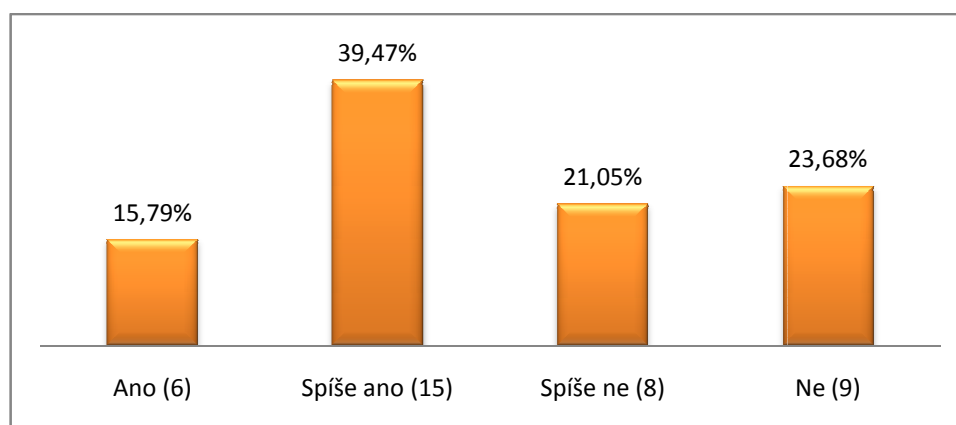
Vhodně postavený internetový marketing může ve výsledku výrazným způsobem přispět ke zvýšení návštěvnosti. Jak již bylo výše uvedeno, primárním cílem internetového marketingu je zvýšení povědomí a návštěvnosti, která podpoří počet nově příchozích klientů. A stávajícím zákazníkům, připomene opětovné navštívení fitness centra. Z průzkumu vyplývá, že největší počet nových návštěvníků mohou oslovovat fitness centra, která se v současné době starají průměrně o 500 – 1000 klientů. Významný počet nových návštěvníků

mají i fitness centra, jejichž klientská základna činní přes 1000 stálých návštěvníků. Poměrně výrazný nárůst prvních návštěv je možné zaznamenat u menších fitness center, cca 50 – 100 stávajících návštěvníků. Získaná data ukazují, že v tomto případě se jedná o fitness, které na trhu působí průměrně čtvrtým rokem. Větší počet nově příchozích může být způsoben lidskou touhou po poznání, kdy noví návštěvníci chtějí získat zkušenost s relativně nově zavedeným fitness centrem. O všech třech výše zmíněných skupinách je nutno dodat, že většina jednotlivých zástupců, aktivně spravuje internetový marketing.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že po navštívení internetových stránek fitness centra, realizuje první návštěvu až 33,5%, přičemž 44,5% z nových návštěvníků, navštíví fitness opakovaně. Pro dlouhodobé udržení vztahu se zákazníkem využívá 23,7% fitness center nástroje CRM, za účelem udržení kontaktu, profilování produktu, či služby „na míru“.

Výstup dotazníku ukazuje, že velké procento fitness center kompletuje data a informace o zákaznících. Největší procento zastupují fitness centra, která se věnují aktivnímu sběru dat o nových, či stávajících zákaznících.

