

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

**MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A JEHO VYUŽITÍ
V TRENÉRSKÉ PROFESI**

Diplomová práce

Autor: Bc. Alexandra Štancelová

Studijní program: Trenérství a sportovní management

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2023

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Bc. Alexandra Štancelová

Název práce: Marketing na sociálních sítích a jeho využití v trenérské profesi

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby: 2023

Abstrakt:

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci na sociálních sítích se zaměřením na oblast poskytování sportovních a tělovýchovných služeb. Předmětem této práce je uvést čtenáře do problematiky marketingu na sociálních sítích a představit mu praktické využití nástrojů této formy komunikace u trenérské profese. Cílem práce se tvorba nové komunikační strategie na sociální síť Instagram pro konkrétní případ trenérky ve fitness. Za účelem stanovení výchozí situace byla provedena situační analýza, pomocí které pak byly definovány cíle nové komunikační strategie. Závěrem je navrženo řešení, jak tyto nástroje v praxi využít pro splnění těchto cílů.

Klíčová slova:

marketing, sociální síť, internet, trenérství, trenér

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Bc. Alexandra Štancelová
Title: Social Media Marketing and its Use in the Coaching Profession

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Department: Department of Recreation and Leisure Studies
Year: 2023

Abstract:

The diploma thesis focuses on social media marketing communication in the field of sports and physical fitness services. The aim of this thesis is to introduce the issues of marketing on social media and present practical applications of these communication tools in the coaching profession. The goal of the thesis is to create a new communication strategy for a specific fitness coach on Instagram. To establish the initial situation, a situational analysis was conducted, which then defined the objectives of the new communication strategy. In conclusion, a solution is proposed on how to practically utilize these tools to achieve these objectives.

Keywords:

marketing, social networks, internet, coaching, coach

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 28. června 2023

.....

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za podnětné rady, metodickou a odbornou pomoc při zpracování mé práce.

OBSAH

Obsah	7
1 Úvod.....	9
2 Přehled poznatků.....	10
2.1 Profese trenéra	10
2.1.1 Činnost trenéra a jeho význam	10
2.1.2 Osobnost trenéra.....	12
2.1.3 Trenér a jeho role ve společnosti.....	14
2.1.4 Umění komunikace a další předpoklady úspěšnosti	16
2.2 Vztah mezi trenérem a klientem.....	18
2.2.1 Motivy klienta k účasti ve sportu	19
2.2.2 Fungující vztah mezi trenérem a jeho klientem.....	20
2.3 Sociální sítě a marketing na sociálních sítích	22
2.3.1 Definice a charakteristika sociálních sítí	22
2.3.2 Kolik lidí v České republice používá sociální sítě?	22
2.3.3 Nejvyužívanější sociální sítě v České republice	24
2.3.4 Proč chodíme na sítě.....	27
2.3.5 Chování lidí na sociálních sítích.....	28
2.3.6 Komunikace na sociálních sítích.....	29
2.3.7 Tvorba komunikační strategie na sociálních sítích.....	31
3 Cíle	37
3.1 Hlavní cíl.....	37
3.2 Výzkumné otázky	37
3.3 Úkoly práce	37
4 Metodika.....	38
5 Výsledky.....	40
5.1 Situační analýza.....	40
5.1.1 Představení trenéra a popis jeho služeb.....	40
5.1.2 Klienti na sociálních sítích	43
5.2 Poptávka	49

5.2.1	Poptávka po fitness	49
5.2.2	Poptávka po službách trenérky	49
5.2.3	Konkurence	50
5.2.4	SWOT analýza.....	59
5.3	Stanovení cílů komunikační strategie.....	61
5.4	Návrh komunikační strategie	61
5.4.1	Definice cílového zákazníka a vytvoření osoby	62
5.4.2	Zásady a pravidla komunikace na Instagramu	63
5.4.3	Optimalizace uživatelského profilu	65
5.4.4	Okruhy, témata a obsah komunikace	67
5.4.5	Publikační plán	77
5.4.6	Měření úspěšnosti strategie.....	78
6	Závěr	79
7	Souhrn.....	81
8	Summary	82
9	Referenční seznam.....	83

1 ÚVOD

Sociální sítě začaly hrát v životech lidí velkou roli, a tak se tímto směrem začala zcela přirozeně obracet i pozornost podnikatelů, kteří prostřednictvím těchto médií začaly prezentovat své produkty a služby. Díky možnosti jednoduchého spojení s dalšími uživateli nám totiž sociální sítě dávají nové možnosti od navazování nových kontaktů, nového druhu komunikace a sdílení zajímavostí nejen z osobního života až po tvorbu kariéry. (Eger, Kunešová, Mičík, Petrtyl, & Peška M. 2015)

Podle Sedláčka (2006) se sociální sítě se staly pravděpodobně nejpopulárnějším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím komunikačním prostředkem. Narůstající popularita sociálních sítí otevřela dveře jedné z nejvíce užívaných oblastí marketingu, kdy firma nebo podnikatel promlouvá ke svým zákazníkům skrze kanály sociálních sítí. Tím se dveře otevřely i poskytovatelům služeb v oblasti tělovýchovy a sportu, tedy trenérům, instruktorům a koučům, ale i dalším blízkým či spolupracujícím profesím, kterými mohou být fyzioterapeuti, chiropraktici, poradci pro výživu nebo nutriční terapeuti. Online marketingová komunikace se díky vysoce oblíbenému a využívanému digitálnímu prostředí stala efektivním nástrojem, jak může trenér (kouč, fyzioterapeut apod.) oslovit své potenciální klienty a jak může komunikovat se svou cílovou skupinou, kterou skrze sociální sítě může ve své klienty proměnit. (Izso, 2019)

Sportovní marketing a publikace, které problematiku marketingu ve sportu zpracovávají, se ve většině případů zabývají sportovními událostmi, sportovními kluby, organizacemi a týmy a jejich specifickými nástroji. Zanedbatelné množství publikací se ale zabývá marketingem v oblasti poskytování sportovních a tělovýchovných služeb za využití nástrojů digitálního charakteru, ačkoli je digitální marketing a marketing na sociálních sítích již standardním elementem komplexní marketingové strategie a ve sportovním marketingu by jim vzhledem k vývoji společnosti mohla být pozornost věnována patřičně vyšší.

Podle Stackeové (2008) totiž trenérova úspěšnost nezávisí jen na jeho osobnostních dispozicích, zkušenostech, vztazích k dané aktivitě, motivaci a zájmu nebo dostatečném rozsahu vědomostí, tělesné odolnosti a výkonnosti, ale při práci trenéra jsou kladeny poměrně vysoké nároky také na schopnost komunikovat a klienty získávat. Trenér by však měl v této oblasti zůstat aktuální a obracet pozornost a svou komunikaci směrem, kterým jej v moderní době obrací i jeho potenciální klienti: tedy právě i k sociálním sítím. Ač jsou sociální sítě ještě stále poměrně novým komunikačním nástrojem, staly se součástí našich každodenních životů, a trenér by se tak měl o komunikaci na sociálních sítích a jejich fungování zajímat více a naučit se, jak tento druh komunikace efektivně využívat pro svůj kariérní úspěch.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Profese trenéra

Sport v současném slova smyslu je velmi mladou disciplínou, a tak dává smysl, že profese trenérská je ještě mladší. Dříve totiž nic jako specializovaná sportovní příprava neexistovalo a proškolených trenérů tak nebylo zapotřebí. Informace a instrukce o tom, jak mají dané sportovní aktivity či jednotlivé cviky vypadat, podávali laikům ostřílenější sportovci. Celková příprava však nebyla příliš intenzivní a diferencovaná, a tak sportovci, kteří se chtěli ve sportovních činnostech uplatnit, vytvářeli a vynalézali neustále nové způsoby sportovní přípravy, které sportovcům umožňovaly rychlejší zvládnutí nároků sportovní činnosti a vedly k jejich vyšším výkonům. Příprava se zefektivňovala a začalo se mluvit o tréninku. Když pak zkušenější sportovec skončil s aktivním sportem a zaujal pozici rádce, začalo se hovořit o funkci trenérské. (Svoboda, 2008)

V Pedagogické encyklopedii zařazuje Lazarová (2009) trenéra mezi sportovní edukátory, tedy činitele výchovy účinkujícího výhradně v rámci sportovní výchovy. V Pedagogickém slovníku pojem trenér definován jako *„profese pedagogického charakteru uplatňující se jednak ve sféře sportu, jednak v profesním vzdělávání jako instruktor při výcviku praktických dovedností v různých pracovních odvětvích,“* (Mareš, Průcha, & Walterová, 2009, p. 252) trenér tedy vykonává činnost pedagogickou, kterou vymezuje zákon č. 563/2004 Sb. o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů, dle kterého je pedagogickým pracovníkem *„ten, kdo koná přímou vyučovací, přímou výchovnou, přímou speciálně pedagogickou nebo přímou pedagogicko-psychologickou činnost přímým působením na vzdělávaného, kterým uskutečňuje výchovu a vzdělávání na základě zvláštního právního předpisu.“* (Zákon č. 563/2004 Sb., Zákonyprolidi.cz) Sportovní pomáhající profese, tedy instruktor sportu a trenér, se objevují také v katalogů prací a v novelizovaném živnostenském zákonu, kde jsou tyto činnosti zařazeny mezi vázané činnosti. Trenér je tedy pedagogickým pracovníkem, který musí mít odbornou kvalifikaci, je bezúhonný a pro výkon činnosti zdravotně způsobilý.

2.1.1 Činnost trenéra a jeho význam

Pojem trenér se ujal z anglického slova *to train*, které v překladu znamená vyučovat, instruovat a připravovat. Slovo trenér (z anglického *trainer*) samo o sobě zdomácnělo jako označení pro člověka, který zajišťuje, ale hlavně vede trénink sportovce. (Whitmore, 2011) Taková definice je ale velmi strohá a ani zdaleka nevyjadřuje veškeré úkoly, které trenér ve své funkci plní. Neobejdeme se proto bez detailnějšího vymezení jednotlivých složek trenérské

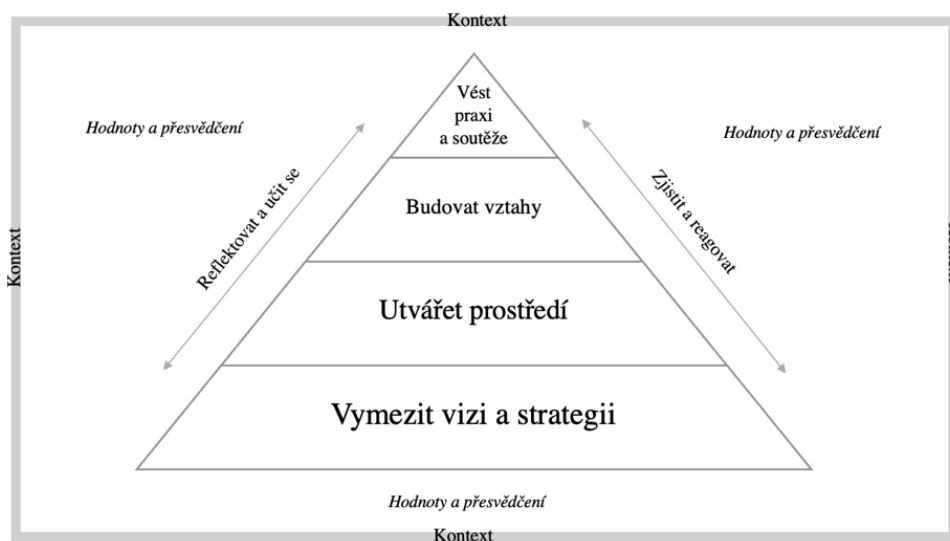
činnosti, které jsou přehledně definovány Evropským rámcem sportovního koučování (European Sport Coaching Framework):

- *Trenér stanovuje vizi a tvoří strategii.* Trenér vytváří a formuje v závislosti na potřebách sportovce či přání klienta organizovaný promyšlený plán včetně jednotlivých kroků, které je třeba podstoupit k dosažení stanoveného cíle.
- *Trenér utváří optimální prostředí.* Trenér ručí za cíle, které si se sportovci nebo klienty nastaví. Za cílem splnění těchto cílů trenér maximálně optimalizuje prostředí, zdroje, vybavení a pracovní postupy.
- *Trenér buduje vztahy.* Je důležité, aby trenér budoval přátelské vztahy se sportovci (klienty), ale i dalšími osobami, se kterými spolupracuje (výživový poradce, fyzioterapeut, manažer sportovního zařízení aj.).
- *Trenér vede trénink a řídí soutěže.* Činností trenéra je organizace adekvátních a podnětných praktik za využití efektivních forem pedagogických činností a metod s cílem zlepšování. Řídí sportovce v soutěžních situacích.
- *Trenér sleduje situaci a reaguje na ni.* Trenér důkladně pozoruje situaci ve hře nebo při tréninku a vhodně na ně reaguje. Efektivní rozhodování je průřezovou schopností, která by měla být rozvíjena v každé fázi jeho vývoje.
- *Trenér reflektuje a učí se.* Trenér reflektuje sám sebe, tréninky i soutěže jako celek a hledá neustálé zlepšení. (Hämäläinen et al., 2017)

Uvedené funkce trenéra se vzájemně determinují a směřují k permanentnímu zlepšování trenérské práce. To je přehledně znázorněno v Obrázku 1.

Obrázek 1

Primární funkce trenéra



Poznámka. Zdroj informací z obrázku: European Sport Coaching Framework (vlastní zpracování).

Trenérské profese téměř vždy cirkulují v oblasti psychologické, pedagogické, didaktické a sociální, je potřeba si ale uvědomit, že jednotlivé činnosti trenéra se mohou na základě jeho specializace a konkrétní skupiny více či méně vychylovat. (Jansa, 2012) Samotné naplňování funkcí pak souvisí rovněž s tím, jakými kompetencemi trenéři disponují a do jaké míry jsou tyto jejich kompetence rozvinuty.

2.1.2 Osobnost trenéra

Trenér musí být patřičně vzdělán, mít odpovídající zkušenosti z oblasti problematiky trenérství, přirozenou autoritu a všeobecný přehled ve vztahu k sportu. Jeho výsledky jsou obvykle podepřeny pilnou prací, avšak i sebevzdělanější či sebezkušenější trenér se ve své činnosti ne vždy prosadí. Skutečně úspěch trenéra se totiž často skrývá v souhrnu schopností a vlastností jeho osobnosti. (Svoboda, 2008)

Podle L. A. Pervina tvoří osobnost ty charakteristiky člověka, které jsou základem pro konzistentní vzorce chování. Těmito charakteristikami jsou myšlenky, city a vyjadřované chování. (Blatný, 2010) Každý trenér se tedy v každé své konkrétní činnosti vyjadřuje prostřednictvím řady vlastností, pro které je právě pojem osobnost jednotící. Sportovní psychologové a pedagogové uvádějí, ať už na základě teoretických přístupů i empirických výzkumů, že množství osobnostních předpokladů jsou právě kromě vzdělání základem trenérova úspěšného působení.

Osobnost je tedy ohniskem, ve kterém se rozhoduje, zda se trenér dokáže uplatnit v praxi. Konkrétní osobnostní typy trenérů, které rozdělili Tuto a Richards, ve své publikaci zmiňuje Svoboda (2008):

- *Trenér autoritářský.* Tento typ trenéra se dožaduje precizního plnění úkolů, ke svým svěřencům bývá krutý a nedovede s nimi navázat přátelský vztah. Trenér bývá mezi sportovci neoblíbený, hodně trestá a své svěřence málo chválí.
- *Trenér přátelský.* Trenér je mezi svými svěřenci oblíbený, využívá prostředků pozitivní motivace a o sportovce se zajímá. Atmosféra bývá uvolněná.
- *Trenér intenzivní.* Od prvního typu liší emocionalitou a menšími sklony k trestům. Příliš dramatizuje, mívá nerealistické nároky, je stále nespokojený.
- *Trenér snadný* je opakem trenéra intenzivního. Neexistují pro něj problémy, vyžívá se v improvizaci. Jeho svěřenci se cítí volnější a nezávislejší, jeho tréninky však nebývají dostatečně efektivní.
- *Trenér chladný počtář* je více logický a interpersonálně chladný. Chybí emocionálně příznivá atmosféra a vztah se sportovci. (Svoboda, 2008)

Který z uvedených typů je ale ten správný? V trenérské praxi je důležité si uvědomit, že každý trenérský typ je více či méně úspěšný v určitých konkrétních podmínkách a v kontaktu s různými typy sportovců a tak, jako neexistuje ideální trenér, tak ani žádný trenér není profilovaným typem – někteří se k některému typu pouze přibližují. Existují však vyhraněné vlastnosti, které jsou v trenérské praxi ve vztahu ke klientům obecně vnímány jako pozitivní. Svoboda (2008) do komplexu pozitivních činností trenéra řadí klidný přístup k problémům, rychlé navození pracovní atmosféry, utváření vřelého kontaktu, volbu vhodného způsobu prezentace úkolů, precizní komunikaci či vystižení vhodného okamžiku k zákroku. Mezi základní vlastnosti osobnosti trenéra, které ovlivňují jeho úspěšnost, tak Svoboda (2008) řadí následující vlastnosti:

- vůdcovství,
- odpovědnost,
- emoční stabilitu,
- sounáležitost ke členům skupiny či klientům,
- ctižádostivost. (Svoboda, 2008)

Šafář (2005) aspiruje na poněkud podrobnější výčet osobnostních vlastností trenéra a předpokládá, že úspěšný trenér je po osobnostní stránce:

- přiměřeně inteligentní,
- flexibilní,
- tvořivý,
- motivován k dosažení úspěchu,
- emocionálně stabilní,
- rozhodný,
- vytrvalý,
- odolný frustracím,
- sebevědomý, s dostatečnou sebedůvěrou,
- orientován na realitu,
- schopný dobře komunikovat. (Šafář, 2005)

Nezbytnou vlastností je také přirozená autorita trenéra, schopnost své svěřence motivovat (nadšení, zapálení pro věc), sebereflexivita a faktor vůdcovství. (Lazarová & Uhlířová, 2006)

2.1.3 Trenér a jeho role ve společnosti

Sport tvoří podstatnou součást sociálního života společnosti a význam a zájem o sociologii sportu narůstá v období, kdy sport a pohyb jako takový přímo hýbe moderní společností. (Čechák & Linhart, 1986) Je označován za nedílnou součást společnosti, tedy jako na sociální jev, který plní své typické funkce v sociální struktuře a klade na důraz na pozitivní socializační vlivy pohybových aktivit, které vedou k upevnování mezilidských vztahů i k rozvoji a posilování motivace pro dosažení obecně přijímaných kulturních a sociálních cílů. (Coakley, 2001) Podle Sekota (2008, p. 9) je sport „*nepřehlédnutelným kulturním i sociálním jevem, který dnes svým významem překračuje kteroukoli ze svých historických kontur.*“ Sféra sportu je stále diskutovanějším tématem dnešní společnosti, čímž zasahuje do každodennosti lidí na celém světě. (Sekot, 2008)

Dle Peliše (2003) sociologii sportu zatím chybí ucelený teoretický základ, existují však 2 hlediska, kterými je na sociologii sportu pohlíženo. Prvním je tzv. *fyzické zdokonalení*, které se zaměřuje na rozvoj lidské osobnosti jako směřování k určitému ideálu vycházejícího z hodnot dané kultury. Jiným hlediskem je tzv. *duševní kultivace*, která se snaží o harmonický rozvoj těla i ducha. (Peliš, 2003)

O tyto cíle se významně zaslouhují právě trenéři. Už během samotného zrodu trenérské profese byla pozorována změna v chování sportovce, kdy zkušenější sportovci začali cítit určitou

zodpovědnost, pomáhat amatérským sportovcům a plnit funkci rádce, tedy plnit roli trenéra. (Svoboda, 2008) Trenér ve společnosti tedy začal zaujímat určitou sociální roli, tudíž plní nějaká očekávání, která se s danou profesí pojí. Protože se trenérská činnost považuje za společensky vysoce významnou, zpřesňují se požadavky na trenérskou práci z hlediska sportovní výkonnosti, tak i v ohledu výchovném. Analogicky lze tak podle jiných pedagogických oblastí velmi obecně vymezit úlohu trenéra jako zprostředkování hodnot platných ve společnosti, což ale neznamena pouhé předávání informací a formulaci příkazů a zákazů. Aby vykonával svou práci úspěšně a efektivně, má ke své aktivitě přistupovat tvořivě, motivovat své svěřence ke sportovnímu rozvoji a přispívat tak i k jejich celkovému vývoji jejich osobnosti, zatímco vychází z konkrétní situace s konkrétní pedagogickou strategií. (Dovalil, 2008)

Lazarová a Uhlířová (2006) považují za specifikum profese přebírání řady různých rolí, které samy o sobě definují trenérovi jednotlivé činnosti:

- *Role prodejce.* Trenér je schopný se svými svěřenci vyjednávat a dokáže své sportovce přesvědčit o svých kvalitách. Sportovce vede je k rozhodnutí, které on sám považuje za správné.
- *Role důstojníka.* Tato role pojednává o situacích během závodu nebo soutěže, ve které se podstatou práce se stává velení. Odpovídá za výkon.
- *Role pedagoga.* Stává se vychovatelem a vychovává také vlastním vzorem. Odměňuje získané znalosti a dovednosti, zaujímá nedirektivní přístup.
- *Role animátora.* Usměňuje život v týmu, usnadňuje komunikaci, reguluje napětí a zplnomocňuje jedince, aby poznali a rozvíjeli svůj vlastní potenciál. (Lazarová & Uhlířová, 2006)

To, jak trenér plní svou roli, je podle Svobody (2008) v určité míře dáno jeho osobností. Každý trenér totiž vykonává svou činnost svými vlastními způsoby a metodami; role trenéra tak poskytuje prostor pro jeho osobitý projev a vynalézavost, a studium trenérské sociální role je tak velmi obtížné a v závislosti na nereálnosti možnosti jedince dostatečně poznat i velmi omezené. Svoboda (2008) sociální roli trenéra studoval u 226 trenérů nejvyšších kvalifikací a na podkladě odborné literatury i vlastních zkušeností vytipoval 6 dimenzí sociální role trenéra:

- *informátor* – instruuje, informuje, vysvětluje,
- *důvěrník* – hledá důvody jednání sportovců,
- *ukazňovatel* – vyžaduje poslušnost, trestá,
- *motivátor* – podněcuje k aktivitě, odměňuje,
- *referent* – řešení problému přenáší na oddíl,

- *vychovatel* – nejde mu o výkon, ale i o působení na osobnost sportovce. (Svoboda, 2008)

Trenér představuje formálního vůdce, zatímco se jeho postavení liší od lídrů či manažerů podnikatelského typu. Jeho funkční vymezení bývá z hlediska socializace „široce rozkročené“ a v kontextu specifik místa a času zahrnuje sportovní přípravu, specializované organizační a pedagogické vedení. (Sekot, 2008)

2.1.4 Umění komunikace a další předpoklady úspěšnosti

Podle Opravila (Trenink.com) musí být trenér „*svým profilem náležitě odborně vzdělán, mít odpovídající zkušenosti, přirozenou autoritu a všeobecný přehled ve vztahu k sportu jako takovému.*“ Problematika úspěšnosti trenéra je ale mnohem obsáhlejší a vyžaduje řadu dalších faktorů, které ji ovlivňují.

Podle Cacka, Janíkové a Jůvy (2019) stojí za trenérovou úspěšností model 4 klíčových kompetencí, který vychází z pedagogické odpovědnosti a ze základních principů sportovní etiky:

- *systémové kompetence* (způsobilost jednat adekvátně),
 - *věcné kompetence* (způsobilost jednat účelně, přiměřeně, logicky a důsledně),
 - *sociální kompetence* (schopnost jednat srozumitelně a odpovědně),
 - *osobnostní kompetence* (schopnost jednat v souladu s ostatními kompetencemi).
- (Cacek et al., 2019)

Cackova teorie pokládá za základ úspěšnosti v trenérské profesi především *umění jednat*, přičemž uvádí, že tato schopnost částečně vyplývá z osobnosti trenéra a jeho vnímání sebe sama. (Cacek et al., 2019) Podstatu jednání, tedy komunikace, vyzdvihuje také Martens (2006), který tvrdí, že úspěšní trenéři jsou mistry komunikace a trenér musí být schopen efektivní komunikaci v nespočtu situací. Jako jeden z nejdůležitějších aspektů v komunikaci se svěřenci považuje její *pozitivní přístup*, který pomáhá sportovcům vážit si sebe sama jako individualit a přidává na důvěryhodnosti i trenérovi, naopak negativní přístup zvětšuje strach sportovce ze selhání a snižuje hodnotu odměn. Pozitivní přístup vyjadřuje touhu po porozumění a pochopení, je to akceptování druhých a očekávání vzájemného respektu.

Za důležitou schopnost považuje v komunikaci Martens (2006) i *schopnost naslouchat*, tedy nepřerušovat sportovce, pokud něco sděluje, a *respekt práva sportovců se o své názory podělit*. V komunikaci shrnuje tato doporučení:

- Vydávejte spravedlivé, přímé a konstruktivní pokyny.

- Vaše postoje by měly podněcovat sportovce ke správnému jednání. Utvrzujte je v tom, že jednají správně.
- Vyhněte se sarkasmu a ponižování, nechvalte osobu, která si to nezaslouží.
- Zdůrazňujte to, co udělat lze, ne to, co udělat nelze.
- Používejte jazyk, který vede k řešení problému.
- Hledejte způsob, jak upevňovat charakter sportovců. (Martens, 2006)

Velmi konkrétně se předpoklady úspěšnosti zabývá Slepíčková (2000), dle které se trenérova úspěšnost odráží v kvalitách poskytovaných služeb. Ty musí mít následující předpoklady:

- *Dobrá znalost jazyka.* Taková znalost je nezbytná pro správně vyjadřování, stejně tak je třeba umět přizpůsobit svůj styl řeči a chování různým entitám.
- *Již zmiňované komunikační dovednosti.*
- *Obecné základní znalosti o dění ve světě.* Zvyšují u klienta pocit trenérovy kompetentnosti, navozují přátelštější a uvolněnější atmosféru.
- *Vědomostní a dovednostní základ ve sportech.* To umožní danou sportovní činnost, jak dobře demonstrovat, tak o ní odborně a zajímavě hovořit.
- *Schopnost naučit sportovním dovednostem.*
- *Schopnost kreativity a přemýšlení.* Taková schopnost zaručuje, že trenérova činnost nebude stereotypní a bude schopný pružně reagovat na změny.
- *Schopnost splnit očekávání klientů.*
- *Schopnost empatie.* (Slepíčková, 2000)

Martens (2006) zdůrazňuje, že aby byl trenér úspěšný, musí na své svěřence působit jako vzor. Jeho každodenní jednání představuje formu neverbální komunikace, do které patří způsob trenérovy chůze, jeho přístup ke svěřencům, gesta i to, co říká a jakým způsobem. To vše svědčí o jeho postojích, sportovním chování i o vztazích k ostatním lidem, které jeho svěřenci vnímají. V rámci úspěšnosti zmiňuje Martens (2006) také důvěru a za velmi podstatný pilíř, na kterém stojí úspěch a neúspěch, stojí podle Svobody (2008) i *osobnost trenéra*. V knize Úspěšný trenér pak Martens (2006) zmiňuje další 3 atributy, kterými jsou *znalost sportu, motivace a empatie*.

Slepíčková (2000) uvádí v rámci úspěšnosti v oblasti poskytování sportovních služeb, do níž řadí i sportovní trenérství, i *schopnosti prodejní*, v rámci kterých uvádí i několik pravidel z prodejní psychologie:

- *Pravidlo reciprocity* spočívající v prokázání malé laskavosti směrem ke klientovi.

- *Vyvolání atraktivity* vlivem přidané hodnoty (např. 1. trénink zdarma, konzultace stravy v rámci spolupráce apod.).
- *Aktivizace zákazníka*. Trenér svému svěřenci vysvětlí veškeré pozitivní účinky jeho nabízené služby.
- *Získání vlivu na zákazníka*. Trenér se snaží zdůrazňovat pozitivní vlastnosti svého klienta.
- *Pravidlo sebedůvěry*. Trenér musí věřit, že bude mít úspěch. Jeho svěřencům se pak jeví jako důvěryhodný a kompetentní člověk.
- *Efekt analogie*. Trenér se zajímá o záliby svého klienta a jeho problémy, snaží se zdůrazňovat shodu v zájmech, jednání a myšlení.
- *Využití emocí*. Trenér se snaží vytvořit příjemné prostředí jak z hlediska fyzikálního, tak sociálního.
- *Pravidlo sociálního argumentu*. Trenér prezentuje myšlenku, že většina lidí jeho služeb už využívá a že je velmi oblíbený. (Slepičková, 2000)

Trenér si může osvojit všechny dostupné dovednosti a vědomosti, podle Martense (2006) se ale nikdy nestane úspěšným trenérem bez dodatečné *motivace*, kterou směřuje ke svým klientům.

Jiný pohled na problematiku úspěšnosti trenéra přináší Opočenský (2012), podle kterého je předpokladem úspěchu trenéra *sám sportovec*, který musí sám chtít sportovního výkonu dosáhnout. Kromě toho musí být trenér skutečnou autoritou, dokonalým odborníkem a měl by umět své poznatky předávat. Neznalost pravidel, technických a taktických prvků konkrétního sportu nemůže být dle Martense (2006) ničím omluvena. Kromě toho považuje za důležité neustále rozšiřování vědomostí (školy, semináře, čtení knih, filmové zdroje a další příležitosti) a jejich sdílení směrem k veřejnosti.

2.2 Vztah mezi trenérem a klientem

Aby mohl být trenér úspěšný ve své činnosti, je nutné, aby dokázal detailně porozumět potřebám svých klientů, tedy způsobům, kterými si klienti svého trenéra vybírají, jejich očekávání i tomu, jak úspěšný vztah s klientem vůbec navázat. Takové standardy je třeba využívat i v rámci prezentace, ať už se týká sociálních sítí či jiných komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých chce zviditelňovat své služby.

Vztah mezi tzv. „pomáhajícím profesionálem“ a klientem totiž hraje i v trenérství velmi podstatnou roli. Klient svému trenérovi potřebuje věřit, cítit z něj lidský zájem, vážit si ho

a důvěřovat mu. Vztah mezi trenérem a jeho svěřencem se tak stává klíčovým faktorem, který ovlivňuje efektivitu působení trenéra. K tomu, aby trenér dokázal se svými svěřenci navazovat a udržovat optimální vztahy, nestačí standardní vzdělání a odbornost v oboru. (Kopřiva, 1997)

2.2.1 Motivy klienta k účasti ve sportu

Každý sportovec je ovlivňován řadou hlavních, vedlejších, či vzájemně se překrývajících motivačních seskupení. Tak je tvořena složitá a proměnlivá motivační struktura každého sportovce, která souvisí s jeho osobností a podléhá určitému vývoji. (Hátlová, Hošek, & Slepíčka, 2009) Nejlépe se zdá využít rozdělení podle Stackeové (2014), která motivy k účasti na sportu třídí do následujících skupin:

- estetické,
- zdravotní,
- sociální,
- výkonové,
- prožitkové. (Stackeová, 2014)

V moderní době se často uplatňuje účast na sportovních aktivitách s cílem *zlepšení fyzické kondice, zdraví či vzhledu*. (Hátlová et al, 2009). Stackeová (2014) mezi tyto motivy řadí možnost změny tvaru a rozměrů vlastního těla, ovlivnění tělesné hmotnosti, celkové zvýšení odolnosti a výkonnosti, prevenci civilizačních onemocnění, redukci bolesti zad, popř. další problémy s pohybovým aparátem pramenících ze sedavého zaměstnání a nedostatku pohybu. Nelze však opomenout, že lidé sportují, i když zdravotní problémy nemají nebo jsou v dobré kondici. Tyto motivy Chelladurai (1992) nazývá jako *udržovací*. Stackeová (2014) dodává, že motivy estetické, které bývají specifické dotvářením identity včetně tělesného sebepojetí, převažují v období dospívání, zatímco s přibývajícím věkem se uplatňují spíše motivy *zdravotní a prožitkové*.

Za *sociální* motivy Stackeová (2014) označuje možnost společenského kontaktu (ať už s ostatními hráči nebo trenérem) či seznámení s novými lidmi. Jedná se o proces, kdy se sportovec stává součástí nějakého sportovního celku, nebo součástí sportovního prostředí jako takového. Socializaci sportem popisuje situaci, kdy klient očekává, že ho sportovní činnost nějakým způsobem připraví na začlenění do společnosti jako takové. (Svoboda, 2017) Z množiny vnějších socializačních vlivů vystupuje jako nejdůležitější právě trenér, který má tím větší vliv, čím je emočně výraznější a signifikantnější osobností. Požaduje se vedení sportovní činnosti, aby mělo působení sportu pozitivní vyznění. (Svoboda, 2008)

Výkonovými motivy se dle Nakonečného (1996) rozumí touha dosažení výsledku určité úrovně zadaného úkolu. Takové motivy vyplývají dle Stackeové (2014) z možností výkonového srovnání, a to nejen v rámci soutěžního utkání, ale i při tréninku s jinými cvičícími. Často se týká silových výkonů nebo změn postavy, tedy množství svalové hmoty. Šíma (2016) ve vztahu k motivům výkonovým hovoří také o pocitu výjimečnosti či nadprůměrnosti. Thatcher, Tod a Rahman (2012) dodávají, že v dnešní době je dlouhodobě nadprůměrná výkonnost nebo kvalitní výkon jedním z hlavních požadavků na sportovce. Výkonová motivace je vysoce ovlivňována ve vztahu k věku, kdy se jako obecný trend ukazuje snižování účasti ve sportu s narůstajícím věkem. Takový vztah je pochopitelný hlavně u sportovních organizací a profesionálních sportovců, neboť od určitého věku se se snižuje výkonnost a s ní i motivace ke sportování. Věk by přesto neměl být překážkou pro pokračování ve sportovní aktivitě, která přináší pozitivní hodnoty v každé fázi života, vhodně motivována by tak měla být i nejstarší skupina. (Slepičková, 2000)

Lidé se sportovních aktivit účastní i pro sport samotný, kdy jejich potěšení plyne výlučně z vlastní účasti na hře a opravdového *prožitku z pohybu*. Stackeová (2014) uvádí možnost odreagování se od stresu, relaxaci v pohybu či nové prožitky vlastního těla.

Bylo prokázáno, že vnitřní motivace ke sportu má pozitivní dopad na kvalitu tréninku i přístup. (Hodge, Lonsdale, & Rose, 2009) Děje se tak zejména z důvodu, že sportovci, které tréninková činnost zajímá, se v ní více angažují, častěji z ní pociťují vnitřní uspokojení a vykazují vyšší kvalitu porozumění a pochopení souvislostí.

2.2.2 Fungující vztah mezi trenérem a jeho klientem

Aspekty fungujícího vztahu mezi trenérem a jeho klientem byly v podstatě definovány a zmiňovány už v předchozích kapitolách a dá se tak předpokládat určité prolínání s parametry, které budou diskutovány v následujících odstavcích. Tyto parametry vychází z určitých očekávání a požadavků ze strany klienta a pro trenéra je důležité si uvědomit, že právě tyto parametry hrají podstatnou roli už v momentě, kdy si klient trenéra vybírá, či spolupráci s trenérem teprve zvažuje. Pro trenéra je proto nutné zajistit, aby danými se parametry dokázal prezentovat směrem k veřejnosti ještě dříve, než se s klientem setká osobně, a svého potenciálního klienta o svém přístupu ještě před začátkem spolupráce i přesvědčit. Takové parametry blíže definoval Roberts (1996):

- *Profesionalita*. Celkový spád vztahu mezi trenérem a jeho klientem vymezení už první dojem, kterým trenér na klienta zapůsobí. Právě první dojem může klient získat různými prostředky, kterými může být nejen osobní setkání, ale např. webové

stránky či sociální sítě. Důležitá je nejen profesionalita ohledně vědomostí a dovedností týkající se cvičení, ale i v jeho chování.

- *Jasnost*. Klientovy zájmy a potřeby jsou důležité, pro trenéra je ale nutné umět si stanovit určité hranice a pravidla. To, co definuje základ důvěry a vzájemný vztah, je právě jasnost, otevřenost a vzájemná upřímnost.
- *Důvěrnost*. Klientovy informace jsou důvěrné, musí s nimi tak být nakládáno s určitou profesionalitou. Klient musí být přesvědčen, že veškeré jeho informace, které trenérovi svěří, jsou v bezpečí, a že je trenér nebude nijakým způsobem zneužívat a šířit dál.
- *Útočiště*. Aby byla spolupráce mezi trenérem a klientem úspěšná, musí se klient cítit sám sebou, a musí cítit, že může vyjadřovat své emoce a osobnost.
- *Experimentování*. Trenér by měl klientovy postoje respektovat, jeho zájmy zvažovat a zabývat se jeho pocity. Neměl by být tlačěn do ničeho, do čeho nechce, zároveň by si měl trenér ke svému klientovi umět vybudovat respekt.
- *Přátelství*. Klient ve svém trenérovi potřebuje cítit přítele, se kterým se cítí dobře a kterému se může svěřit. Takový vztah bývá umocňován s narůstající frekvencí tréninků.
- *Velkorysost*. Z určitého pohledu může být trenér na svém klientovi závislý, měl by proto o vztah náležitě pečovat a zajímat se o klientovi požadavky a poznámky. (Roberts, 1996)

Za pozornost bezesporu stojí i definice Kopřivy (1997), který spatřuje podstatu úspěšného setkání mezi trenérem a klientem jako dvou rovnocenných partnerů, kde je klient *chápan, oceňován a respektován* jako člověk schopný pozitivní změny a růstu. K základním charakteristikám úspěšného vztahu pak řadí zejména *úctu ke klientovi, vřelost, akceptace a pozitivní oceňování, autenticita* (opravdovost) a *empatii* (pochopení a prožívání klientova světa).

Podle Lazarové a Uhlířové (2006) je základní kritérium úspěchu pomoci druhým lidem posun ke *kladnému vnímání vlastní osoby, jejímu přijetí a rozvíjení*. Hlavním cílem je podpora lidí stát se autonomní vůči druhým a jejich tlaku, být spontánní ve svých pocitech, přijímat je kladně a *důvěřovat sám v sebe*.

2.3 Sociální sítě a marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se staly běžnou součástí života většiny lidí, a zcela přirozeně tak začaly být využívány i firmami a podnikateli k propagaci produktů a služeb. Je samozřejmostí, že se tento trend významně projevuje i ve sportu, kdy firmy využívají sociální média k propagaci svých značek, využívány jsou ale také profesionálními sportovci, kluby, organizacemi, jednotlivými sportovci nebo právě trenéry. (Čáslavová, 2020) Co to ale sociální sítě jsou, jak fungují, kolik lidí na sociálních sítích působí, proč je využívají a jak na marketing na Instagramu nebo na Facebooku?

2.3.1 Definice a charakteristika sociálních sítí

Jak už napovídá samotný název, význam sociálních sítí spočívá v propojování, a to konkrétně mezi lidmi. Janouch (2013, p. 223) sociální sítě definuje jako „*místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Dostál et al. (2021) sociální sítě označuje jako nejpoužívanější formu online médií a jako nejdůležitější funkci sociálních sítí označuje právě propojenost, kdy uživatelé aplikace nebo webu spolu vytvářejí složité sítě složené z přátel či lidí podobných zájmů. Samotné sociální sítě jinak označuje jako „*aktivitu, při které přátelé nebo vrstevníci v sociální skupině vzájemně komunikují pomocí centrálního webu nebo aplikace pro přenos zpráv.*“ (Dostál et al., 2021, p. 134)

Pro sociální sítě jsou charakteristické různé interaktivní prvky, kterými je nejčastěji psaní komentářů, hodnocení, hlasování, tzv. lajkování a další podobné aktivity, díky kterým se uživatelé sociálních sítí propojují. (Janouch, 2013)

2.3.2 Kolik lidí v České republice používá sociální sítě?

Každý den na Facebooku nebo Instagramu přibývají stovky tisíc nových uživatelů a v průběhu posledních deseti let jejich aktivita rapidně vrostla jak v celém světě, tak i v České republice. Kolik lidí na území České republiky sociální sítě využívá a jak jsou sociální sítě využívány podnikatelskými subjekty?

Sociální sítě mezi jednotlivci

Statistiky výběrového šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, které byly uveřejněné v listopadu 2021 Českým statistickým úřadem, uvádí, že jen v České republice používá sociální sítě jako je Facebook, Instagram

či Twitter více než 4,9 milionu osob, tj. 56 % jednotlivců starších 16 let. K nejdynamičtějšímu nárůstu počtu uživatelů (až na 31 %) došlo dle statistik mezi lety 2009 až 2012 a od této doby se růst zpomalil a vykazuje dle stejné studie průměrný roční přírůstek 2,8 %. (Český statistický úřad, 2022) Užívání sociálních sítí u jednotlivců je přehledně znázorněno v Tabulce 1.