Graf25 – Kompletace informací o zákaznících



Zdroj: autor

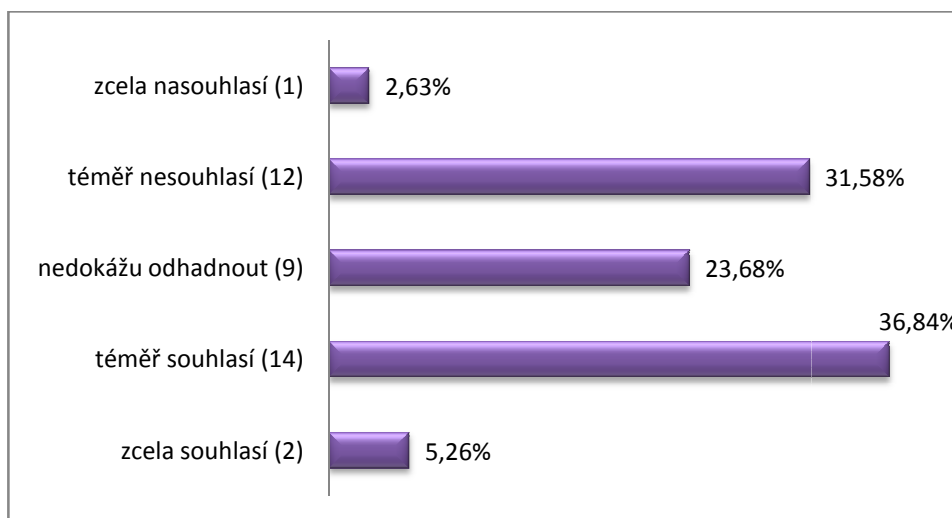
5.2.2 Online komunita

Na závěr byla respondentům položena otázka, zda aktivity vedoucí k budování „online komunity“, pomáhají získávat informace o preferencích

jednotlivých cílových skupin. V 36,84% (nejvíce získaných odpovědí, 14) případech se fitness shodují, že budování online komunity částečně přispívá k profilování nabídky. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou fitness centra, kterým „online komunita“ nepřispívá žádnou přidanou hodnotou, k profilování produktu a nabízených služeb.

Druhá kapitola praktické části zabývající se marketingem, se zaměřuje na skutečnost, že 39,47% respondentů kompletuje informace o svých klientech. Přičemž necelé 1/3 z celkového množství oslovených nepomáhají informace získané budováním „online komunity“ profilovat nabízenou službu. Na základě této skutečnosti je možné si položit otázku, zda daná fitness centra pracují se získanými daty, a do jaké míry vyhodnocují výsledky. Tato otázka nebyla v kompetenci strukturovaného dotazníku, není tedy možné na základě kompletovaných dat získat odpověď na otázku – „Do jaké míry jednotlivá fitness centra přizpůsobují na základě vyhodnocených dat z online komunity svou nabídku služeb.“

Graf26 – Profilování produktu a služby za pomoci zpětné vazby online komunity



Zdroj: autor

5.3 Kompletace získaných dat

Data, která jsou v závěrečné práci uvedena, jsou výsledkem průzkumu na základě strukturovaného formuláře. Pro sběr a kompletaci dat od jednotlivých respondentů byl využit online formulář od společnosti Google Czech Republic, s.r.o.

Zkompletovaná data byla zpracována na základě principů a metod z popisné statistiky. Vyhodnocení bylo realizováno v prostředí Microsoft Excel, verze 2007.

6 Diskuze a interpretace výsledků

Podnikání ve fitness se na první pohled může zdát jako jednoduchý koncept s relativně nízkou finanční investicí. Avšak je potřeba si uvědomit, že stále se jedná o klasické podnikání na živnostenský list, případně podnikání pod záštitou právníckého subjektu. V případě, že firma působí na internetu, je u každého typu podnikání (včetně fitness), zapotřebí řídit internetový marketing. Spravovat internetový marketing za účelem zviditelnění, šíření povědomí a komunikace se zákazníky, či dalšími partnerskými subjekty.

Moderní trh nabízí obchodní model, který zájemcům o fitness centrum nabízí koncept, kde je již vybudované povědomí, značka a marketing. Obchodní model nazýváme „franchise“ (česky franšíza). Jedná se o koncept, kdy si zájemce zaplatí licenci, která ho opravňuje k podnikání ve fitness pod záštitou již vybudované značky. Zakoupení licence je možné bez jakýchkoliv předešlých zkušeností ve fitness podnikání.

V rámci praktické části závěrečné práce, byly osloveny tři fitness centra, založená na konceptu franšízy. Jedná se o následující respondenty:

- Contours
- Fitness Olgy Šípkové
- EXPRESKA

Většina oslovených fitness (výjimku tvoří tři výše uvedené), byla založená jako běžné podnikání, kde se každé jednotlivé fitness centrum prosazuje na trhu samo za sebe, včetně realizace a správy internetového marketingu. Kladně lze hodnotit, že převážná většina fitness center se marketingem na internetu zabývá. Jeden z ukazatelů může představovat vysoké procento nových návštěvníků, kteří fitness centrum dohledali na internetu. Měření je možné provést za pomoci online rezervačních systémů. Z výsledků vyplývá, že necelá polovina nových příchozích navštíví fitness opakovaně. Mezi pozitivní zjištění lze zařadit vysoké procento fitness center, jejichž webové stránky jsou z hlediska SEO plně optimalizovány. Další zkoumanou oblastí byla internetová

reklama. Největší zastoupení v rámci reklamy tvoří partnerské programy (affiliate marketing). Vzhledem k oboru, na který je práce zaměřená, hrají partnerské programy významnou roli. Fitness centra mají možnost navázat spolupráci s celou řadou dalších webových stránek. Uzavření partnerského programu se nabízí například se stránkami se zaměřením na doplňky stravy, osobní stránky známého sportovce, který fitness centrum doporučí, e-shop se sportovními pomůckami apod.