Tabulka 1

Osoby v ČR používající sociální sítě v roce 2021

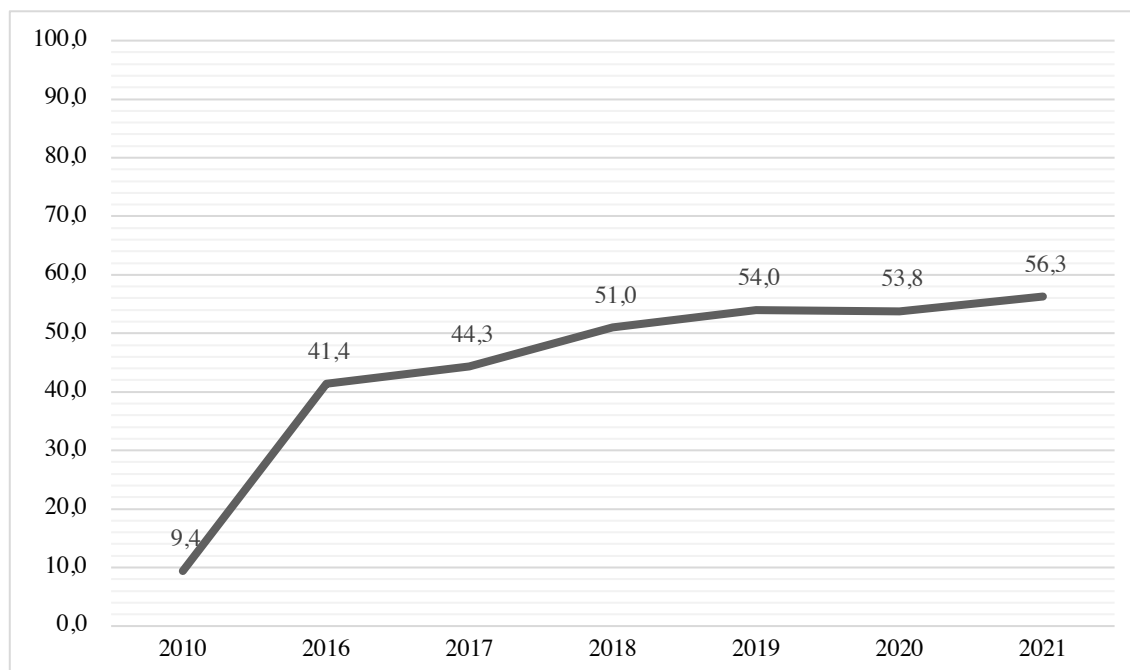
Škála	v tis.	% ¹	% ²
Celkem (16+)	4 938,0	56,3	68,1
Pohlaví			
Muži (16+)	2 315,3	54,4	64,5
Ženy (16+)	2 622,7	58,0	71,6
Věková skupina			
16–24 let	827,1	95,4	96,0
25–34 let	1 224,4	92,9	94,3
35–44 let	1 229,1	75,7	77,3
45–54 let	951,0	59,9	62,1
55–64 let	483,7	37,6	44,8
65–74 let	177,0	13,9	25,0
75+	45,6	5,6	24,7

Poznámka. %¹ = Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v procentech; %² = Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v procentech, které použily internet v posledních 3 měsících. Zdroj: Český statistický úřad.

Z pohledu věku jsou na sociálních sítích aktivnější spíše mladší uživatelé – dle studie AMI Digital Index provedené v roce 2021 svůj čas na sociálních sítích tráví 95 % respondentů ve věku 15 až 29 let. Na sociálních sítích je ale přítomno 56 % Čechů z nejstarší skupiny, který oproti předchozím rokům vykazuje jasný nárůst. Více jsou přítomni na sociálních sítích aktivnější ženy, a to z 82 %, muži z 69 %. Co se týče obce či regionu, nebyly zaznamenány velké rozdíly. Průměrná doba strávená na sociálních sítích je 2,5 hodiny a více než 4 hodiny denně tráví na sítích 16 % lidí. (AMI Digital Index, 2021) Jak můžeme vidět v Obrázku 1, užívání sociálních sítí se ale neustále zvyšuje od roku 2010.

Obrázek 2

Užívání sociálních sítí v ČR – vývoj v čase



Poznámka. Zdroj: Český statistický úřad.

Sociální sítě v podnikatelském sektoru

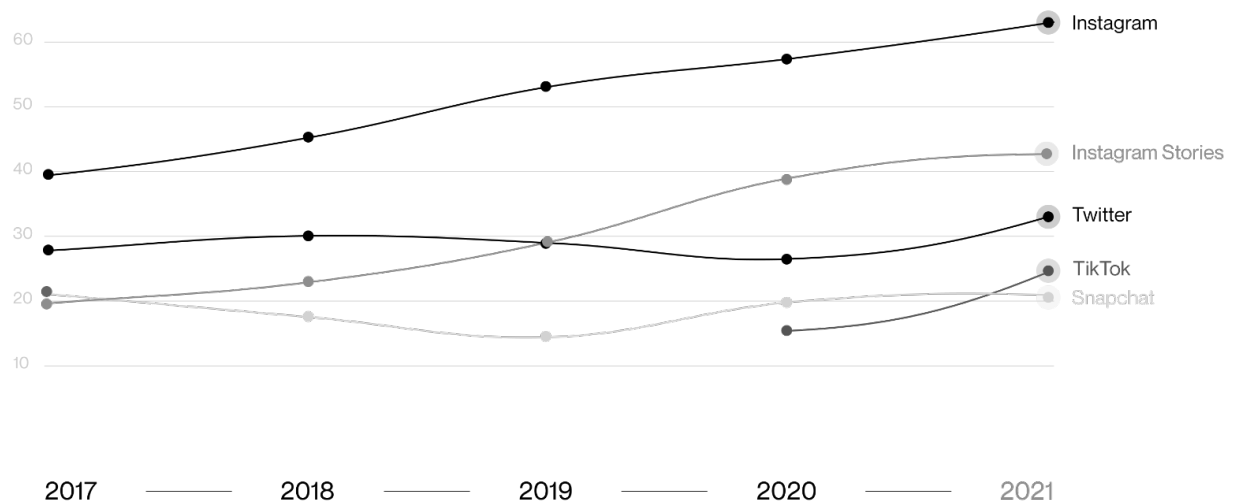
Na „boom“ sociálních sítí poukazuje další statistika Českého statistického úřadu z roku 2022 zabývající se využíváním sociálních sítí u podnikatelských subjektů v roce 2021. Dle této studie se sociální sítě staly vůbec nejvíce využívaným kanálem na internetu v podnikání a vlastní účet na nich měla přibližně polovina všech dotazovaných subjektů. Jako hlavní výhody firemní prezentace byly uváděny odpovědi jako budování vztahu s příznivci firmy nebo podnikatele či poskytování podpory a relevantních informací. Firmy ve studii také poukazují na pohodlný interaktivní způsob získání zpětné vazby na své produkty nebo služby. V porovnání s rokem 2019 se podíl firem s profilem na sociálních sítích zvýšil o desetinu. (Český statistický úřad, 2022)

2.3.3 Nejvyužívanější sociální sítě v České republice

Dle dat vyplývajících ze studie AMI Digital Index, která byla uveřejněna v květnu roku 2021 (Obrázek 2), je nejpoužívanější sociální sítí na území České republiky jsou stejně jako v předchozích letech YouTube a Facebook, které užívá 91 % české internetové populace starší 15 let. Velmi populární sítí je také Instagram, který užívá více než polovina Čechů (54 %), velký nárůst ale zažívá zejména TikTok, ale i v předchozích letech upadající Snapchat. Studie vychází z průzkumu agentury Stem/Mark a provedena byla na vzorku 1 000 respondentů.

Obrázek 3

Nejdynamičtěji rostoucí sociální sítě v ČR



Poznámka. Zdroj: AMIX Digital Index 2021.

YouTube

YouTube je největší sociální sítí pro sdílení videí. (Janouch, 2013) Umožňuje libovolná videa nahrávat, zveřejňovat a sdílet na internetu téměř komukoliv. Díky své interaktivnosti tato sociální sítí obsadila hned po vyhledávači Google druhý vítězný stupínek nejpůvodnější stránky světa (Alexa). YouTube je jeho uživateli totiž stále více využíván jako vyhledávač užitečných informací, a to především pro svou názornost a rychlost. Videá se tak stávají čím dál silnější součástí konzumace obsahu a natolik rozšířená sítí jako je YouTube nemá konkurenci. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Studie AMI Digital Index 2021 uvádí, že je tato sociální sítí denně využívána až 91 % respondenty, přičemž denně sociální sítí nejvíce využívá nejmladší dotazovaná skupina ve věku 15–29 let (95 %), dále pak skupina ve věku 30–44 let (76 %) a 44–59 let (53 %). Nejméně aktivnější jsou na YouTube lidé starší 60 let (49 %).

Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg během studií na Harvardské univerzitě v roce 2004 jako sítí, která měla sloužit ke sdílení kontaktů mezi studenty univerzity. Sociální sítí se ale během krátké doby dočkala obrovské popularity a od srpna 2006 se k Facebooku může připojit kdokoliv starší 13 let. Pro Facebook je typická jeho univerzálnost a široké možnosti komunikace: na Facebooku mohou lidé o určité informaci komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa nebo události. (Janouch, 2013)

Principem Facebooku je získávat přátele (u firem a podnikatelů fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Podle Janoucha (2013) jsou přátelé a fanoušci na Facebooku klíčoví, protože právě skrze ně dochází k lavinovému šíření informací mezi nimi i jejich dalšími přáteli. Facebook totiž o svých uživateliích poskytuje velké množství informací a k nalezení jsou tak všechny věkové skupiny, lidé z různých obcí a s nejrůznějšími zájmy, profesemi a názory. Facebook má navíc bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém a jeho síla spočívá především v jeho univerzálnosti oproti konkurenci, která se vyznačuje svými specifickými možnostmi. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

V České republice je Facebook druhou nejvíce využívanou sociální sítí. Na denní bázi ji využívá hned 73 % z věkové kategorie 15–29 let, 83 % z věkové kategorie 30–44 let, 77 % z věkové kategorie 44–59 let a 72 % lidí starších 60 let. (AMI Digital Index)

Instagram

Sociální síť Instagram byla vytvořena primárně jako aplikace, která svým uživatelům umožňovala zveřejňovat fotografie, čímž dala za vznik novému způsobu interakce mezi lidmi. (Gioglio & Walter, 2014) Sociální síť Instagram funguje na principu sdílení příspěvků ve formě fotografií a videí, které mohou uživatelé doplnit o hashtagy, díky kterým příspěvek propojí s dalšími fotografiemi a videi podobných témat, čímž usnadní vyhledávání v rámci aplikace. Mezi další nástroje této sociální sítě se pak řadí Instagram Stories, které umožňují uživatelům sdílet krátké příběhy, které po uplynutí jednoho dne zmizí. Velmi podobnou funkcí Instagramu jsou i tzv. Reels, které na profil uživatele ukládají a ostatním uživatelům zůstávají zobrazené i nadále, nebo IGTV, které je vhodné pro delší videa. Nedílnou součástí Instagramu je vzájemná komunikace mezi uživateli, kteří na Instagramu mohou přidávat komentáře, reagovat na interaktivní prvky ve Stories nebo posílat soukromé zprávy. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Instagram se řadí k nejrychleji rostoucím sítím současnosti. Denně v České republice využívá Instagram nejvíce uživatelů ve věku 15–29 let (85 %), dále pak ve věku 30–44 (35 %) a ve věku 44–59 let 21 % a lidé starší 60 let využívají Instagram na denní bázi nejméně. (AMI Digital)

TikTok

TikTok je sociální síť, jejíž předním cílem je tvorba krátkých zábavných videí. Posláním sociální sítě je probouzet v lidech kreativitu a přinášet radost. (TikTok)

Užívání této sociální vzrostlo z 16 % v roce 2020 na 24 % v roce 2021 a studie AMI Digital Index 2021 také TikTok označují jako síť budoucnosti a příležitostí pro firmy. Sociální síť však využívá spíše mladší generace, což potvrzují i údaje z České republiky. Na našem území TikTok

využívá celých 13 % teenagerů do 18 let, nejvíce pak ti nejmladší ve věku 11–12 let (20 %). (AMI Digital Index)

Snapchat

Snapchat je oblíbená aplikace pro zasílání zpráv, která uživatelům umožňuje vyměňovat si obrázky a videa (tzv. snapy), které po zhlédnutí zmizí.

Denní frekvence příspěvků na Snapchatu je nejpočetnější u nejmladší sledované kategorie (15–29 let ze 46 %), ze 14 % využívá Snapchat na denní bázi věková kategorie 30–44 let. Lidé starší 44 let nevyužívají Snapchat denně téměř vůbec. Snapchat ale zažívá dynamický nárůst, který se v roce 2020 pohyboval na 16 % českých uživatelů, v roce 2021 hned na 24 %.

2.3.4 Proč chodíme na síť

Abychom zjistili, jak nejlépe oslovit uživatele sociálních sítí, musíme si zodpovědět otázku, proč sociální síť vlastně vyhledáváme. Janouch (2013) uvádí, že lidé užívají sociální síť z důvodu kontaktu s ostatními lidmi stejných zájmů (socializace), zábavy, objevování a učení něčeho nového nebo ovlivňování ostatních. Dostál et al. (2021) mezi tyto důvody doplňuje také okamžitost neboli udržování aktuálnosti, možnost sdílení zážitků a zábavných prožitků s co největším počtem lidí a možnost obchodování. Jako jeden z důvodů uvádí i tlak vrstevníků a „internetové“ doby.

Podle Janoucha (2013) se účast na sociálních sítích se rozšiřuje každým dnem, tím ale i počet témat a komunit. Obecně ale platí, že z pohledu firmy neboli podnikatele jsou atributy úspěchu na sociálních sítích především:

- vášeň,
- emoce,
- nadhled,
- sebekritika. (Janouch, 2013)

Klienti na sociálních sítích navíc nemohou být oslovováni klasickým způsobem, který je používán na jiných komunikačních (jednostranných) kanálech. Uživatelé na sociálních sítích chtějí diskutovat, ale přitom se také bavit. Nestojí o vychloubání a vnučování produktů, o které nemá zájem a na sociálních sítích je nevyhledává. Produkt nebo služba proto musí být prostřednictvím sociálních sítí předložena tak, aby se o ni uživatelé sociálních sítí zajímat začali. (Janouch, 2013)

2.3.5 Chování lidí na sociálních sítích

Za vůbec nejcennější artikl na sociálních sítích, se kterým se ztotožňuje většina autorů, považují Losekoot s Vyhnánkovou (2019) pozornost a umění zaujmout. Uživatelé sociálních sítí si příspěvky, kterým se rozhodnou věnovat více času, bedlivě vybírají a umění zaujmout je tak u člověka (podnikatele, firmy), který se chce na sociálních sítích zviditelnit, jedna z klíčových dovedností. To potvrzují i slova obchodního ředitele YouTube Kyncla a Peyvana (2018): „Vydělat na uživateli může jen ten, kdo získá jeho pozornost.“

Losekoot s Vyhnánkovou (2019) dodávají, že lidé na sociálních sítích postřehnou spíše ty příspěvky, které souvisejí s jejich aktuálními potřebami, vyvolávají v nich silné emoce nebo se od ostatního obsahu nějakým způsobem odlišují. Lépe je tak zaujmou příspěvky, které:

- zapadají do jejich vidění světa,
- jim dávají smysl,
- jsou nabitě emocemi,
- už předtím viděli nebo slyšeli,
- mají příběh (logický sled dějů),
- mají pro ně osobní význam,
- jsou překvapivé až šokující. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Chování lidí na internetu se liší i v čtení informací – uživatelé sociálních sítí text nejprve skenují očima, hledají klíčová slova a pakliže je něco zaujme, přečtou si celý text. (Good, 2009) Texty na sociálních sítích proto musí jasnou strukturu, musí obsahovat jasná klíčová slova pro lepší orientaci, mít záchytné body a jít stručně k věci. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Abychom dokázali zaujmout, je kromě toho důležitá také vizuální komunikace, která dokáže přenést více informací za krátkou dobu. Lidé věnují na internetu větší pozornost obrázkům a videím, protože mozek dokáže vizuální informaci zpracovávat mnohem rychleji než textovou. Přitom by ale sítě měly působit vizuálně jednotně, čímž se významně urychluje orientace uživatele v proudu zpráv – uživatel bude mít jasně danou barvu, motiv nebo styl, který vyjadřuje značku daného uživatele (podnikatele, firmy) – díky tomu se zastaví a bude věnovat příspěvku pozornost. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Losekoot & Vyhnánková (2019) popisují další tipy pro tvorbu úspěšného obsahu na sociální sítě:

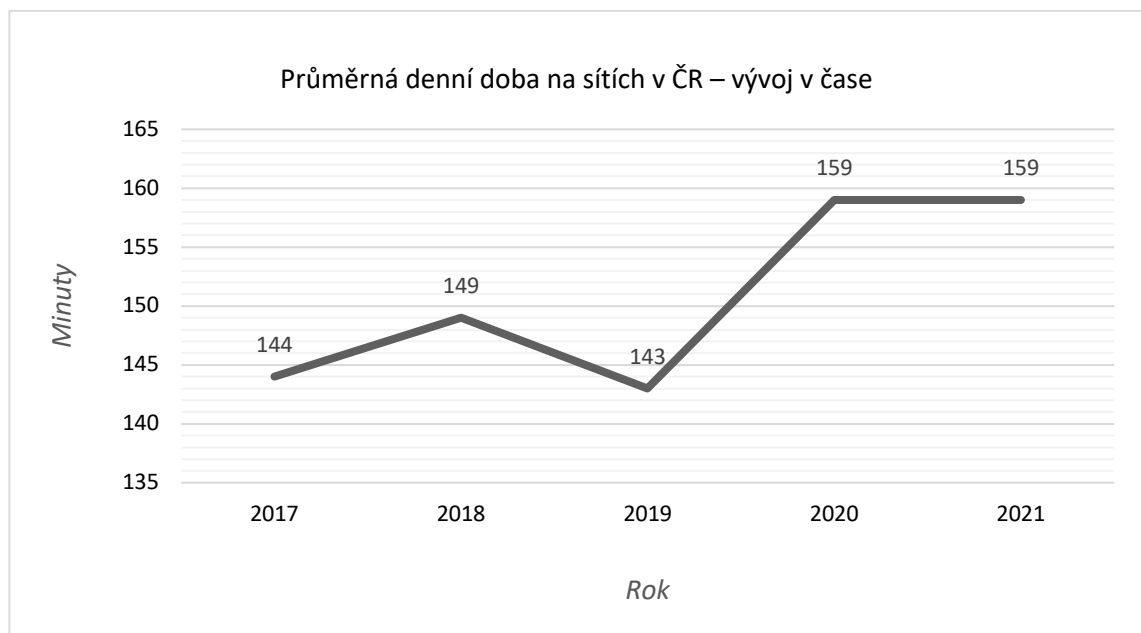
- virální šíření (přinutit další uživatele příspěvek sdílet),
- jednoduchost,

- zábava (uživatel se musí bavit),
- dobrý pocit,
- zbraně vlivu (princip sociálního schválení, potřeba zapadnout do smečky).

Podle výzkumu Socialbakers, který je popisován v článku Jak se mění chování uživatelů i značek na sociálních sítích v důsledku pandemie Covid-19 na Focus-age.cz (2020), se chování lidí na sociálních sítích se změnilo i se začátkem koronavirové krize a v posledních letech se čas, který jsou lidé nuceni trávit v bezpečí domova, mnohonásobně prodloužil. Tím se prodloužila i doba užívání sociálních sítí. Současná doba je tak ideální příležitostí pro firmy a podnikatele komunikovat se svými zákazníky a utužovat vzájemné vztahy, protože uživatelé mají mnohem více příležitostí vidět jejich obsah a na komunikaci reagovat. Průměrnou denní dobu, kterou lidé v České republice stráví na sítích, znázorňuje graf ze statistik AMIX Digital Index z roku 2021 (Obrázek 4).

Obrázek 4

Průměrná denní doba na sítích v ČR – vývoj v čase



Poznámka. Zdroj: AMIX Digital Index 2021 (vlastní zpracování).

2.3.6 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou ve společnosti velmi rozsáhlé a oblíbené, a to především pro jednoduchý a bezplatný způsob komunikace mezi přáteli či navazování nových kontaktů. Stejným směrem se zcela přirozeně začal obracet i zájem společností, pro které je dnes působení na sociálních

sítích nedílnou součástí marketingové strategie. Díky sociálním sítím si tak podnikatelé mohou budovat své jméno, rozšiřovat povědomí o své značce a budovat dlouhodobý vztah se svou klientelou, ale i oslovovat nové zákazníky. (McDonald, 2017) Firmám navíc nabízejí skvělé nástroje a umožňují jim tak sledovat, jak jsou jejich snahy o propagaci úspěšné pomocí jednoduchých účelových nástrojů. Většina z nich totiž poskytuje geografické, demografické a osobní informace, což dává podnikatelům možnost svou komunikaci přizpůsobovat tomu, co jejich zákazníci skutečně zajímá. (Hayes, 2021)

Dostál et al. (2021) marketing na sociálních sítích dělí do 3 základních složek:

- 1) reklama,
- 2) budování značky,
- 3) word-of-mouth. (Dostál et al., 2021)

Reklamy a další propagační materiály jsou mezi uživateli na sociálních sítích nepříliš vítané, pokud se však podnikateli podaří vytvořit vhodný obsah pro kontext sociálních sítí, je placená propagace vhodným způsobem, jak zvýšit dosah reklamní kampaně. V rámci budování značky se firma nebo podnikatel stává aktérem, který může komunikovat se svými zákazníky. Uživatelé navíc rádi zkusí něco nového na základě toho, co jim bylo doporučeno lidmi v jejich sociální skupině. Cílem je tedy pokusit se přimět ty správné lidi, aby mluvili o daných službách a předávali o nich informace do svého okruhu kontaktů. (Dostál et al., 2021)

Je důležité nezapomínat, že různé komunikační kanály vyžadují různé komunikační styly a svá pravidla pro efektivní a odpovídající komunikaci mají i sociální sítě. Dostál et al. (2021) je označují profil na sociální platformě je sdílený sociální prostor, který může být využíván k nasměrování zákazníka k určité marketingové zprávě, a podnikatel nebo firma musí být připravena předat slovo svým fanouškům a vhodně a přátelsky reagovat na jejich aktivity. S tím se pojí naslouchání, které je jedním z nejdůležitějších aspektů komunikace obecně. Věnování pozornosti tomu, co zákazníci říkají, může poskytnout skvělý přehled tom, jak jsou služby a produkty vnímány. Nikdy by však neměly být ignorovány negativní komentáře, vždy by na něj mělo být odpovězeno příjemným tónem a vždy by měl být navázán otevřený dialog a vždy by se firma měla snažit být v komunikaci co nejvíce aktivní. (Dostál et al., 2021)

Získávání fanoušků je jen prvním krokem k budování komunity a pokud se mají fanoušci vracet, zapojovat se do diskusí a sdílet obsah, je nutné vytvořit relevantní obsah a aktivní komunitu. Některé platformy poskytují větší hodnotu díky obsahu (Twitter, blogy) a jiné díky sociální blízkosti a tvorbě komunity, které jsou ceněny pro blízkost, interakcí, zábavu a podporu

nebo jiné sociální zapojení. (Dostál et al., 2021) Úspěch marketingu na sociálních sítích tak závisí především na vhodně zvolené komunikační strategii. (Charlesworth, 2015)

Pro úspěch na sociálních sítích je zásadní systematická práce – pro jejich rozvoj je tedy potřeba pravidelně přispívat a střídat vhodný obsah, který je dané sociální síti vlastní. Ještě předtím, než podnikatel začne se zveřejňováním obsahu, musí se tak zamyslet nad tím, co chce publikovat a proč, resp. jakého výsledku chce svou působností na sociálních sítích dosáhnout. K tomu mu poslouží komunikační strategie, která bude představovat komplexní návod pro efektivní využití sociálních sítí. (Polansky, 2019) Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) by takový obsah měl plnit 6 základních úkolů – měl by bavit, vzdělávat, inspirovat, ukazovat zákulisí a také prodávat.

2.3.7 Tvorba komunikační strategie na sociálních sítích

Strategii a plánování působení na sociálních sítích lze pojmut na spoustu způsobů a modelů pro tvorbu marketingové komunikace na sociálních sítích existuje celá řada. Losekoot & Vyhnánková (2019, p. 93) popisují čtyři základní otázky, které by měly být v rámci strategie zodpovězeny:

- Jak fungujeme teď? (*analýza*),
- Čeho potřebujeme dosáhnout? (*cíle*),
- Jak toho dosáhneme (*strategie*),
- Jak to budeme měřit (*jaké metriky budeme vyhodnocovat*).

Analýza

Pomocí analýzy jsme schopni podrobně identifikovat podnikatele (trenéra) a jeho činnosti, služby, které poskytuje, jeho dosavadní postavení na trhu, stávající i potenciální klienty a konkurenci, která jejich působení na trhu ohrožuje. (Přikrylová, 2019) Výsledkem této fáze by mělo být shromáždění maxima informací o jeho aktuální situaci, které vydefinuje výchozí bod pro tvorbu celé strategie a položí bezpečné informační základy pro další rozhodování. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Losekoot & Vyhnánková (2019, p. 99–117) popisují 4 základní oblasti, kterými se je třeba pro komunikaci na sociálních sítích v rámci analýzy zabývat:

- kdo jsme a co nabízíme (definice značky),
- ke komu mluvíme (zákazníci),
- kdo je naše konkurence,

- jak děláme v současnosti marketing a marketing na sociálních sítích.

Kdo jsme a co nabízíme

Abychom dokázali své služby na sociálních sítích adekvátně prezentovat, je třeba si hned v prvním kroku tvorby komunikační strategie uvědomit, kdo jsme, co nabízíme a jak chceme na veřejnost působit. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) Podnikatel, který si na trhu buduje (nebo se vybudovat chystá) svou značku, má rozmyšlené její základní hodnoty, asociace, ztvárnění i tonalitu, kterou chce jejím prostřednictvím předávat svým klientům a které chce, aby jeho značka směrem k veřejnosti vyzařovala. Představuje všechno, s čím si nás klienti spojují a co firmu charakterizuje: jméno, reputace, hodnoty, přesvědčení, nabídka, design nebo kombinace všech těchto prvků, které slouží nejen k identifikaci samotné firmy, ale také odlišení od konkurence. (American Marketing Association, 2013, Kotler, 2001)

Aby mohl trenér vytvořit svou osobní značku, musí definovat vlastní zaměření, přednosti, hodnoty, jedinečnost, které se dají podle Losekoot & Vyhnánkové (2019, p. 99) definovat odpovědí na několik jednoduchých otázek:

- Kdo jsme?
- Co vyrábíme nebo jaké služby poskytujeme?
- Jakou mezeru jsme svými produkty zaplnili?
- Jaké jsou výhody našich produktů?
- V čem pomáháme našim zákazníkům?
- Jaké jsou naše plány do budoucna?
- Jak všechno sdílíme veřejně?
- Jak nás mají vnímat zákazníci?
- Co si o nás zákazníci doopravdy myslí?
- Jak o nás mluví?
- Umíme jim v současnosti předat všechny informace, které potřebují?
- Kde jsou nesrovnalosti mezi naším a jejich pohledem?

Ke komu mluvíme

Pokud firma nebo podnikatel nepřemýšlí o tom, ke komu chce mluvit, její příspěvky se budou míjet účinkem, a právě přesnější definice cílové skupiny může přinést mnoho zajímavých podnětů pro obsah a témata, která může prostřednictvím sociálních sítí komunikovat. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) Cílovou skupinou tedy vymezujeme potenciální klienty, které se snaží firma nebo podnikatel oslovit. Tyto cílové skupiny jsou v marketingu definovány pomocí

socio-demografických parametrů, kterými jsou pohlaví, národnost, věk, rodinný stav, vzdělání, příjem, bydliště, zájmy, potřeby apod. (Podnikatel.cz)

Abychom si byli schopni cílové skupiny definovat, pomohou nám tzv. osoby, pomyslní zástupce cílové skupiny. Jejich podstatou je dle Coopera (2004) jednoduchá myšlenka vytvoření přesného popisu člověka, jeho cílů a postojů. Osoby nejsou profily reálných lidí, avšak reprezentují je v průběhu modelovacího procesu – jsou fiktivními archetypálními charakteristikami, které reprezentují skupinu vzorců chování, cílů a motivací uživatelů. (Calde, 2002) Přesto, že jsou tyto osoby imaginární, vychází ze znalosti trhu a jsou definovány s výraznou precizností a přesností.

Losekoot & Vyhnánková (2019, p. 103) pro definici cílového zákazníka na sociálních sítích sepisuje pomocné otázky, které pomohou cílovou skupinu, resp. cílové skupiny, blíže definovat:

- Kdo je naše cílová skupina?
- Jaké osoby máme definované?
- Jaký mají vztah k našim produktům?
- Jaké další skupiny potřebujeme oslovit?
- Kde je můžeme oslovit?
- Jsou vůbec na sociálních sítích?
- O čem komunikují?
- Co zveřejňují na sociálních sítích?
- Má naše cílová skupina nějaké influencery, se kterými můžeme spolupracovat?
- Jak a kde v současné době dochází ke konverzím?

Kdo je naše konkurence

Podle Čichovského (2001) je konkurence je skupina subjektů působící ve stejném oboru či nabízející podobný nebo stejný sortiment, která se snaží získat rozhodující vliv oproti ostatním subjektům ve stejném konkurenčním prostředí. Je velmi důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy nebo podnikatele, kteří proto zjišťují, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj. Z informací, jak si konkurence vede, se může podnikatel dokonale poučit, následně využít této znalosti a vytvořit si před konkurencí náskok. Odhalením cílů a strategie konkurentů se firma dokáže lépe zorientovat na trhu a odhalit také silné a slabé stránky své služby. Od nasbíraných zdrojů se může odrazit a využít je k vylepšení svých služeb. (Jakubíková, 2008)

Podle Kalky a Massena (2003) sestává analýza konkurence ze 2 kroků:

- 1) identifikace nejvýznamnějších konkurentů a jejich porovnávání,

2) srovnání jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem.

Losekoot & Vyhnánková (2019, p. 112) opět uvádí několik otázek, které by si měla firma v rámci analýzy konkurence na sociálních sítích odpovědět, aby si blíže uvědomila své postavení na trhu:

- Co dělá?
- Jak to dělá?
- V čem se od ní odlišujeme?
- V čem jsme lepší a v čem jsme horší?
- Jaké sociální sítě používá?
- Jak se jí navenek daří?
- Se kterými příspěvky zabodovala a se kterými ne?
- Můžeme si z toho odnést nějaké ponaučení?
- Jaký si nastavila typ komunikace?
- Komu se na které sociální síti daří nejlépe?

Jak děláme v současnosti marketing na sociálních sítích

Losekoot a Vyhnánková (2019) označují zmapování současného stavu marketingu na sociálních sítích jako nejzásadnější součást úvodní analýzy, která má odhalit slabá a silná místa dosavadní práce. Cílem je odhalit přínosy využívání jednotlivých platforem sociálních sítí a odhalení nevyužitého potenciálu a případných nedostatků. (eVisions)

Losekoot & Vyhnánková (2019, s. 117–118) doporučují v rámci zhodnocení marketingu na sociálních sítích zodpovězení následujících otázek:

- Jaké kanály a platformy používáme?
- Jaká jsou aktuální čísla?
- Kolik máme na sociálních sítích fanoušků?
- Jaké je zapojení fanoušků do obsahu?
- Jaký obsah v tuto chvíli zveřejňujeme a s jakou frekvencí?
- Jaké příspěvky nám fungují a nefungují? Proč?
- Jakou máme na sociálních sítích návštěvnost na našich stránkách?
- Kolik toho díky sítím prodáváme?
- Jak je nastaven náš tón komunikace (tone od voice)?

Cíle

Aby byla tvorba strategie co nejefektivnější, je nutné, aby měly marketingové cíle jasné kontury. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) Jako jednu z nejefektivnějších a nejpoužívanějších pomůcek pro definování cíle uvádí Doležal (2009) techniku SMART, kdy jednotlivá písmena slova vyjadřují kritéria, jaké by cíle měly být. Cíle by tedy podle této techniky měly být:

- S (*specific*) = specifické, konkrétní a jasně definované,
- M (*measurable*) = měřitelné,
- A (*achievable/agreed*) = dosažitelné a akceptovatelné,
- R (*realistic/relevant*) = realistické a relevantní,
- T (*timed*) = termínované či časové ohraničené.

Jak tedy mohou vypadat cíle? Na sociálních sítích se cíle často týkají získání nových zákazníků, tvorby obchodních příležitostí, navýšení prodejů, zavedení značky a zvýšení loajality. (Handl, 2011) Cíle je možné definovat také konkrétněji, jako např. navýšení prodejů p 3 % nebo zvýšení zapojení fanoušků o 20 %. (Losekoot, 2019, s. 122)

Strategie

Po zpracování analýzy bychom měli vědět, v jakém stavu se marketing na sociálních sítích aktuálně nachází, a po definování cílů bychom měli vědět, kam se chceme skrze sociální síť dostat. Navržení cesty by tak mělo být v tuto chvíli mnohem jednodušší a nashromážděné informace se stanou průvodcem. (Losekoot, 2019)

Při výběru sociální sítě, kterou budeme používat, bychom měli mít na mysli především cílovou skupinu, kterou potřebujeme oslovit, a zároveň zohlednit fakt, jaká sociální sdělení, v jaké formě a jak často jsme schopni pro danou sociální síť pravidelně zpracovávat (Matolín, 2015). Musíme si uvědomit, koho na dané sociální síti potkáme, ale i to, jak funguje. Facebook i Instagram používá široké spektrum lidí, na každé sociální síti ale převažuje jiná věková skupina s jinými zájmy, na LinkedInu se zase potkávají obchodní partneři. Důležité je si také uvědomit, jestli jsme schopni vyprodukovat dostatek obsahu, který bychom na jednotlivé sociální síti mohli sdílet. Instagram či YouTube jsou orientované spíše vizuálně, Twitter, Facebook a LinkedIn spíše uvítají textové příspěvky. (Monitora.cz)

Důležité je také myslet na to, jak můžete fanoušky na dané sociální síti nejlépe zapojovat (a tím zvyšovat dosah). Kvalitní fanoušek interaguje se sdíleným obsahem, pomáhá ho šířit dál, sdílí ho a mluví o dané značce. Nejde tedy o to, kolik má naše stránka fanoušků stránky,

ale zajímají nás zejména ti, kteří komentují, „lajkují“ příspěvky, zhlédnou publikované video a v ideálním případě se i prokliknou na web a stanou se našimi zákazníky. (Monitora.cz)

Pro lepší zvládnutí tvorby strategie připravila Losekoot s Vyhnánkovou (2019, p. 124) tyto pomocné otázky k zodpovězení:

- Jaké sítě budeme používat?
- Jaký obsah na ně budeme dávat?
- Kdo ho bude vytvářet?
- Jaká pravidla budou nastavena (množství aktivity, reakční doby)?
- Kolik na sociální sítě vyčleníme peněz?
- Co budeme vyhodnocovat a jak často?

Podle mediální agentury Monitora.cz není tvorba úspěšného profilu na sociální síti jednoduchý úkol, ale zároveň cenným nástrojem kdejakého podnikatele či firmy. Doporučením je pravidelně komunikaci analyzovat je a optimalizovat.

Jaké metriky budeme vyhodnocovat

Abychom byli schopni správně vyhodnotit výkon sociálních sítí, musíme být schopni orientace v relevantních datech. Zde přichází na pomoc metriky sociálních sítí. Specialisté na síť ze Sítě v hrsti sepsali několik základních metrik, které mohou být na sociálních sítích sledovány:

- dosah (kolik unikátních uživatelů si obsah zobrazilo),
- míra zapojení podle sledujících (jaké procento sledujících rezonuje s příspěvkem),
- míra zapojení podle dosahu (zahrnuje všechny příspěvky, lajky, komentáře a uložení vydělené dosahem příspěvku v čase jeho vložení),
- uložení (vypovídá o hodnotě obsahu pro uživatele – jeho užitečnosti),
- návštěvnost,
- prodej,
- počet zobrazení stories,
- růst nebo pokles počtu sledujících,
- nejvhodnější čas na postování (kdy jsou uživatelé zrovna online),
- hashtagy (mohou pomoci rozšířit povědomí mezi správné publikum).

Neméně důležité je také získání zpětné vazby přímo od fanouškům skrze to, co posílají do zpráv, co a jak komentují, jak reagují slovy.

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Cílem diplomové práce je tvorba marketingové komunikační strategie na sociální síť Instagram pro konkrétní trenérku ve fitness.

3.2 Výzkumné otázky

Pro diplomovou práci byly stanoveny 3 výzkumné otázky:

- 1) Jaká je trenérky výchozí situace?
- 2) Jaké jsou cíle marketingové komunikační strategie pro zlepšení?
- 3) Jaká bude jeho marketingová komunikační strategie na Instagramu?

3.3 Úkoly práce

Úkoly práce jsou pak následující:

- 1) Zpracovat přehled poznatků z odborné literatury na témata trenérství a komunikace na sociálních sítích.
- 2) Vypracovat situační analýzu trenérky ve fitness pro zjištění její výchozí situace.
- 3) Na základě trenérky výchozí situace stanovit cíle komunikační strategie.
- 4) Vypracovat návrh komunikační strategie pro daný případ.

4 METODIKA

V následující části práce, která se zaměřuje na tvorbu komunikační strategie na sociální síť Instagram pro konkrétní trenérku ve fitness, jsem využila následující metody:

Kazuistika

Cílem práce je tvorba marketingové komunikační strategie pro konkrétního trenéra ve fitness, v praktické části tak využívám metodu kazuistiky. Kazuistika nebo také případová studie je jednou z kvalitativních výzkumných metod. Charakterizuje se jako podrobné zkoumání jednoho nebo několika vybraných případů, na které jsou aplikovány získané poznatky. Předpokládá se, že důkladným prozkoumáním jednoho případu dokážeme lépe porozumět podobným případům. (Hendl, 2005).

Introspektivní metoda

Introspekce je označení pro pozorování a zaznamenávání povahy svého vlastního prožívání, vnímání, myšlení a cítění. (Multimediaexpo.cz) Je založena na osobních znalostech a zkušenostech, které vycházejí z účasti jednotlivce v určitém prostředí nebo sociálním jevu.

V praktické části práce se zabývám vlastním případem, kdy jsem se aktivně věnovala práci trenéra ve fitness. Využila jsem své vlastní zkušenosti a svých vlastních poznatků, které jsem během vykonávání této profese získala. V práci také promítám zkušenosti z pozice specialisty marketingu na sociálních sítích. Na této pozici jsem se zabývala tvorbou komunikačních strategií pro klienty, tvorbou obsahu na sociální sítě klientů a analýzou dat. Tyto získané zkušenosti jsem využila pro svou práci.

Srovnávání

Při srovnávání porovnáváme shody a rozdíly mezi dvěma nebo více jevy, osobami nebo předměty. Srovnávací metodu můžeme využít jak při získávání poznatků a faktů, tak při jejich analyzování a vyhodnocování. (Sedláčková et al., 2002) Metoda srovnávání byla použita při porovnávání konkurenčních profilů.

Analýza a syntéza

Analýza je metoda zkoumání komplexních skutečností, která spočívá v jejich rozkladu na jednoduché základní části, které jsou následně podrobeny dalšímu zkoumání. Tím dochází k rozložení zkoumaného předmětu na myšlenkové úrovni. Analýza jednotlivých částí nám

umožňuje lépe porozumět zkoumanému předmětu. (Sedláčková et al., 2002) Metoda analýzy byla využita především v rámci situační analýzy, kde je využita analýza SWOT.

Syntéza je metodou, která na základě získaných poznatků (v podobě pojmů a tezí) formuluje závěry. Jedná se o opačný proces v porovnání s analýzou. Při syntéze sledujeme významné souvislosti mezi jednotlivými složkami daného jevu, což nám umožňuje lépe porozumět jevu jako celku. Syntéza nám pomáhá odhalit vnitřní zákonitosti fungování a vývoje jevu. (Sedláčková et al., 2002) Syntetickou metodu jsem využila v tvorbě komunikační strategie a celé závěrečné části práce.

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza

Prvním krokem tvorby marketingové komunikační strategie je situační analýza, pomocí které si zodpovíme první výzkumnou otázku. V této kapitole proto podrobně identifikujeme, zanalyzujeme a ohodnotíme veškeré relevantní faktory, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategii.

5.1.1 Představení trenéra a popis jeho služeb

Komunikační strategii na sociální síť Instagram budeme tvořit pro sedmadvacetiletou trenérku fitness, fyzickou osobu podnikající dle živnostenského zákona. Trenérka má bakalářské vzdělání v oboru Rekreatologie na Technické univerzitě v Liberci (v programu Tělesná výchova sport) a absolvovaný kurz Instruktor fitness z roku 2016 v trenérské škole Synergy Academy. V oboru se vzdělává i nadále v rámci magisterského studia, doplňujících kurzů a odborné literatury. Trénování se aktivně věnuje až v posledním roce. Jejimi klienty jsou především ženy, které se se cvičením ve fitness setkávají poprvé, ale i mírně pokročilí, kterým se nedaří dosáhnout vytyčených cílů. Jejím zaměřením jsou ale hlavně začátečníci. Propagaci se doposud věnovala jen minimálně, a to offline formou. Konkrétně propagační materiály představovaly reklamní letáky a vizitky, které byly umístovány na strategických místech (recepce ve fitness, solární studia a kosmetické salony). Na sociálních sítích se trenérka neprezentovala vůbec, má ale prostor věnovat se alespoň 4–6 příspěvkům měsíčně, na Stories je schopna obsah přidávat denně. Trenérka má 3 pravidelné klientky, které jí obsadí 5 tréninků týdně. Trenérka má volné kapacity pro 20 dalších tréninků za týden, které odpovídají 6–10 novým stálým klientům, pokud budou službu využívat alespoň 2× nebo 3× týdně. Tréninky probíhají v oblíbeném libereckém fitness centru Mixgym přímo v centru města Liberec s pohodlným parkováním. Na své služby má trenérka od klientů velmi dobré ohlasy a s klienty udržuje kladné vztahy.

Filozofie a styl přístupu

Trenérka nabízí spolupráci založenou na bázi holistického (někdy také celostního) přístupu, kdy se nesoustředí pouze na fyzický problém, ale hledá příčiny ve všech sférách života. Spolupráce vychází z faktu, že všechny části zdraví jsou propojeny a že prohlížení jedné oblasti není dostačující k dlouhodobému udržení stanovených cílů či kompletní změně životního stylu. Trenérka je tak zodpovědná za vzdělávání a povzbuzování jednotlivců v různých wellness oblastech, jako je vyvážení práce a života, cvičení, výživy a zábavy. Tato témata jsou během

setkání vždy konzultována a probírána. Primární snahou je, aby její klienti nevnímali své tělo jako něco, co musí dobře vypadat, ale měli uvědomělý přístup k tělu, zdraví, mysli, životu a k celému okolí. Spolupráce tedy zahrnuje komplexní péči a individuální a nadstandardní přístup ke každému klientovi. Trenérka svým klientům nabízí sestavení individuálních tréninkových programů na revitalizaci a podporu celého zdraví, hlavním cílem je ale obrátit vnímání cvičení pouze jako bolestnou cestu k vytoužené postavě v součást života, která jim dělá radost. Takto se snaží přinést do klientova zápolení v posilovně nový impuls, který je může posunout zase o kousek dál na cestě nejen k vysněné postavě, ale také k spokojenému životu.