Jako zajímavost hodnotím skutečnost, že větší množství fitness center nevidí přidanou hodnotu v převedení internetového marketingu do správy externí firmy. Na jednu stranu by kompletním převedením marketingu získalo fitness větší časový prostor pouze pro komunikaci se zákazníky. Na druhou stranu kompletním delegováním marketingu vzniká riziko, že výstup marketingových aktivit nebude zcela objektivní. Externí firma nemusí znát prostředí fitness centra. Nemusí si uvědomit všechny faktory, které mají na marketing vliv. A v neposlední řadě fitness centrum, oproti externí firmě, má již se zákazníkem vybudovaný vztah a zná zákazníkovo chování. Domnívám se, že osobní vztah je v prostředí, jakým fitness centra jsou, významnou prioritou.

Z výsledků závěrečné práce vyplývá, že nejčastějším zdrojem nových návštěvníků je osobní doporučení. Na základě získané zkušenosti a nabitého dojmu, jsou nejčastěji doporučováni (nedoporučováni) další zákazníci. V některých případech není důležité, zda se jedná o pozitivní či negativní reklamu. Většina lidí dává přednost získání osobní zkušenosti, bez ohledu na to, zda doporučení bylo pozitivní nebo negativní. Do osobního doporučení nemusí být zapojeni pouze spokojení (nespokojení) zákazníci. Doporučení na základě vlastní zkušenosti je možné podpořit názorem známé osobnosti. Na trhu fitness trhu působí několik fitness center, které jsou doporučovány předními sportovci, fitness trenéry, výživovými poradci, terapeuti apod.

Kladně je možné ohodnotit vysoké procento fitness center, které aktivně komunikují se svými klienty prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě umožňují potenciálním zájemcům navázat s fitness centrem kontakt jiným

způsobem než pouze telefonicky či přes emailové zprávy. Navíc sociální sítě dávají fitness centru možnost reagovat na otázky a podněty v reálném čase.

Absence telefonního, emailového, případně jiného kontaktu může být v některých situacích pro potencionálního klienta rozhodujícím aspektem, zda fitness do budoucna navštíví či nikoliv.

Příkladem může posloužit společnost zabývající se internetovou distribucí – Amazon. Amazon na začátku svého působení reagoval na chybějící telefonní kontakt následovně: – *„My jsme internetový obchod, nepřijímáme objednávky po telefonu“*. Ztráta obratu, o který Amazon přišel, je odhadována na \$2 mld.[21]

Během závěrečné práce byla zjištěna doporučení, které by v některých oblastech komunikace a marketingu mohly fitness centru pomoci. V první řadě se jedná o více způsobů, jak fitness centrum zkontaktovat. Nemělo by chybět telefonní i emailové spojení. V druhé řadě lze doporučit možnost hodnocení s psaní referencí přímo na oficiálních stránkách fitness centra. Dále je možné doporučit virální marketing, a komunikaci podpořit točením informačních, propagačních či instruktážních videí. Do vytváření videí, je možné zapojit samotné zákazníky, za účelem zajištění snadnějšího rozšíření a sílení na sociálních sítích. V neposlední řadě lze doporučit, zaměřit se na psaní PR článků, případně zavést nezávislý internetový blog.

Jistou přidanou hodnotou může být i zaškolení zaměstnanců za účelem osobního přístupu k jednotlivým návštěvníkům fitness centra. Zaškolení zaměstnanců je pouze časová, v některých případech finanční investice, která do budoucna může hrát pro klienty významný rozdíl, zejména je-li osobní doporučení na základě vlastních zkušeností nejefektivnější reklamou.