Nyní víme, že trenérka se svými klienty pracuje na základě unikátního trenérského přístupu, který je nazýván jako holistický. To může být velmi zajímavé pro obsah, který budeme v rámci nové strategie komunikovat. Také je zmiňováno vysokoškolské vzdělání v oboru, které by mohlo v nové strategii budit větší důvěryhodnost a bude v rámci nové strategie představovat určitou výhodu. Trenérka také téměř vůbec nevyužívá nástrojů online marketingu a své služby nijak zvlášť neprezentuje. To vnímám jako velkou slabou stránku, která ale bude odstraněna samotnou tvorbou komunikační strategie. Také se potýká s nedostatkem klientů a máme také přesně dané volné kapacity, které se pravděpodobně budeme v rámci strategie snažit naplnit.

Služby

Trenérka nabízí sestavení individuálních programů pro dosažení nejrůznějších cvičebních či estetických cílů a podporu celého zdraví. Jak už bylo řečeno, věnuje se hlavně cvičení se ženami, se kterými pak plní různé cíle. Mezi tyto cíle nejčastěji patří:

- zdravé držení těla,
- zvýšení fyzické kondice,
- redukce hmotnosti a zformování postavy,
- kompenzace svalových dysbalancí,
- odstranění nevhodných pohybových stereotypů,
- efektivní dýchání,
- odstranění bolesti zad,
- fyzická a psychická odolnost.

V nabídce jsou pak konkrétně tyto služby:

- vstupní konzultace,
- tvorba tréninkových plánů a jednotek,

- osobní tréninky,
- reporting, pravidelné konzultace a další péče,
- komunikační činnost a podpora.

Aby bylo možné klientovi vytvořit individuální plán, je nutné získat *určitá vstupní data*. Domluvená spolupráce začíná online, a to vyplněním vstupního dotazníku, který zahrnuje dotazování na veškeré základní údaje (jméno a příjmení, věk, výška), vstupní metriky, které jsou v průběhu spolupráce hodnoceny (hmotnost, měření, po souhlasu i fotografie), životní styl (denní harmonogram, užívání alkoholu a cigaret), zkušenosti s pohybem (čemu se klient během svého života věnoval, jakému pohybu se věnuje teď a jak často), stravovací návyky (zkušenosti s dietami, jak se stravuje, jídelníček posledních 3 dní) nebo zdravotní stav a omezení (bolesti zad, prodělané operace, zda existují pohyby, které nesmí provádět). Dotazník obsahuje také otázky na cíle klienta (redukce hmotnosti, odstranění bolesti zad, nabírání svalové hmoty atd.). Tento dotazník je následovně konzultován při prvním setkání a úvodním tréninku, tedy diagnostice, kdy si trenérka klienta lépe prohlédne a dále jej podle potřeby vyšetří. Součástí je stanovení reálných cílů vycházejících z přání a potřeb klienta, ale také zdravotního stavu a časových možností. Setkání probíhá ve fitness centru Mixgym v centru Liberce.

Dalším krokem spolupráce je *tvorba tréninkových plánů a jednotek*. Představuje samotné sestavování cvičebních prvků do optimální struktury, která se postupně mění a upravuje tak, aby bylo zajištěno dlouhodobé klientovo posouvání směrem k vytyčenému cíli. Tréninkové plány jsou tvořeny na základě informací získaných ze vstupního dotazníku a vstupní diagnostiky v souladu s cíli klienta, a to na základě těchto proměnných: frekvence cvičení v týdenním režimu (v rámci možností klienta), výběr cviků, řazení cviků, počet sérií a počet opakování v sérii, délka přestávek, velikost zátěže a délka cvičebního programu. Obsahem plánu jsou rozepsaná i další doporučení, které se cvičení týkají (doporučení ohledně stravování, spánku, životního stylu).

Osobní tréninky jsou realizovány na základě stanoveného tréninkového plánu. Trénink trvá vždy jednu hodinu (maximálně ale hodinu a půl) a zahrnuje rozcvičení, popis a předcvičování, kontrolu techniky, komunikaci s klientem a protažení. Osobní tréninky probíhají v oblíbené posilovně Mixgym v centru Liberce.

Reporting zahrnuje pravidelné sezení a konzultace o pokrocích, měření, vážení, asistenci při tělesné diagnostice a obsluhu InBody, ale i další individuální služby podle situace a v závislosti na klientově požadavcích (např. asistovaný nákup).

Součástí dlouhodobé spolupráce je také *další komunikační podpora*, která probíhá formou telefonních hovorů a zpráv.

Nyní vidíme, že trenérka má jasně daný postup spolupráce a detailně rozepsané služby, které svým klientům nabízí, a kterými svým klientům také dává najevo svou profesionalitu a zájem. Její nadstandartní přístup je určitě velkou výhodou, kterou můžeme komunikovat směrem k sledujícím a oslovit tak další potenciální klienty, ve kterých tímto způsobem vzbudíme důvěru a pocit, že jsou v dobrých rukou.

5.1.2 Klienti na sociálních sítích

Abychom zjistili, jak nejlépe a které lidi na sociálních sítích oslovit, je nutné si naše aktuální i potenciální klienty co nejlépe a nejpodrobněji definovat. Tím si zodpovíme otázku, jaký obsah publikovat, aby nás tyto lidi na sociálních sítích vyhledávali, sledovali a byl pro ně náš obsah hodnotný.

Klientela

Mezi klienty jsou ženy ve věkovém rozmezí od 30 do 45 let. Téměř všechny klientky pochází z Liberce či blízkého okolí. Tito i předešní klienti přicházejí vždy s obdobnými požadavky, mezi které patří zejména redukce tělesné hmotnosti a celkové zformování postavy, odstranění bolestí zad či upravení postury (správné držení těla). Jedná o pracující ženy, které se cvičení věnují v odpoledních či večerních hodinách. Službu osobních tréninků využívají alespoň 1–2× týdně. Délka spolupráce je různá, se pohybuje v délce od 2 až 9 měsíců. Spolupráce bývá ukončena nejčastěji ve chvíli, kdy je dosaženo požadovaných výsledků, nebo jsou klientky schopné cvičit samy. Někdy byla spolupráce ukončena i z důvodu nedostatku finančních prostředků, což klienti odůvodnili zdražováním vlivem pandemie a vysoké inflace. Nemyslí si však, že jsou služby trenérky drahé.

Jak už bylo řečeno, trenérka se věnuje primárně ženám, které se cvičením začínají nebo jsou ve cvičení mírně pokročilé. Většinou se na spolupráci ozývají ženy od 30 do 45 let, na sociálních sítích bychom se ale mohli pokusit oslovit širší věkovou kategorii. Také je zmíněno, že někteří klienti od spolupráce odstoupili z důvodu zdražování. To přímo nijak neovlivníme a tuto skutečnost musíme zařadit do skupiny hrozeb.

Potenciální klienti na sociálních sítích

Jak už bylo řečeno v teoretické části práce, lidé jsou od přírody společenské bytosti, a sociální sítě využívají z důvodu kontaktu s lidmi stejných zájmů či v rámci socializace (aby získali pocit sounáležitosti a identity), zábavy, objevování a učení se něčeho nového. Naši sledující by proto měli vykazovat určitý zájem o cvičení (nejlépe ve fitness), zdravé stravování a zdravý

životní styl celkově. Dá se předpokládat, že budou chtít o této tématice diskutovat a vzdělávat se. Mezi očekávání patří i fakt, že na sobě budou chtít něco změnit (snaží se zhubnout, vyformovat postavu, ale také např. změnit celý svůj životní styl) a budou na sociálních sítích vyhledávat informace a rady, které jim v takové cestě pomohou, popř. motivaci, která podpoří jejich pozitivní očekávání i sebedůvěru. Je také možné, že budou trenérku vyhledávat kvůli nějaké příležitosti (např. žena, která bude chtít zhubnout do svatebních šatů). Obsah, který pro tyto zákazníky budeme tvořit, by tedy měl být informativní (vzdělávací), zábavný, důvěryhodný a měl by souviset s jejich potřebami. Je důležité si uvědomit, že lidé nestojí o pouhé vnucování služeb, ale že zájem o služby musí přijít naprosto přirozeně po získání určité důvěry, veškerý obsah proto musí být nenásilný.

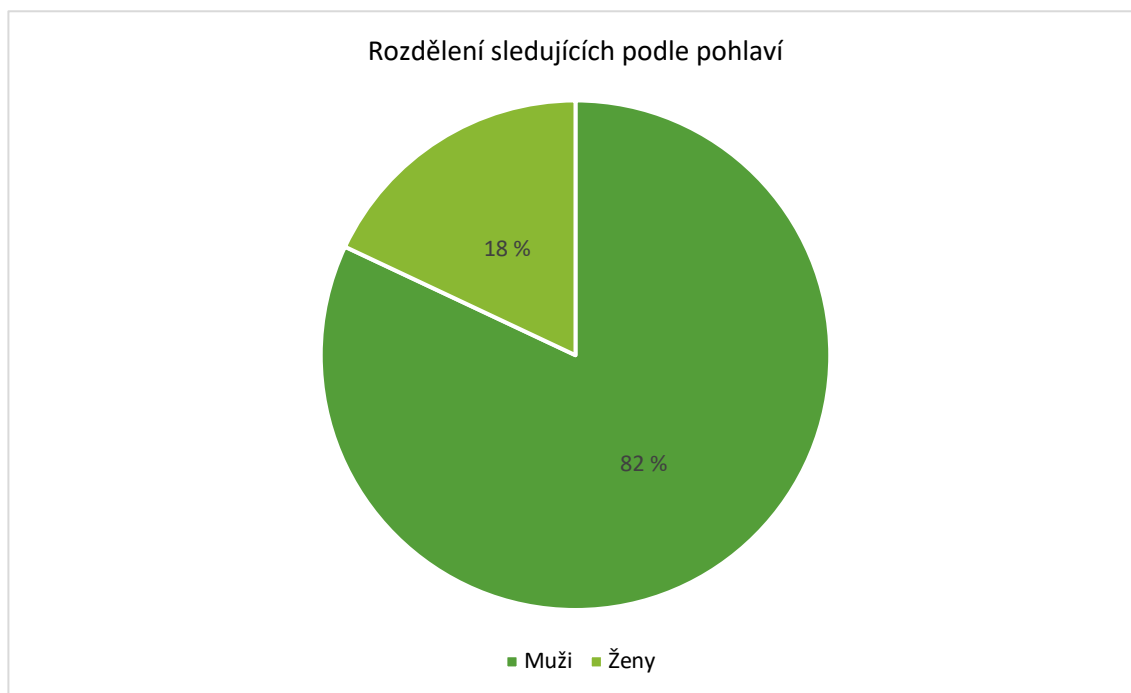
Sledující na sociální síti Instagram

Jak už bylo řečeno v podkapitole 5.1.1., trenérka sociální sítě ke své propagaci nevyužívala téměř vůbec. Protože se trenérka své práci věnuje na své vlastní jméno, rozhodli jsme se pro prezentaci služeb na sociálních sítích využívat stávající profil, který byl doposud využíván jako osobní. K dispozici tak máme určité demografické údaje o sledujících.

Trenérku na sociální síti Instagram sleduje 1 612 lidí, z toho jsou 82 % muži a 18 % ženy, přičemž největšímu počtu sledujících je 25–34 let. Většina sledujících (15,1 %) je přitom z Liberce (tedy místa působiště), poté z Prahy (14,2 %). V Obrázku 5 je znázorněno rozdělení sledujících podle pohlaví, kdy 82 % představují muži a 18 % ženy. Zde narážíme na další problém, který bude zřejmě potřeba v rámci komunikační strategie odstranit, a vytvořit komunikační strategii tak, abychom zvýšili podíl ženských sledujících.

Obrázek 5

Rozdělení sledujících podle pohlaví

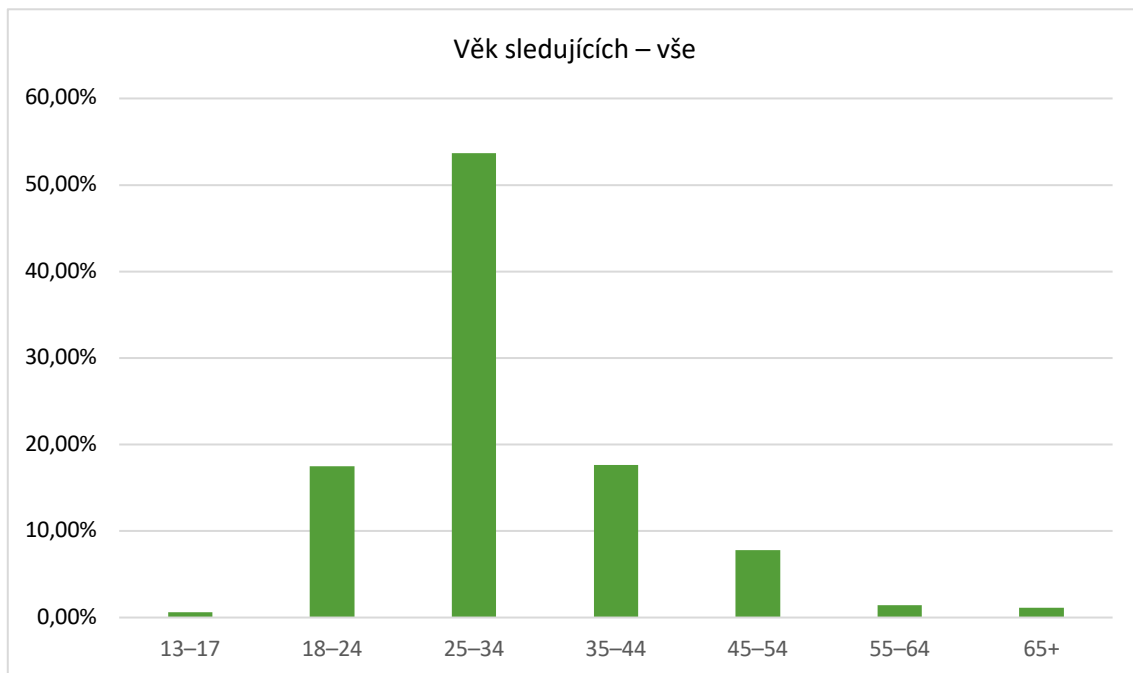


Poznámka. Data z přehledů profilu z aplikace Instagram – 30. 4. 2023 (vlastní zpracování).

Jak můžeme vidět v Obrázku 6, nejvíce sledujících je mezi 25 až 34 lety, věková rozmezí 18 až 24 let a 35 až 44 let jsou na tom podobně. 7,8 % sledujících spadá do kategorie 45–54 let a nejméně je ve věku 13 až 17 let, 55 až 64 let a 65 let a více. Věkové zastoupení v kategorii 25–34 let je v pořádku, protože, jak už bylo zmiňováno, bychom se mohli pokusit oslovit širší věkovou kategorii. Také se budeme snažit zvýšit sledující z věkové kategorie 35–44 let.

Obrázek 6

Věk sledujících – vše

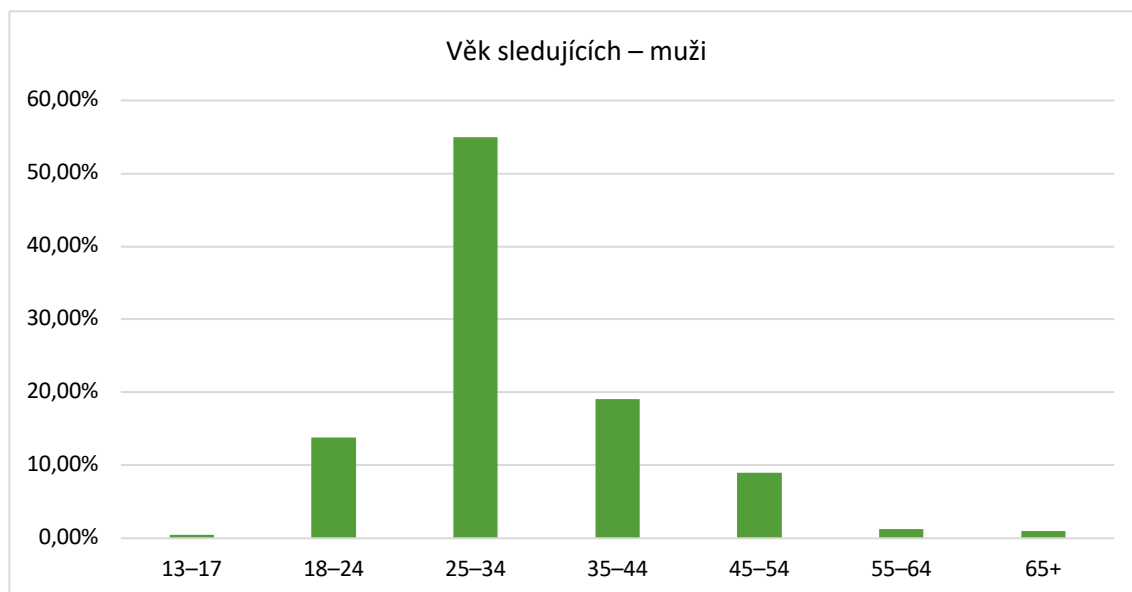


Poznámka. Data z přehledů profilu z aplikace Instagram – 30. 4. 2023 (vlastní zpracování).

Jak můžeme vidět v Obrázku 7, z mužské populace se největší počet sledujících objevuje ve věkové kategorii od 25 do 34 let, poté v kategorii od 35 do 44 let. Dost sledujících je mezi 18 a 24 lety a mezi 45 a 54 lety. Nejmenší zastoupení je v kategoriích 13 až 17 let, 55 až 64 let a 65 let a výš.

Obrázek 7

Věk sledujících – muži

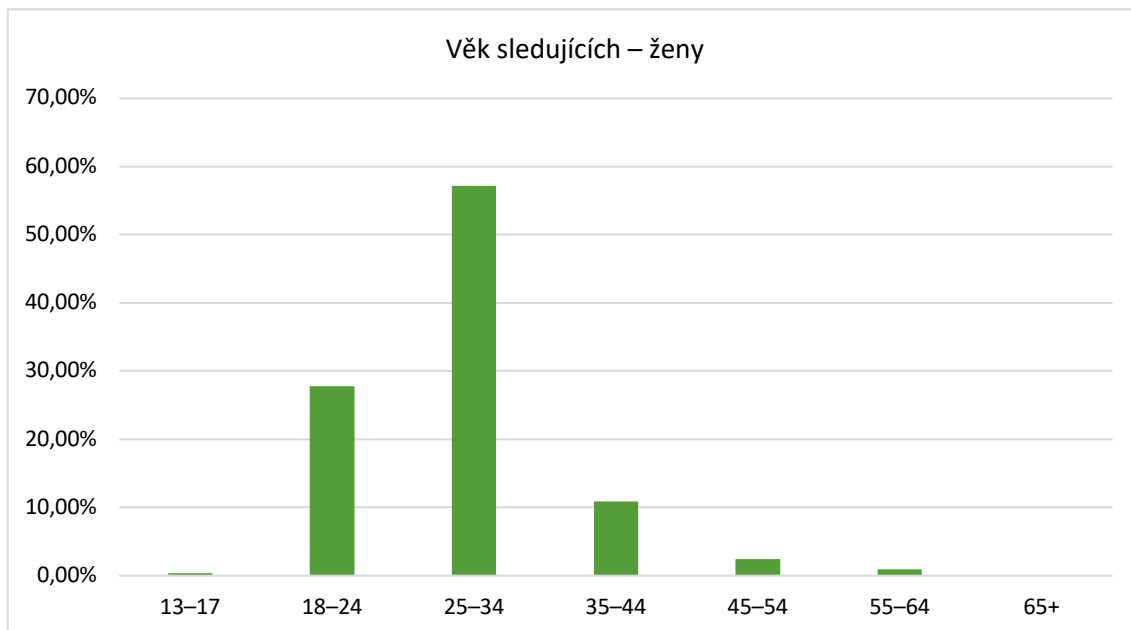


Poznámka. Data z přehledů profilu z aplikace Instagram – 30. 4. 2023 (vlastní zpracování).

Mezi ženami je největší zastoupení věkové kategorie stejné, tedy 25 až 34 let (Obrázek 8). Vysoké je i v kategorii 18 až 24 let a v kategorii od 35 do 44 let. Nejmenší zastoupení mají kategorie 13 až 17 let a 55 až 64 let. Nikdo starší mezi sledujícími není. Na ženské sledující se budeme v rámci strategie zaměřovat a určitě se budeme snažit zvýšit jejich podíl v potřebných věkových kategoriích.

Obrázek 8

Věk sledujících – ženy

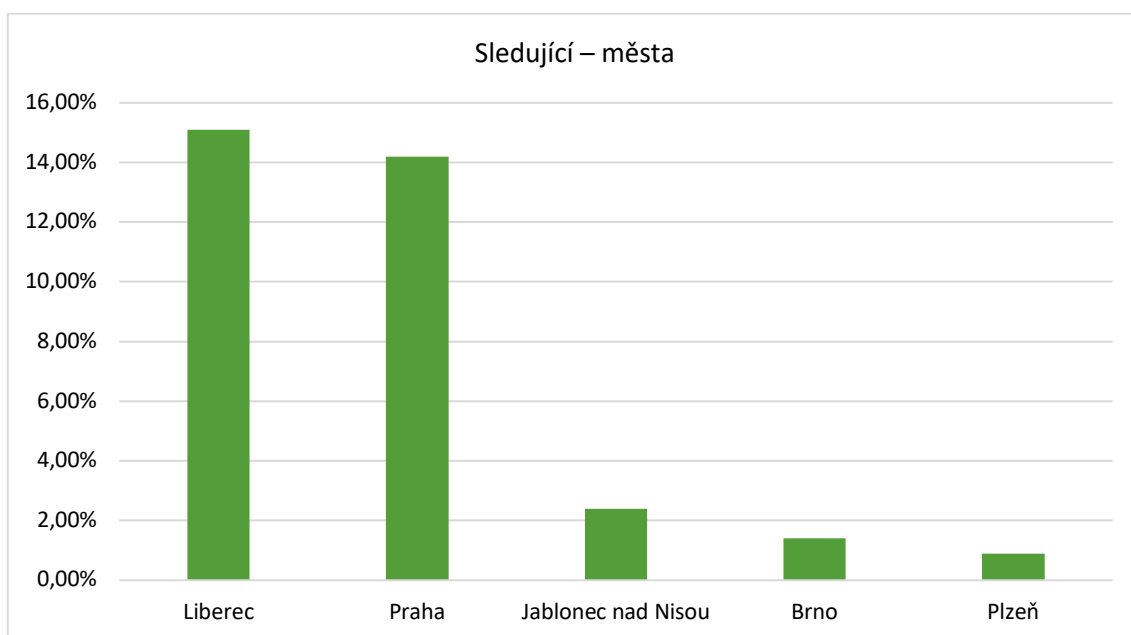


Poznámka. Data z přehledů profilu z aplikace Instagram – 30. 4. 2023 (vlastní zpracování).

Největší zastoupení dle místa je ve městě Liberec, tedy v místě působnosti (Obrázek 9). To je pozitivní zpráva, protože se budeme snažit oslovit lidi zejména odtud a z blízkého okolí.

Obrázek 9

Sledující – města



Poznámka. Data z přehledů profilu z aplikace Instagram – 30. 4. 2023 (vlastní zpracování).

5.2 Poptávka

5.2.1 Poptávka po fitness

K definování poptávky po fitness aktivitách nám může pomoci výzkum zaměřený na vztah ke sportu a popularitu jednotlivých sportů v České republice, který v druhé polovině října 2020 provedla Národní sportovní agentura (2020). Data byla sbírána prostřednictvím online dotazování na panelu respondentů společnosti European National Panels s.r.o., která společnost disponuje největším panelem respondentů v České republice, což umožnilo provést reprezentativní výzkum s účastí 5 000 respondentů. Cílem provedeného výzkumu bylo zjistit, jaký je vztah obyvatel České republiky ke sportu a jak vnímají jednotlivé sporty z hlediska jejich atraktivity nejen jako diváci, ale právě také jako jeho aktivní účastníci.

V rámci části výzkumu zaměřené na měření míry popularity jednotlivých sportů v České republice bylo zařazeno celkem 105 sportů, které jsou zastoupeny národními sportovními svazy v České republice. Na základě hodnocení respondentů byl pro jednotlivé sporty vypočítán průměrný stupeň atraktivity. Z tohoto výzkumu vyplývá, že pro ženy je nejatraktivnějším sportem z pohledu aktivního sportování je ze 105 sportů sportovní aerobik a fitness na 4. místě, patří tedy mezi ty nejpoblárnější.

Podle zjištění Evropského výběrového šetření o zdraví (European Health Interview Survey, EHIS) se více než třetina populace v České republice pravidelně věnuje sportu, fitness nebo rekreační fyzické aktivitě alespoň jednou týdně po dobu nejméně 10 minut. Nejaktivnější jsou mladí lidé ve věku 15–24 let, mezi kterými se sportu pravidelně věnuje 63 % jedinců. U osob starších 45 let se sportu pravidelně věnuje méně než polovina populace a zapojení do sportovních aktivit s věkem postupně klesá. (Český statistický úřad, 2019) V porovnání s daty z roku 2014 je výraznější nárůst sportujících ve středním a vyšším věku, což spadá do naší cílové skupiny. Tento trend naznačuje, že poptávka po našich službách v cílovém věkovém segmentu stoupá, a dá se tak předpokládat zvyšující se poptávky po trenérských službách.

5.2.2 Poptávka po službách trenérky

Definovat poptávku je v našem případě lehce obtížné. Je zřejmé, že by poptávka po trenérských službách vzhledem k spokojenosti klientů být mohla, trenérka je ale nedostatečně propaguje. Jak už bylo zmíněno v kapitole 5.2.1., klienti u trenérky nejvíce poptávají pomoc s

redukci tělesné hmotnosti a celkovým zformováním postavy, odstranění bolesti zad či upravení postury do správného držení těla. Tyto požadavky se objevují nejčastěji a často se i prolínají.

5.2.3 Konkurence

Každý živnostník pracující ve službách (jako např. právě naše trenérka) se snaží o naplnění kapacit a zvýšení zisku. O to stejné se ale snaží i konkurence, a je proto důležité, abychom si odpověděli na několik otázek, které se právě konkurence týkají: zda naše trenérka za konkurencí zaostává nebo má naopak náskok, v jakých oblastech je nutné konkurenci dohnat, v čem má trenérka výhodu a díky jakým postupům se konkurenci daří konkrétní služby prodávat lépe. Jen díky odpovědím na tyto a další otázky se nám můžeme na konkurenci vhodně reagovat.

V této diplomové práci budeme tvořit strategii čistě pro sociální síť Instagram, budeme se proto zabývat pouze těmi trenéry, kteří se právě na Instagramu aktivně prezentují. Dále je nutné, aby tito trenéři působili ve stejné oblasti jako naše trenérka, musí tedy trénovat ve městě Liberec nebo ve velmi blízkém okolí. Abychom je mohli opravdu vnímat jako naše konkurenty, měli by být také podobného zaměření – zabývat by se tak měli především tréninkem žen a zaměřovat se spíše na začátečníky a mírně pokročilé, jejichž cílem je redukce hmotnosti (resp. podkožního tuku), formování postavy, zvládnutí techniky, zlepšení držení těla, odstranění bolesti zad a kompenzace svalových dysbalancí.

Jako jediní aktivními konkurenti na Instagramu byly zaznamenány 4 trenérky: *Monika*, *Kristina*, *Markéta* a *Andrea*. Jejich nabídku služeb a aktivitu na Instagramu si podrobněji popíšeme v následujících odstavcích.

Monika

Monika se kromě osobních tréninků věnuje také online coachingu, s klienty tak spolupracuje také na dálku. Silovému tréninku se podle představení na vlastních webových stránkách věnuje 5 let a za sebou má i soutěžní sezónu v bikini fitness, díky čemuž může Monika v oku klienta působit zkušeněji a profesionálněji. Se svými klienty trénuje v relativně novém fitness centru s wellness zónou I'm FIT v centru Liberce, který sídlí u autobusového nádraží. Jedná se o nejmodernější fitness, které má v ceně vstupného oproti ostatním posilovnám také saunu, která také může být konkurenční výhodou, i když s Moniky činností přímo nesouvisí. Nevýhodou posilovny je absence parkování (zaparkovat je možné až v placeném parkovacím domě vedlejšího obchodního centra) a ceník permanentek, který se oproti jiným posilovnám dražší zhruba o 300–400 Kč. Tyto skutečnosti s Moniky prací také přímo nesouvisí, její poptávku ale mohou její poptávku negativně ovlivňovat.

Monika na svých webových stránkách prezentuje tyto 4 služby:

- *Online coaching – strava*, tedy program, který obsahuje vstupní pohovor, e-book, nastavení makroživin, reporting, kontrolní tabulku a vstup do členské aplikace.
- *Online coaching – strava a trénink*, program, který obsahuje i tréninkový plán.
- *Sestavení tréninkového plánu do posilovny*.
- *Osobní tréninky*.

Moniky profil na Instagramu byl založen ke konci roku 2021, a i když byl primárně založen jako profil ke sdílení obsahu ohledně fitness a k prezentaci práce, nyní se na něm střídá různý obsah i z osobního života. Velkou část obsahu představují recepty, které jsou doplněny o kalorickou hodnotu pokrmu včetně makroživin. Pravidelně se objevují také graficky zpracované informační a vzdělávací příspěvky (např. na téma Trénink začátečníka nebo Tuky ve stravě) a také Reels (tréninky, recepty, výzvy pro sledující, ale i videa ze života, která s oborem přímo nesouvisí). Dále se objevují fotografie ze soutěží. Zajímavým typem příspěvku byla soutěž pro sledující. Ti splněním podmínek mohli vyhrát tréninkový plán v hodnotě 2 000,-. Soutěž získala 233 To se mi líbí a 139 komentářů, což je několikanásobně více než u běžných příspěvků, které mají kolem 2–10 komentářů. Cílem soutěže bylo pravděpodobně získat více sledujících, jelikož v pravidlech byly stanoveny podmínky sledování profilu a označení dvou kamarádů.

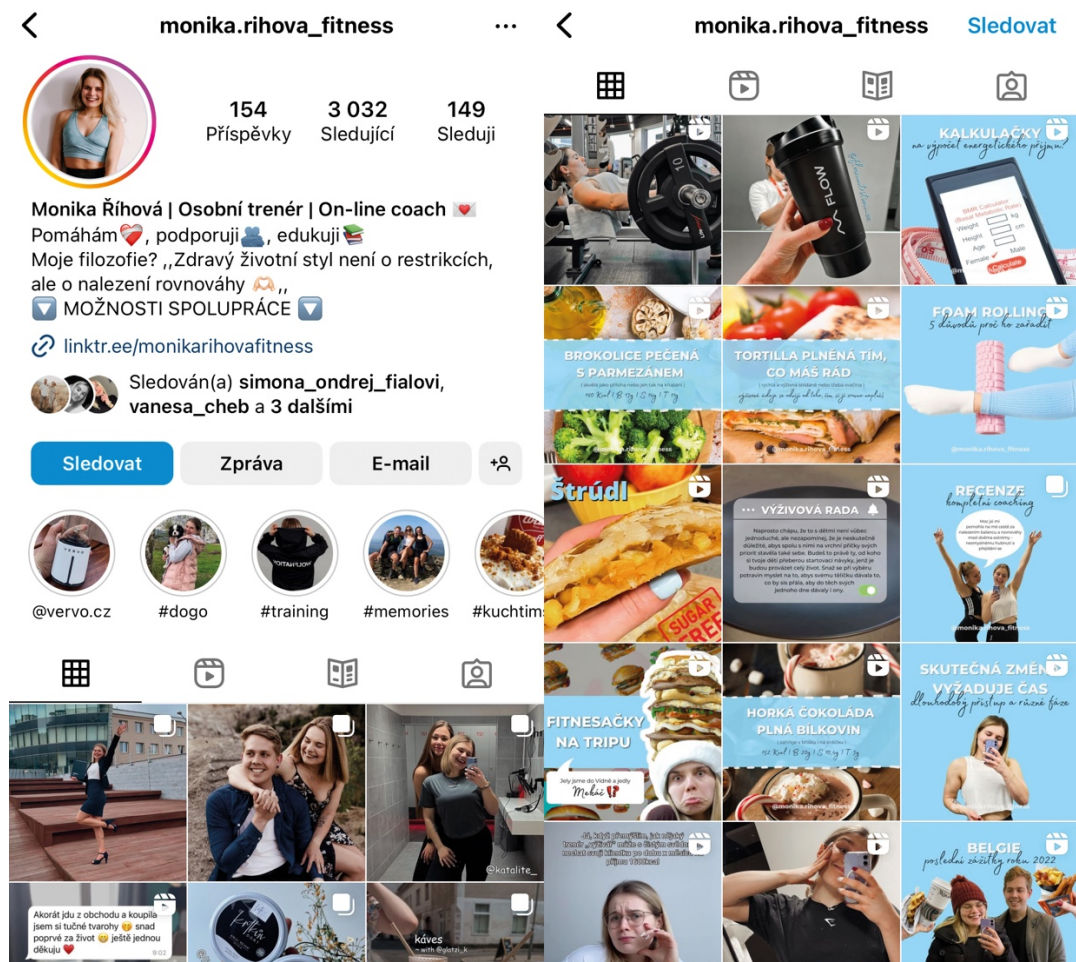
V začátcích profilu dosahovaly příspěvky kolem 30 až 50 To se mi líbí a 0 až 5 komentářů. K červnu 2023 mají příspěvky kolem 100 To se mi líbí, někdy i kolem 200 To se mi líbí. Je zajímavé, že více To se mi líbí získávají příspěvky, které se týkají spíše osobního života a osobních úspěchů (fotografie s partnerem, promoce) – jak bylo řečeno v teoretické části práce, může být efektivní mezi pracovní obsah vkládat také příspěvky osobní, díky kterým bude mít klient možnost trenéra více poznat.

Je patrné, že se trenérka snaží o specifickou komunikační strategii a má alespoň rámcově rozvrhnutá témata příspěvků. Monice se také povedlo nastavit určitou vizuální identitu, při které využívá grafických prvků a grafického zpracování příspěvků, u kterých je dominantní světle modrá barva a bílé bezpatkové písmo. Popisky příspěvků jsou různorodé – někdy trenérka vsadí na krátký trefný popis, někdy se o diskutovaném tématu rozepíše a vyvolává diskusi. Objevují se četné popisky vyzývající sledující k akci a k zanechání komentářů či sdílení obsahu, kterými se Monika snaží zvýšit dosah svého profilu. Ve Stories trenérka využívá různých interaktivních prvků, kterými se snaží zvýšit dosahy a zapojit své sledující (otázky, ankety). Využívá také výběrů, kde zachycuje své vaření a recepty, vlastní tréninky i svou práci (recenze klientů, tréninky s nimi, proměny). V obsahu by mohlo být více edukačních příspěvků, díky

kterým se sledující dozví nové informace. Trenérka má velmi dobře zpracovanou biografii – zde uvádí celé své jméno i profesi, profil tak bude snadno dohledatelný. V popisu pak podrobněji rozepisuje své služby a odkazuje na své stránky. Tento profil sleduje 3 035 sledujících. Pro lepší představu byl přiložen screenshot profilu (Obrázek 10).

Obrázek 10

Konkurence na Instagramu – Monika



Poznámka. Screenshot profilu z aplikace Instagram.

Markéta

Markéta se jako trenérka na Instagramu prezentuje teprve od 13. prosince 2022. I když se trénování věnuje už od roku 2019, teprve od Nového roku se trénování začala věnovat naplno. Markéta má za sebou také závodní zkušenosti v bikini fitness, zkušenost má také v závodech v crossfitu, jehož lekce také vede. Její prioritou v práci s klienty je individuální přístup, vzájemný respekt a oboustranná spokojenost.

Na svých webových stránkách i na svém Instagramu má také vystavených několik certifikátů: certifikát stvrzující způsobilost výkonu práce na pozici Instruktor fitness, certifikát o absolvování celodenního kurzu Moderní výživy, dále osvědčení o absolvování seminářů Skolióza a Cvičení pro těhotné. Tímto způsobem může klientům potvrdit své vzdělání, znalosti v oboru, ale i vášeň pro další vzdělávání.

Markéta na svých webových stránkách popisuje také svá zaměření, kterými jsou cvičení pro začátečnický, redukce tuku, zlepšení fyzické kondice, nabírání svalové hmoty, aktivace hlubokého stabilizačního systému a trénink pro morbidně obézní. Zaměření Markéty je tedy téměř totožné jako u naší trenérky, což může být nevýhodné, protože obě trenérky pracují ve stejné posilovně. Určitou výhradu mám k poslednímu zaměření, které Markéta popisuje jako „trénink pro morbidně obézní“. Takové vyjádření může klientovi znít urážlivě až odpudivě a může klienta od cvičení odradit.

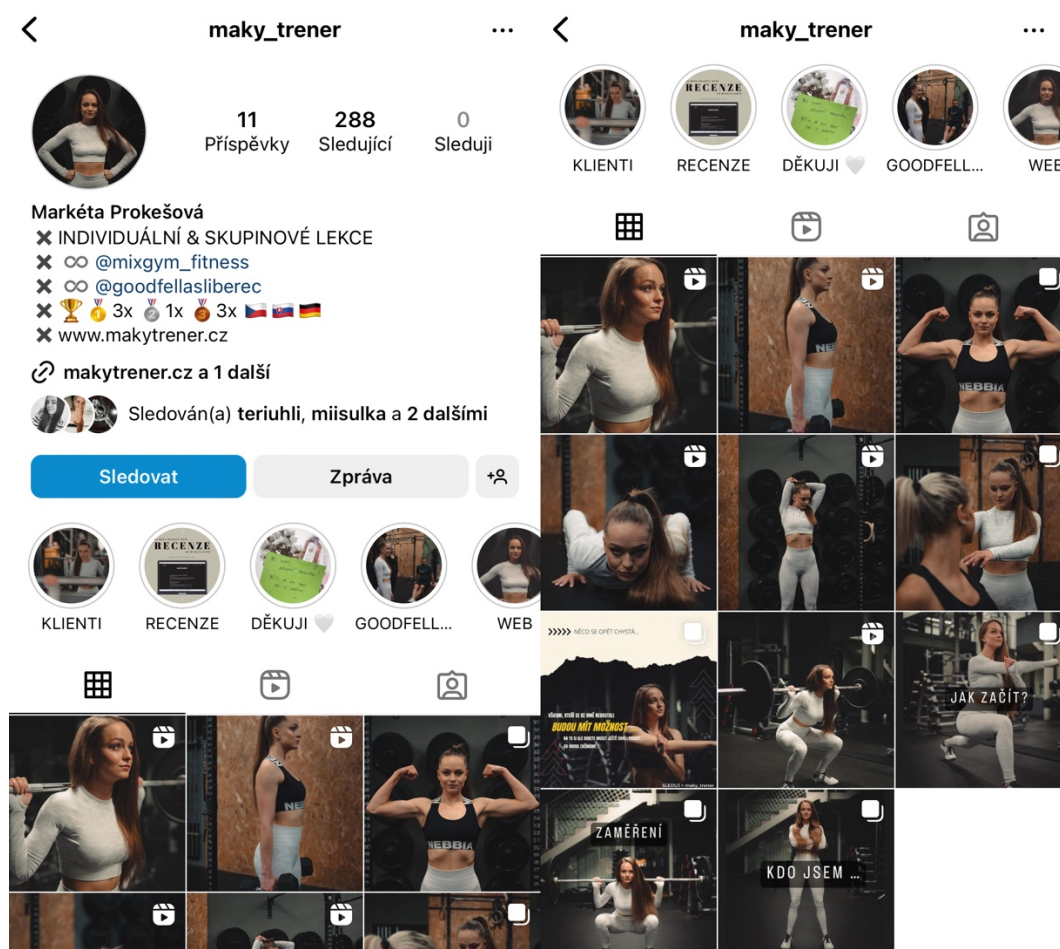
Markéta má ve své prezentaci jasně daný vizuální styl. Oproti Monice, která vsadila spíše na světlé barvy a kombinaci bílé a bledě modré, se Markéta se drží spíše tmavšího vzhledu a kombinace černé a žluté, která je velmi podobná kombinaci barev posilovny, ve které trénuje. Její vizuální styl je ale jasně rozpoznatelný. Na rozdíl od jiných konkurentů Markéta využívá profesionálních fotografií od fotografa. Fotografie pořízené telefonem by ale mohly naopak působit v očích některých klientů více autentičtěji. Na fotografiích také působí velmi přísně a soustředěně. Její vizuální identita se propisuje i do profilu na Instagramu, který na první pohled působí velmi profesionálně. Markéta ve svých příspěvcích využívá také grafických prvků a textů, kterými popisuje tematiku příspěvku (např. Kdo jsem, Zaměření, Jak začít).

K 2. červnu 2023 má Markéta na svém Instagramu 288 sledujících, u příspěvků vždy mezi 30 až 150 To se mi líbí a 1 až 3 komentáře. Markéta využívá také výběrů, do kterých ukládá Stories z tréninků s klienty, své recenze, certifikace z kurzů a seminářů nebo také videa z crossfitu. Profil je čistě profesní a odděluje jej od svého osobního. U profilu je třeba respektovat, že je stále poměrně nový, pokud ale bude Markéta v budování této sociální sítě pokračovat stejným způsobem, lze očekávat nárůst. Profil byl, co se týče publikace příspěvků, aktivnější v únoru 2023, poslední příspěvky byly publikovány s odstupem 1 až 2 měsíců.

V posledním příspěvku Markéta oznámila poslední 3 volná místa na léto 2023. Její kapacity by se tak mohly naplnit velmi rychle, což by bylo v rámci konkurence výhodné pro naši trenérku. Jak Markéty profil vypadá znázorňuje Obrázek 11.

Obrázek 11

Konkurence na Instagramu – Markéta



Poznámka. Screenshot profilu z aplikace Instagram.

Kristina

Kristina trénuje ve stejném fitness centru jako Monika. Trenérskou licenci vlastní od roku 2020, odkdy také na svém Instagramu pravidelně publikuje tematický obsah. Tím jsou často recepty, různé informační, graficky zpracované příspěvky, proměny nebo produkty spolupracující firmy. Kristina často sdílí také vlastní tréninky a selfies, ale také práci s klienty. Profil má 2 003 sledujících a u příspěvků se objevuje maximálně 70 To se mi líbí. Komentáře se u příspěvků objevují pomálu, trenérka své sledující k akci ani nijak nepodněcuje.