7 Závěr

V rámci závěrečné práce bylo zjištěno, že internetový marketing je pro většinu oslovených respondentů důležitý faktor podnikání. Výsledky průzkumu potvrzují, že valná většina fitness center se zabývá marketingem na internetu. Avšak realizaci internetového marketingu si valná většina fitness spravuje z vlastních zdrojů. Pouze malá část z oslovených si nechává kompletně spravovat internetový marketing externí firmou. Čas, který vedení fitness centra vkládá do internetového marketingu, by mohl být investován pouze do budování vztahů s novými a stávajícími zákazníky. Časová investice do budování vztahů se z dlouhodobého hlediska může ukázat jako efektivní marketingový krok, zejména pokud většina respondentů uváděla, že nejčastější zdroj nově přichozích návštěvníků je osobní doporučení od návštěvníků stávajících.

Na základě získaných dat lze konstatovat, že většina dotázaných fitness center využívá možností internetového marketingu pouze z části. Pro případ budoucího rozšíření práce je možné se zabývat otázkou, zda fitness centra nevidí v marketingu na internetu větší potenciál, případně zda by bylo doceněno více informací a doporučení za účelem zvýšení návštěvnosti. Z vyhodnocených dat lze uvést, že většina fitness center kompletuje informace o svých klientech, avšak na základě získaných zákaznických preferencí již nepřizpůsobují nabízené služby.

Předmětem závěrečné práce bylo zjištění, do jaké míry využívají fitness centra nástroje na podporu internetového marketingu. Z hlediska komunikace, méně jak polovina fitness center využívá systémy na řízení vztahů se zákazníky. Za slabší článek lze považovat procento fitness center, která aktivně vystupují na sociálních sítích. Jedna třetina fitness center nevystupuje na žádné sociální síti. V dnešní informační době, kdy značná část populace tráví část volného času právě na sociálních sítích, může být profil fitness centra na sociální síti pro návštěvníky zajímavým zpestřením. Z hlediska informačních technologií je možné konstatovat, že poměrně velké zastoupení mají fitness centra, která řeší optimalizaci a placenou, či neplacenou online reklamu.

Statistika návratnosti ukazuje, že pro majitele fitness centra není studie závěrečné práce příliš důležitá. Vzhledem ke specifikaci cílové skupině hodnotím výstup z průzkumu pozitivně. Předpokládám, že oslovením firem z jiného oboru (IT, stavebnictví, právo) by byla návratnost výrazně menší.

8 Seznam použité literatury

1. Lubomír, Kasztura. *Datové sítě*. Praha : SPŠE V Úžlabině 320, Praha 10, 2011.
2. Urbanová, Izabela. Výsledky měření návštěvnosti internetu za září 2014. *www.cz.gemius.com* . [Online] září 2014. [Citace: 12. prosinec 2014.] http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/14-10-29_tiskova_zprava_-_mobilni_internet_v_cr_ma_jiz_temer_3_miliony_uzivatelu.doc.
3. Kolář, Petr. Trendy v návštěvnosti internetu. *NetMonitoring*. [Online] 17. Duben 2014. [Citace: 18. 12 2014.] http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf.
4. Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. Daniel, Pink H. *Prodávát je lidské*. Praha : Jan Melvil Publishing, 2013.
6. Hedges, Burke. *Nosit vědra nebo stavět penězovod*. místo neznámé : InterNET Services Corporation, 2002.
7. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. místo neznámé : Pearson Education, 2009. 0273717405.
8. Martin, Domes. *Sklik jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3760-4.
9. Chris Treadaway, Mari Smith. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. místo neznámé : John Wiley & Sons, 2012. 1118239121, 9781118239124.
10. Janouch, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
11. Handley Ann, Chapman C. C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího*. Olomouc : ANAG, 2014. 978-80-7263-907-6.