Mimo facebookový profil je pro Kristinu Instagram hlavním komunikačním kanálem, od 1. ledna 2023 ale můžeme pozorovat, že Kristina na Instagram nepublikuje tolik pravidelně, což můžeme pro náš případ vnímat jako výhodné. V Reels se snaží využívat populárních vizuálních efektů a hudby, je srovnání s předchozí konkurentkou jsou ale videa v horší kvalitě. Výběry má

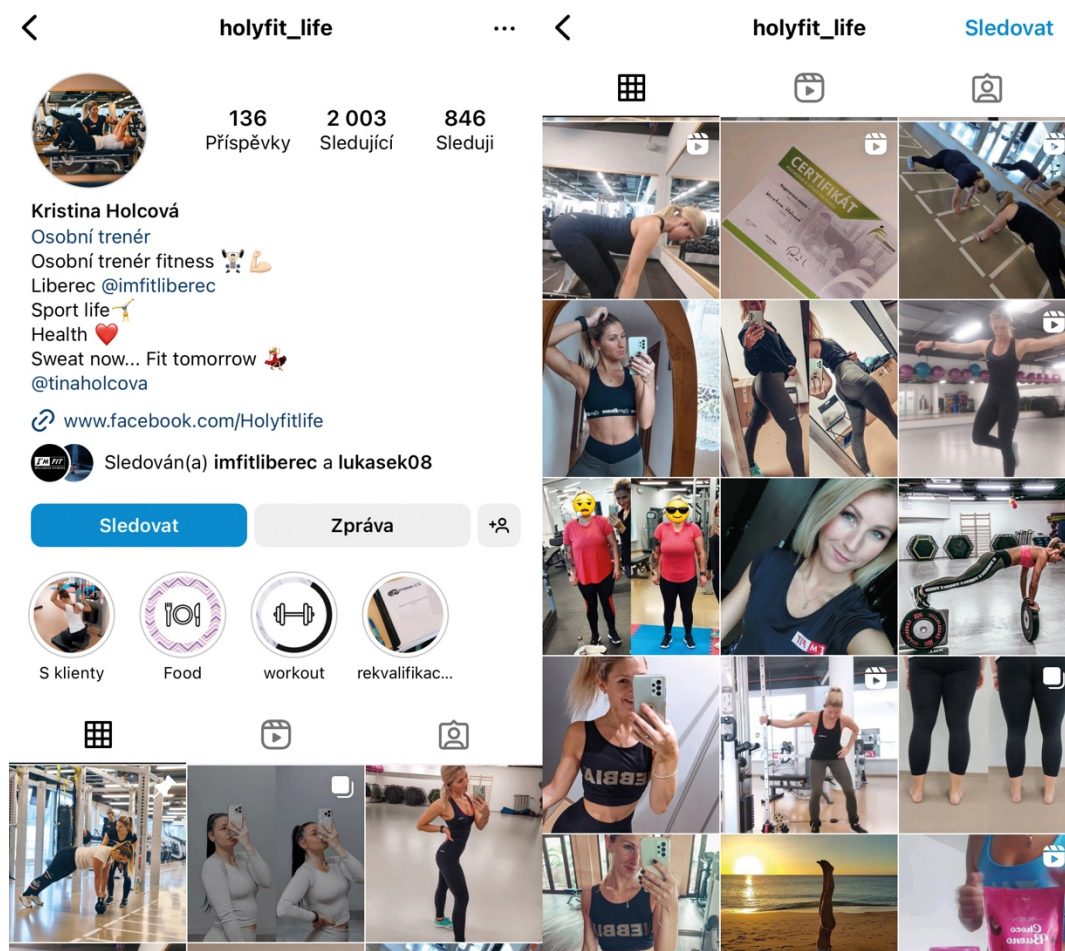
trenérka pouze 4 – do jednoho ukládá Stories ze svých vlastních tréninků, do dalších Stories z tréninků s klienty, jídlo a recepty. Nechybí výběr se Stories z rekvalifikačního kurzu. Jde vidět, že se trenérka své sledující snaží svými příspěvky také pobavit zveřejněním humorného videa ze své práce, což může být pro sledující skvělým doplňkovým a odpočinkovým obsahem. Na profilu bych ale očekávala více edukativních příspěvků, kterými si trenérka u klienta prosadí své vědomosti a nabude na důvěryhodnosti.

Na první pohled se zdá, že trenérka žádnou komunikační strategii nemá, a na své sociální síti tak přispívá to, co se zrovna naskytne. Také se trenérka nesnaží o nějakou estetickou sladěnost a nemá oproti Monice nastavený žádný vizuál.

Na Kristiny profilu mě zaujala spolupráce s firmami, které mohly přispět k vyšší popularitě profilu. Profil vyobrazuje Obrázek 12.

Obrázek 12

Konkurence na Instagramu – Kristina



Poznámka. Screenshot profilu z aplikace Instagram.

Andrea

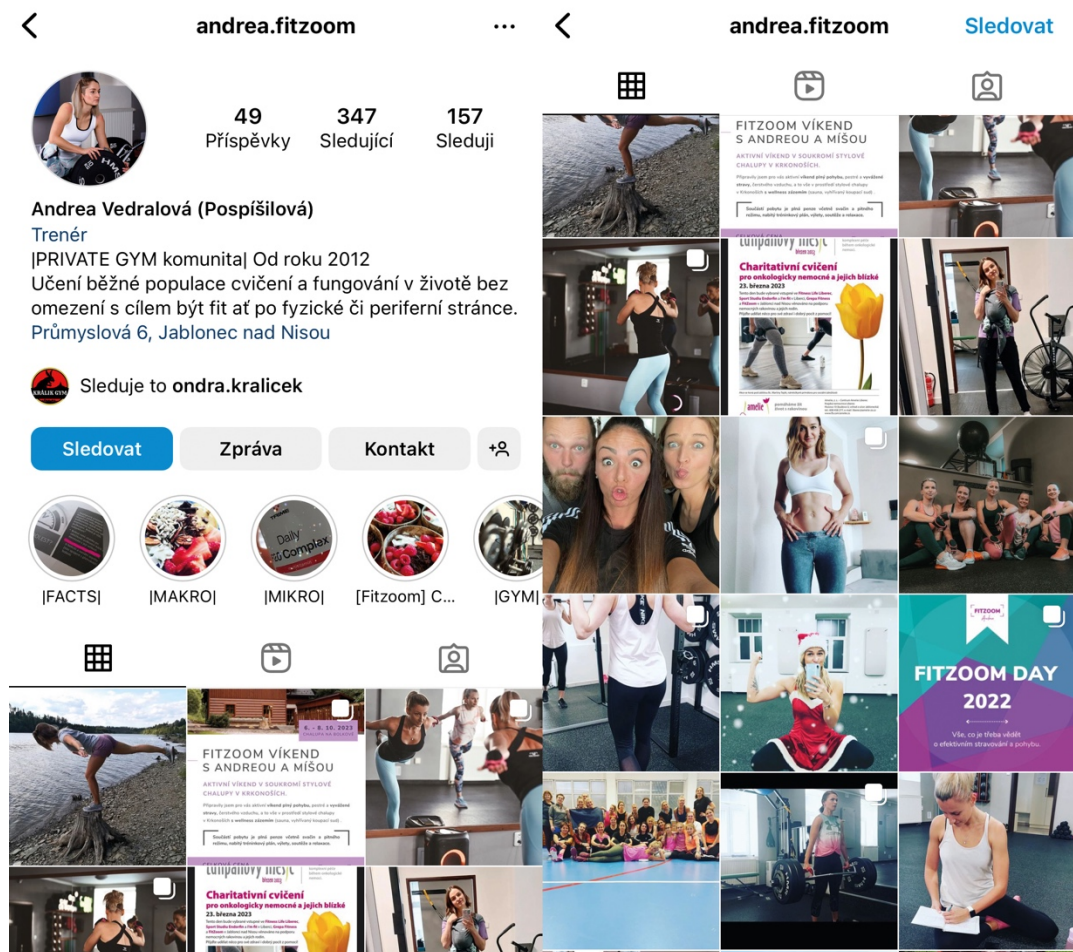
Andrea trénuje ve svém vlastním fitness v Jablonci nad Nisou. To pro nás může být výhodné – její stěžejní klientela bude pravděpodobně z jejího města. Rekvalifikaci na Instruktora fitness si splnila už v roce 2012, má tedy ze všech konkurentek nejdelší praxi. Sama se prezentuje jako osobní trenérka prehabilitačních tréninků a jako trenérka skupinových lekcí, její specializace je tedy užší a zaměřuje se na přirozený aktivní pohyb. Nabízí tyto 3 služby:

- *Individuální trénink*, který popisuje jako tréninkový plán sestavený na základě diagnostiky pohybového aparátu a personalizovaný dle klientových potřeb a cílů.
- Program *Strong&Fit* představuje jako postupně progresivní silový trénink pro ženy, který je vždy přizpůsobený úrovni klientky. Cílem je být fit a silnější.
- *Body&Fit* je posilovací lekce zaměřená na celé tělo v aerobním tempu.

Andrea se sociálním sítím věnuje spíše okrajově. Má 218 sledujících, okolo 20 až 30 To se mi líbí pod příspěvky, komentáře se neobjevují buď žádné, nebo 2 až 4. Trenérka se u příspěvků více rozepisuje, řeší různá témata zapadající do její profese. Profil je složený spíše z fotografií a není zde dán žádný vizuál. Využívá především Stories, které ukládá do výběrů. Instagram také využívá ke sdílení aktualit (příspěvky typu dovolená, mimořádná opatření), což předchází dvě trenérky nevyužívaly vůbec. Je zřejmé, že Andrea používá Instagram spíše doplňkově a komunikace na této sociální síti pro ni není stěžejní, přesto se snaží být alespoň trochu aktivní. Také to vypadá, že se trenérka touto sociální sítí nesnaží oslovit nové klienty, ale snaží se komunikovat s těmi stávajícími.

Obrázek 13

Konkurence na Instagramu – Andrea



Poznámka. Screenshot profilu z aplikace Instagram.

Srovnání konkurentů

Po podrobném popisu jednotlivých konkurentů je nyní vhodné shrnout klíčové údaje v přehledné tabulce. Tato tabulka poskytne kompaktní a srozumitelný přehled o počtu sledujících, kteří představují indikátor popularity a dosahu daného konkurenta, a hlavních výhodách a slabých stránkách jednotlivých profilů.

Tabulka 2

Srovnání konkurentů

Jméno	Sledující	Výhody	Slabiny
Monika	3 032	<p>Bývalá závodnice</p> <p>Vizuální identita</p> <p>Všechny typy příspěvků</p> <p>Výzvy k akci</p> <p>Obsah z osobního života</p> <p>Využívání výběrů</p> <p>Soutěže, challenge</p> <p>Přehledná biografie</p>	<p>Chybějící parkování</p> <p>Dražší ceny permanentek</p> <p>Málo edukačních příspěvků</p>
Markéta	288	<p>Bývalá závodnice</p> <p>Prezentace vzdělání</p> <p>Přehledná biografie</p> <p>Vizuální identita</p>	<p>Útlum aktivity</p> <p>Neosobní příspěvky</p> <p>Žádné výzvy k akci</p> <p>Chybí edukace</p> <p>Přísné působení</p> <p>Neautentičnost</p>
Kristina	2 003	<p>Sdílení proměn klientů</p> <p>Snaha o zábavný obsah</p> <p>Využívání trendy hudby v Reels</p> <p>Autentické příspěvky</p>	<p>Špatná kvalita</p> <p>Chybí vizuální identita</p> <p>Nízká aktivita</p> <p>Nepravidelnost</p> <p>Neucelená forma</p>
Andrea	347	<p>Prezentace aktualit</p> <p>Edukativní obsah</p> <p>Privátní fitness</p>	<p>Trénuje v sousedním městě</p> <p>Nepravidelnost</p> <p>Chybí vizuální identita</p> <p>Nízká aktivita</p> <p>Nevyužívání všech formátů</p>

5.2.4 SWOT analýza

Dalším krokem je provedení SWOT analýzy, která nám pomůže lépe definovat cíle strategie. SWOT analýza vychází z předchozích analytických kroků a obsahuje souhrnné hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Analýza představuje základ pro stanovení cílů nové komunikační strategie.

Silné stránky

Jednou z největších předností trenérky je *holistický přístup*, který uplatňuje při spolupráci s klienty. Tím, že se nezaměřuje pouze na fyzické problémy, ale hledá příčiny ve všech oblastech života, poskytuje svým klientům určitou přidanou hodnotu, kterou konkurující trenéři nenabízejí.

Další nespornou silnou stránkou je *vysokoškolské vzdělání v oboru*. Žádný konkurent vysokoškolským vzděláním v oboru tělovýchovy a sportu nedisponuje a činnost vykonávají na základě absolvovaného instruktorského kurzu. Naše trenérka disponuje jak rekvalifikací z kurzu opravňujícím výkon činnosti instruktora fitness, tak bakalářským vzděláním v oboru Rekreatologie. Trenérka zároveň aktivně rozšiřuje své vzdělání a momentálně se připravuje na získání magisterského titulu v oboru Trenérství a management sportu. Trenérka se také neustále vzdělává formou seminářů a odborné literatury.

Další silnou stránkou, která se dá využít především v začátcích, je *časová flexibilita*. Trenérka se svým klientům věnuje hlavně ve večerních hodinách, a má tak velké kapacity pro nové klienty, kterým může vyhovět, pokud jsou klienti časově nepříliš flexibilní.

Trenérka má se svými současnými i bývalými klienty *velmi dobré vztahy* a na svou práci *pozitivní ohlasy*, které mohou být taktéž komunikovány jako výhoda.

Slabé stránky

Jednou z nejvýraznějších slabých stránek je *nedostatečná marketingová komunikace*. Dosud byly využívány pouze určité propagační materiály, jako jsou reklamní letáky a vizitky, které byly distribuovány na strategických místech, jako je recepce ve fitness centrech, solární studia a kosmetické salony. Nicméně tato forma komunikace je jednostranná, a trenérka tak získává jen omezenou zpětnou vazbu. Nevýhodou je *nevyužívání online marketingu*, do kterého spadají i sociální sítě. Je předpokládáno, že tato slabá stránka bude odstraněna, pokud trenérka vytvořenou strategii začne využívat.

Druhou slabou stránkou je *publikování nerelevantního obsahu*. Profil byl využíván ryze jako osobní a tematický obsah, který se týká cvičení, práce s klienty, výživy a zdraví, je publikován minimálně. Tuto slabou stránku budeme muset odstranit změnou obsahu.

Další slabou stránkou je *nízký počet relevantních sledujících*. Jak už bylo v práci řečeno, trenérka se zaměřuje na spolupráci především se ženami. Na instagramovém profilu je ale sledována z 82 % hlavně muži.

Příležitosti

Osobní tréninky a konzultace se konají ve fitness centru, které je výhodně situováno v centru města. Na rozdíl od jiných fitness center je přímo u objektu k dispozici *prostorné parkoviště*, které mohou klienti využívat. *Strategická poloha fitness centra a pohodlné parkování* představují pro trenérku zajímavou příležitost, kterou může efektivně využít ve své komunikaci.

Další příležitostí spočívá v *navázání spoluprací s firmami*, které se zabývají oblastmi zdraví, fitness a výživy. Tímto způsobem může trenérka získat pro své klienty atraktivní nabídky a slevy na produkty jako jsou doplňky stravy. To může výrazně přispět na hodnotě jejích služeb.

Další příležitostí je pozorovatelný *vzrůstající zájem o fitness*. V dnešní době je fitness pro lidi stále důležitější a uvědomují si jeho přínosy. Nicméně, mnoho jedinců se potýká s nedostatkem času, motivace a znalostí, aby se sami věnovali cvičení. Z tohoto důvodu vyhledávají odbornou pomoc a podporu ve fitness trenérech.

Hrozby

První hrozbou, kterou musíme brát v potaz, je *konkurence*. Je důležité si uvědomit, že zájem o fitness neustále roste, a s tak se zvyšuje i počet konkurentů. V okolí fitness centra, kde trenérka působí, se v průběhu času vybuodovalo mnoho dalších fitness center, do kterých směřují noví trenéři.

Určitou hrozbou je také *nedostatek klientů v důsledku zvyšování cen*, které bylo v posledních letech ovlivněno pandemií koronaviru a válkou na Ukrajině. Trenérka se sama setkala s případem, kdy musel klient ukončit spolupráci kvůli nedostatku finančních prostředků způsobenému vysokou inflací. Tuto skutečnost bohužel nejsme schopni nijak ovlivnit, ovšem pokud se tato situace nebude často opakovat, není nutné se tím přímo zabývat.

Další hrozbou je možnost, že lidé začnou upřednostňovat *jiné formy sportu než fitness*. Může se stát, že jejich zájem se přesune k aktivitám jako plavání, jóga nebo box. Existuje také riziko poklesu zájmu z důvodu slunečného počasí, kdy lidé nebudou chtít svůj čas trávit ve fitness centru. Tento případ se ale týká především letních měsíců.

5.3 Stanovení cílů komunikační strategie

Cílem této práce je vytvoření marketingové komunikační strategie pro konkrétního fitness trenéra na sociální síti Instagram. Komunikační strategie bude zahrnovat soubor vizí a nástrojů, které budou sloužit k dosažení stanovených komunikačních cílů, které nyní stanovíme, a které budou vycházet z provedené situační analýzy. Tímto bude splněna druhá výzkumná otázka.

Jedním ze způsobů, jak nejefektivněji stanovit cíle, je použití nástroje SMART. Podle této metody by měly být cíle specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). (Williams, 2008) Čím jasnější představu o cílech komunikační strategie subjekt mít, tím lépe se bude tvořit strategie pro jejich dosažení.

Při tvorbě cílů budeme také vycházet z analýzy SWOT, kterou jsme provedli kapitole 5.5. V nové komunikační strategii se zaměříme na využití silných stránek a eliminaci slabých.

Jak bylo v analýze řečeno, trenérka čelí vlivem nedostatečné propagace nedostatku klientů, bude proto naším primárním cílem *naplnit volné kapacity* a tím zvýšit prodej poskytovaných služeb. Jak jsme již zmínili v kapitole 5.1.1., trenérka má k dispozici volné kapacity pro 20 dalších tréninků týdně, což odpovídá možnosti přijmout 6–10 nových stálých klientů, kteří budou využívat službu minimálně 2× nebo 3× týdně. Abychom mohli sledovat pokrok v dosahování tohoto cíle a bylo možné jej nějakým způsobem změřit, využijeme otázky vstupního dotazníku, který musí každý nový klient vyplnit. Jedna z předdefinovaných odpovědí na otázku, jak se klient o službách trenérky dozvěděl, bude „Z instagramového profilu“. Tak získáme možnost sledovat, kolik klientů se dozvědělo o trenérce právě prostřednictvím Instagramu.

Dalším cílem je *zvýšit povědomí o službách trenérky* mezi našimi cílovými zákazníky, kteří spadají do věkového rozpětí 25–50 let, přičemž se zaměříme zejména na ženy. Na základě provedené analýzy jsme zjistili, že trenérku na sociální síti Instagram sleduje převážně mužské publikum (82 %), zatímco ženy tvoří pouze 18 % sledujících. Naším cílem je proto zvýšit počet ženských sledujících, a to alespoň o 20 %.

Komunikační strategie je navrhována na dobu 3 měsíců.

5.4 Návrh komunikační strategie

Nová komunikační strategie pro Instagram má tedy za cíl naplnit volné kapacity pro spolupráci, tedy zajistit vyšší prodeje služeb, a také zvýšit povědomí o trenérce a jejích službách mezi cílovými zákazníky. Instagramová komunikace trenérky má vést k vyššímu zapojení sledujících i k celkovému zvýšení jejich počtu, a tím i k vyšším konverzím. V rámci této kapitoly

tak bude detailně popsán návrh nové strategie, který odráží poznatky z teoretické části a vychází z provedené situační analýzy.

5.4.1 Definice cílového zákazníka a vytvoření persony

Před vytvořením návrhu nové komunikační strategie je přesně definovat skupinu, na kterou bude komunikace cílit. Protože se trenérka zaměřuje především na práci se začátečníky a mírně pokročilými, můžeme předpokládat, že cílovými klienty jsou lidé, kteří se doposud cvičením tolik nezabývali, nebo se v zásadách zdravého životního stylu příliš nevyznají. Trenérka se také zaměřuje na cvičení se ženami. Trénuje ženy ve věkovém rozmezí 35–45 let, tentokrát se ale budeme snažit oslovit i mladší skupinu, která je dle zmíněné analýzy. Teoretické části práce právě na Instagramu aktivnější. Zaměřovat se tedy budeme na věkovou kategorii 25–45 let. Tyto ženy by měly mít prostředky pro dlouhodobou spolupráci, bude se tedy jednat o ženy pracující. Jejich cíle by měly odpovídat trenérky zaměření, budou tedy spolupráci poptávat z důvodu redukce hmotnosti, vyrýsování postavy, upravení postury a odstranění bolesti zad.

Nyní se zaměříme na tvorbu konkrétních zástupců skupin neboli person, ke kterým bude naše komunikace směřována. Pro potřeby této komunikační strategie byly vytvořeny celkem 3 persony, do kterých jsou promítnuty základní charakteristiky, které má náš cílový zákazník mít. Jednotlivé persony tedy splňují podmínky potenciálního klienta.