12. Němec, Robert. 10 nejlepších systémů pro emailový marketing. *YouTube*. [Online] 11. Květen 2014. [Citace: 21. Prosinec 2014.] https://www.youtube.com/watch?v=Nu_p9LEQAqQ.
13. Němec, Rober. Emailový marketing v roce 2013 - segmentace, měření, propojení s dalšími kanály. *www.youtube.com*. [Online] 21. Květen 2013. [Citace: 21. 3 2015.] <https://www.youtube.com/watch?v=H8dwTPDK-R8>.
14. Davis, Harold. *Search Engine Optimization*. místo neznámé : O'Reilly Media, Inc, 2006. 0596527861.
15. Tonkin Sebastian, Whitmore Caleb, Cutroni Justin. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Praha : Computer Press, 2011. 978-80-251-3339-2.
16. Seznam měst v Česku podle počtu obyvatel. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia. [Citace: 2. 4 2015.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_m%C4%9Bst_v_%C4%8Cesku_podle_po%C4%8Dtu_obyvatel.
17. Martínek, Tomáš. Internetové katalogy. *Web Česky*. [Online] 12. Březen 2012. <http://www.webcesky.cz/internetove-katalogy/>.
18. Kiyosaki, Robert T. *Byznys pro 21. století*. Praha : PRAGMA, 2011. 978-80-7349-2854.
19. Bednář, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.
20. YouTube. *Wikipedie*. [Online] 2005. [Citace: 21. 3 2015.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
21. Setzer, Rick. *Přestaňte utrácet, začněte iinvestovat. Přestaňte utrácet, začněte iinvestovat*. [Komapkní disk] pro ČR - Praha : Setzer Interlational s.r.o., 2012.
22. Bílek, Viktor. Proč se prezentovat na Internetu. *Media web*. [Online] [Citace: 12. 9 2014.] <http://www.mediaweb.cz/podpora/infocentrum/proc-se-prezentovat-na-internetu/>.
23. Bhattacharee, Edda. *Profi_M@arketing na internetu*. Praha : Profess Consulting, s.r.o., 1999. ISBN 80-7259-015-4.

24. Rostecký, Jiří. Jsou ještě grafické reklamní bannery efektivní. *Mladý podnikatel*. [Online] 17. 10 2014. [Citace: 21. 10 2014.] <http://mladypodnikatel.cz/jsou-jeste-graficke-reklamni-bannery-efektivni-t14355>.
25. Michael, Miller. *Internetový marketing s YouTube*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3672-0.
26. Auto, Chris Treadaway Mari Smith. *Marketing na Facebooku*. Brno : COMPUTER PRESS, 2011. 978-80-251-3337-8.
27. Sterne, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : COMPUTER PRESS, 2011. 978-80-251-3340-8.

9 Přílohy

Příloha 1 – zadání práce

Příloha 2 – kompaktní disk s elektronickou verzí bakalářské práce

10 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Počet oslovených respondentů z různých měst 30

Tabulka 2 – Zastoupení více sociálních stří 45

11 Seznam grafů

Graf 1 – Růst návštěvnosti internetu v ČR..... 5

Graf 2 – Statistika používání internetu v ČR..... 5

Graf 3 – Poměr počtu stávající klientely 30

Graf 4 – Doba podnikání v oblasti fitness 31

Graf 5 – Využití internetového marketingu 33

Graf 6 – Priorita využívání internetového marketingu 34

Graf 7 – Správa internetového marketingu 34

Graf 8 – Poměr investice do internetové reklamy..... 35

Graf 9 – Poměr využití mezi jednotlivými typy reklam 36

Graf 10 – Investice do remarketingu 37

Graf 11 – Zápis do firemních katalogů na internetu..... 38

Graf 12 – Využití PPC systémů..... 38

Graf 13 – Kompletace informací o zákaznících 50

Graf 14 – Zaměření na zákazníky.....	40
Graf 15 – Nejeftivnějši reklama	41
Graf 16 – Reference a hodnocení na webových stránkách	42
Graf 17 – Způsoby kontaktování fitness centra.....	42
Graf 18 – Profilování newsletterů na základě preferencí.....	43
Graf 19 – Využití sociálních sítí	44
Graf 20 – Typy využívaných sociálních sítí.....	44
Graf 21 – Intenzita nově vkládaných příspěvků na web.....	46
Graf 22 – Využití soutěží na sociálních sítích.....	47
Graf 23 – Míra natáčení videí.....	48
Graf 24 – Vedení nezávislého blogu.....	49
Graf 25 – Profilování produktu a služby za pomoci zpětné vazby online komunity	51

Příloha č. 1

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Valtr Jan	Hlavní 118, Zvole	11200717

TÉMA ČESKY:

Podpora a optimalizace e-podnikání ve fitness centrech

NÁZEV ANGLICKY:

E-Business Support and optimization in fitness centers

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika práce
5. Výsledky práce
6. Diskuze
7. Závěr

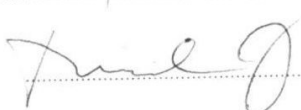
SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Podpis studenta:



Datum: 16.3.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum: 16.3.2015