První personou je *Nina* z Liberce. Je jí 28 let, patří do vyšší příjmové skupiny a jako obchodní zástupkyně pro velký korporát si měsíčně vydělá až 60 tisíc. Žije se svým přítelem, se kterým si plánují pořídit nové bydlení. Mezi její zájmy patří cestování, nakupování a vaření. Na sociálních sítích sleduje hlavně své přátele, ale hledá zde také inspiraci na zdravé recepty, porovnává se s ostatními a sleduje své vzory a oblíbené influencery. Na sociálních sítích tráví čas hlavně večer. Niny práce a je psychicky velmi náročná, a protože většinu času tráví za volantem, potřebuje si ve volném čase odpočinout pohybem, někomu se svěřit se svými pracovními problémy a vykompenzovat bolesti zad z dlouhého sezení. Rozhodla se proto najít osobu, která ji ve cvičení povede a se kterou přijde na jiné než pracovní myšlenky.

Jako druhá persona je definována *Simona*, které je 42 let a má 2 děti. Simona se spolu s manželem živí jako fotografka na volné noze. Společně za měsíc vydělají až 80 tisíc. Simona tráví vlivem své práce spoustu času za monitorem. Simonu trápí pár kilo navíc vlivem nedostatku pohybu, ale také bolesti zad z neustálého sezení a jednostranného přetěžování z fotografování. Sama cvičení nerozumí, rozhodla se proto vyhledat osobního trenéra, který jí od bolestí i s hubnutím pomůže a naučí ji základům. Potřebuje někoho časově flexibilního, aby mohla čas

přizpůsobit dětem. Na sociálních sítích tráví spoustu času, protože se na nich snaží být aktivní i v rámci prezentace vlastní práce.

Třetí personou je *Diana*, třicetiletá manažerka oblíbené liberecké restaurace. Diana si měsíčně přijde na 40 tisíc. Protože má před svatbou, rozhodla se, že do svatby shodí několik kilo a vytvaruje si postavu. Protože v hubnutí není moc znalá, často tápe nad tím, jak vlastně postupovat. Inspiraci hledá hlavně na Instagramu, kde si vyhledala pár profilů, podle kterých se rozhodla zdravě stravovat a cvičit. Vysněné postavy se jí ale dosáhnout nedaří a rozhodne se proto vyhledat odbornou pomoc a trenéra, který se jí bude věnovat individuálně. Raději by cvičila se ženou, na cvičení před mužem se necítí.

V popisu person si můžeme všimnout, co jednotlivé ženy řeší, a proč by se pro spolupráci s trenérem mohly rozhodnout (nebo se o tom už rozhodují). Patří sem problémy, se kterými za naší trenérkou klientky přichází nejčastěji – problémy s posturou a bolestí zad, redukce hmotnosti a vyrýsování postavy. Všechny spojuje nevědomost, a tak si na sociální síti Instagram vyhledávají informace, sledují oblíbené profily a tráví na něm poměrně dost času. Objevuje se také požadavek časové flexibility, který trenérka je schopna nabídnout. Ninu navíc trápí příliš náročná práce, mohl by tak pro ni u naší trenérky mít význam holistický přístup, který nabízí.

5.4.2 Zásady a pravidla komunikace na Instagramu

To, jakým způsobem budeme se sledujícími a potenciálními klienty komunikovat, bude dopadat na oblíbenost našeho profilu. Stanovili jsme se proto několik zásad, kterých bychom se měli po komunikační stránce v tvorbě obsahu držet.

Tón komunikace

Komunikační tón, který budeme využívat na Instagramu, by měl vycházet z teoretických východisek zpracovaných v kapitole 2.1.2., tedy kapitole zabývající se fungujícím vztahem mezi trenérem a klientem. Podle parametrů v této kapitole by komunikace mezi (potenciálním) klientem a trenérem měla být především přátelská, a to tak, aby potenciální klient cítil v trenérce blízkou osobu, se kterou se mu bude dobře spolupracovat a které bude důvěřovat. Měla by tak skrze komunikaci mít snahu lidem pomáhat a vycházet jim vstříc. Tón by měl být téměř osobní se zvýšenou formou neformálnosti. Z komunikace by mělo vyzařovat zapálení a nadšení pro věc, které by se měla nést v duchu aktivního přístupu k životu. Od trenérky také musí být cítit upřímný zájem o potřeby svých klientek, je proto důležité naslouchat a řešit s nimi jejich problémy. Takový popis odpovídá i typu trenéra přátelského (viz kapitola 2.1.2), který je mezi svými svěřenci často oblíbený, a to hlavně pro uvolněnou atmosféru. Takový popis navíc

odpovídá přístupu naší trenérky. Také by měly být využívány emotikony, které odlehčí písemnou komunikaci, upřesní informace a vyjádří emoce, které by měly být pozitivního charakteru. Nyní si vyjmenujeme zmíněné důležité aspekty tónu komunikace včetně konkrétních příkladů:

- Přátelství: *„Vždy se na mě můžete obrátit při řešení vašich potřeb a přání na cestě za vysněnou postavou a spokojeným životem.“*
- Zapálení: *„Nemohu se dočkat, až začneme pracovat na vašich snech.“*
- Aktivní přístup: *„Jak se máte, Danielo? Domluvíme si další trénink?“*
- Sounáležitost: *„Jsem v tom s vámi!“* nebo *„Společně to zvládneme.“*
- Zájem: *„Jak se vám líbil dnešní trénink, Lucie?“*

Oslovování a zapojení publika

Trenérka se musí o své sledující (a tedy i potenciální klienty) zajímat. To znamená, že s nimi bude komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv a komentářů. Vzhledem k cílové skupině, která je věkově rozmanitá, je doporučeno jak tykání, tak vykání – to se bude odvíjet vždy od věku sledujícího. Vzhledem k tomu, že chceme nastavit přátelský a osobnější přístup, budeme využívat oslovení křestním jménem (např.: *„Dobrý den Lucie, děkuji za komentář!“* nebo *„Ahoj Báro, jak se cítíš po včerejším tréninku?“*). Abychom dávali najevo zájem o sledujícího, komunikace na by měla také podněcovat dialog – je proto nutné se ptát, zjišťovat názory a postoje sledujících a vyzývat je k akci, nikoliv je pouze jednostranně informovat (např.: *„Na který cvik byste tu rádi viděli návod příště?“* nebo *„Jak vás baví tento typ příspěvků? Viděli byste na mém Instagramu rádi víc podobných receptů?“*). Právě pro podporu zvýšení dosahů ve prospěch profilu bude využíváno výzev k interakci u jednotlivých příspěvků tak, aby byla zajištěna vyšší míra zapojení (tedy: *„Napište do komentářů...“*, *„Uložte si tenhle příspěvek na později“* nebo *„Pokud chcete vidět více podobného obsahu, nezapomeňte dát like!“*). Využíváno tak bude různých aktivizačních prvků v textu (např.: *„Kolik vody vypijete za den?“* a *„Co se chystáte cvičit dnes?“*). Dosahy podpoří tvorba Instagram Reels a interagující prvky, které nabízí Instagram Stories (tedy ankety, samolepky, otázky). V rámci komunikace by pak měla být projevena určitá vděčnost (např. *„Díky, že se ptáte!“* nebo *„Skvělý postřeh!“*), zatímco zareagovat bychom měli nejpozději do 24 hodin od reakce, vždy ale ideálně ihned.

Vizuální sdělení

Sociální síť Instagram je postavena na vizuální komunikaci, proto by příspěvky na firemním profilu měly být i vizuálně atraktivní. Protože trenérka cvičí hlavně se začátečníky, kteří oslovení trenérky mohou oddalovat z důvodu ostychu, příspěvky by měly působit především vesele

a měly by zobrazovat hlavně pozitivní emoce – ať už tím, co je na fotografii (úsměv, pohyb, akce), nebo barevnou paletou, do které bude profil natónován.

Jednotlivé příspěvky by měly být sladěné tak, aby sledující postupem času lépe poznali, že se jedná o náš obsah, kdykoliv přispějeme něčím novým. Jeden z nejsnazších kroků, jak celý profil sjednotit, je začít používat jednotný filtr pro všechny fotky. Pro trenérku jsme se rozhodli zvolit neutrální, zemité tóny, které dodají pocit bezpečí a pohody. Tyto uklidňující minimalistické barvy budeme doplňovat výraznějšími prvky. Tímto způsobem bychom měli docílit toho, aby byl feed sladěný, a v oku sledujícího byl i mnohem zajímavější než ten, který je nesourodý. Příspěvky případně doplníme lehkými doplňky v podobě grafiky – ta může představovat decentní nadpisy obsahující hlavní klíčová slova příspěvku, která budou blíže naznačovat, čeho se příspěvek týká.

Co se týká fotografií, mělo by být na první pohled očividné, že se jedná o profil, který se zabývá cvičením, výživou a zdravým životním stylem obecně, bude se tedy jednat o fotografie a videa s touto tematikou. Hlavním cílem je, aby profil po vizuální stránce působil otevřeně, vyvolával pocit radosti, povzbuzoval a přinášel pocit souladu a harmonie.

5.4.3 Optimalizace uživatelského profilu

Uživatelský profil by měl na první pohled trenérku identifikovat a uživateli sociálních sítí by mělo být hned jasné, čeho se profil týká. Bude proto nutné provést několik jednorázových úprav. Navrhovanými změnami v rámci profilu jsou:

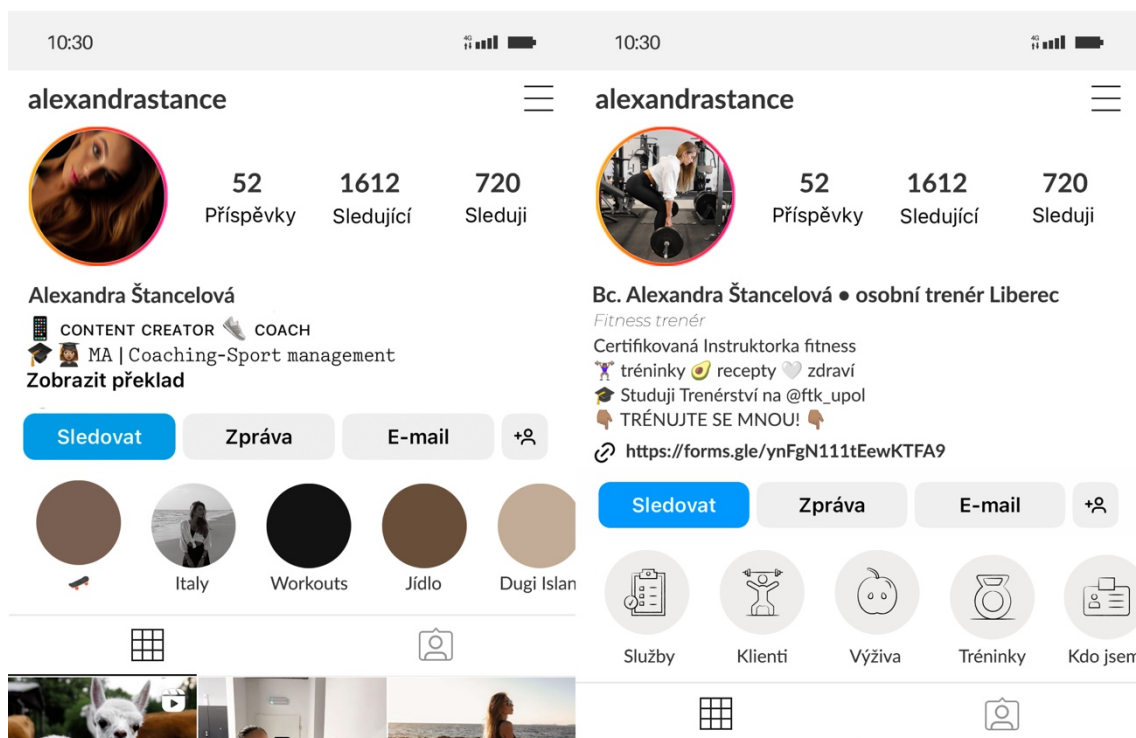
- *Změna profilové fotografie.* Profilová fotografie trenérky je klíčovým prvkem, který reprezentuje její identitu a činnost, a je proto důležité, aby na první pohled jasně vyjadřovala, čím se trenérka zabývá. Místo původní fotografie byl tak zvolen portrét v autentickém prostředí fitness centra. Tato aktualizace profilové fotografie pomůže vytvořit silnější a autentičtější vizuální identitu.
- *Celé jméno.* Celé jméno na profilu původně uvedené bylo a rozhodli jsme se ho také ponechat. Jako silnou stránku jsme ale v rámci analýzy stanovili její vysokoškolské vzdělání v oboru, rozhodli proto před jménem uvést i titul, který bude u klientů budit vyšší důvěryhodnost a profesionalitu. Za jméno jsme doplnili také klíčové slovo „Osobní trenér Liberec“. Tímto způsobem zajistíme, že uživatelé snadno rozpoznají a vyhledají profil trenérky.
- *Profesionální účet.* Naše trenérka už profesionální účet má, na profilu ale nezobrazuje štítek kategorie (Fitness trenér). Tento štítek bude na profilu zobrazen, aby bylo to, čím se trenérka zabývá, opravdu zřetelné.

- *Biografie nebo také bio.* Pomocí biografie bychom měli cílovým návštěvníkům profilu prozradit, co od trenérky mohou sledující očekávat, a přesvědčit je, že obsah, který na profilu najdou, je právě pro tyto uživatele hodnotný a zajímavý. Pro tuto optimalizaci jsme využili klíčových slov, a to fitness, výživa a zdraví. Bylo zvažováno, zda v bio nezmínit filozofii, na základě které trenérka s klienty pracuje, tedy holistický přístup. V bio jej nakonec používat nebudeme, protože by našim cílovým zákazníkům (ženám ve věku 25–45 let) nemuselo být ihned zřejmé, co takový pojem znamená. Sledujícím ho ale samozřejmě představíme v rámci samostatného příspěvku, kde budeme mít možnost se o této filozofii více rozepsat. V bio nechybí zmínka o dalším studiu a výzva k akci, která uživatele Instagramu nabádá ke kliknutí na poptávkový formulář. Celá biografie byla původně v anglickém jazyce, po optimalizaci je využíván jazyk český, tedy jazyk našich cílových zákazníků.
- *URL adresa.* Odkaz uvedený na profilu bude obsahovat odkaz na poptávkový formulář. Skrze ten bude měřen nárůst klientely skrze tuto sociální síť.
- *Úprava výběrů instastories.* V původním neoptimalizovaném profilu existují výběry s názvy Cvičení a Jídlo, zbytek výběrů je ryze osobní. Je tedy nutné, abychom výběry týkající se cvičení a práce s klienty rozvedli. Nové výběry cílovému návštěvníkovi poskytnou rychlé informace o trenérce, jejích službách a práci: výběry ponесou názvy Kdo jsem, Klienti, Výživa, Recepty, Tréninky, Vzdělání a Služby. Do těchto výběrů mohou být ukládány relevantní Stories, které se tématu týkají. Náhledové obrázky budou doplněny o tematické ikony související s oborem a daným výběrem. Postupem času bude vytvořit další výběry, kde klienti najdou odpovědi na nejčastější otázky, např. Jak zhubnout nebo Správné držení těla.

Jak profil vypadal před optimalizací a jak bude vypadat po optimalizaci znázorňujeme v Obrázku 14.

Obrázek 14

Optimalizace instagramového profilu



Poznámka. Vlevo: výchozí stav, vpravo: návrh optimalizace (vlastní zpracování).

Po optimalizaci uživatel Instagramu ihned pozná, o koho se jedná, čemu se věnuje, v jakém městě působí, jaké má vzdělání, co je obsahem profilu a jak se může ke spolupráci přihlásit. K tomu slouží primárně poptávkový formulář, který je vyplněn v kolonce odkazu, a na který je také odkazováno posledním řádkem v biografii. Bylo přidáno také tlačítko s kontakty, kde se po rozkliknutí objeví trenérky e-mailová adresa a tlačítko Volat s telefonním číslem. Text v biografii jsme doplnili o tematické emotikony zvané emoji, díky kterým je text lidštvější a navozují pozitivní vyladění příjemce. Posledním rozdílem je tvorba výběrů, které nyní přímo souvisí s trenérky osobou a její činností. Do náhledu byly zvoleny jednoduché obrázky vystihující obsah daného výběru. Vše bylo zachováno ve světlém minimalistickém vizuálu, který jsme si definovali v kapitole 7.2.3.

5.4.4 Okruhy, témata a obsah komunikace

Nová marketingová komunikační strategie se projeví především v obsahu. Bude proto nezbytné co se týče obsahu provést úpravy, abychom dosáhli vyššího dosahu, a oslovili tak více uživatelů z řad cílového zákazníka. Tento fakt je klíčový pro dosažení cíle strategie, kterým je

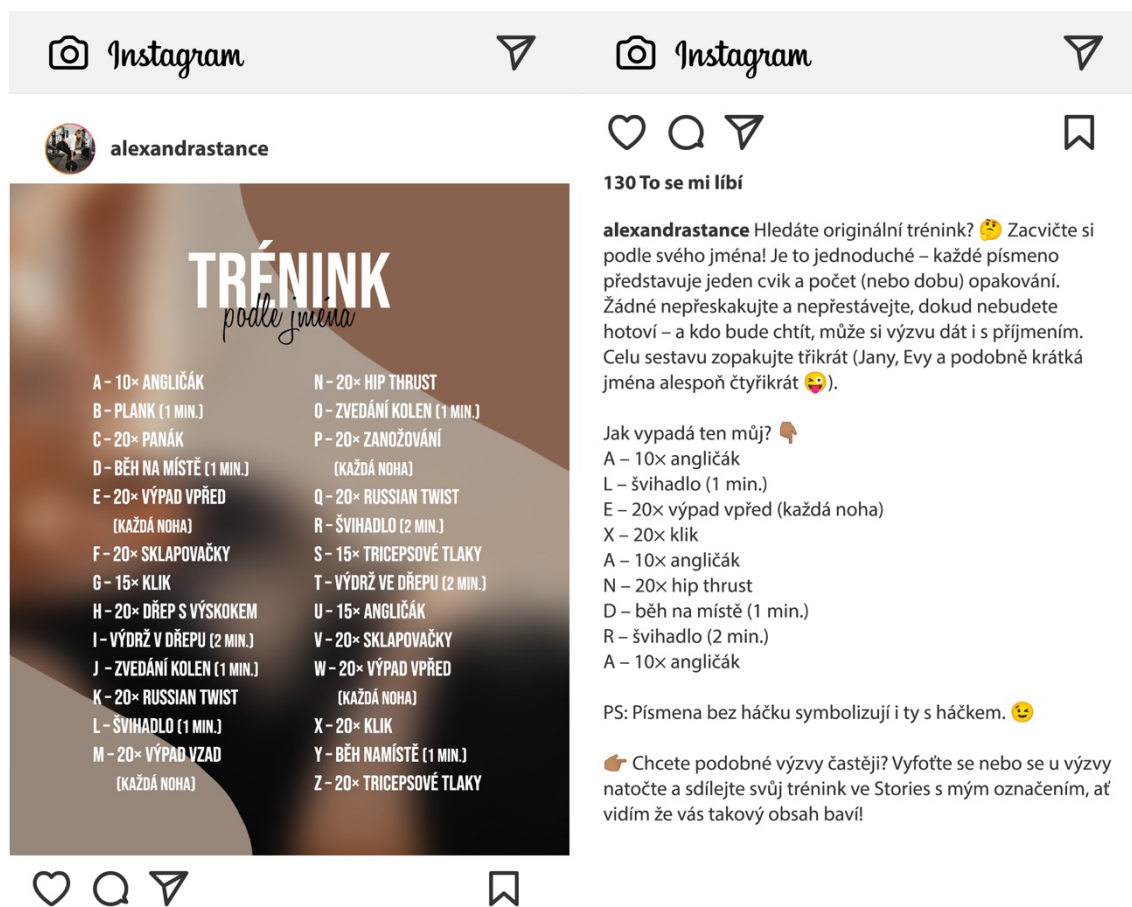
zvýšit povědomí o trenérce a její práci mezi relevantními uživateli. Aby lidé obsah četli, sdíleli, komentovali a ukládali, což jsou akce nutné k tomu, aby zvyšoval dosah profilu, je tedy potřeba, aby pro ně byl poutavý a přínosný, ale také obsahoval výzvy k akci, které uživatele ke čtení, sdílení, komentování a ukládání obsahu podnítí. Jak už bylo řečeno v analýze, je doporučeno v rámci obsahové strategie stanovit tematické okruhy, které jsou pro cílovou skupinu relevantní a pravděpodobně naplní její očekávání. Nové příspěvky se tedy budou týkat cvičení a cvičení ve fitness, trénování, výživy, ale i zdraví celkově, abychom do obsahu vnesli holistický přístup, který je pro naši trenérku jedinečný a který byl stanoven jako její silná stránka. Tímto krokem bude zároveň odstraněna jedna z našich slabých stránek, kterou je nedostatečná publikace relevantního obsahu.

V teoretické části práce jsme si vymezili základní důvody, proč jako lidé chodíme na sociální sítě. Tyto základní myšlenky nám pomohou určit, jaký typ obsahu bychom měli publikovat. Dle tohoto návrhu by tedy měl sledující komunikovaný obsah bavit, vzdělávat, inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat a prodávat. Nyní si tuto teorii aplikujeme na náš případ a ukážeme si, jak takový obsah bude vypadat prakticky.

Aby sledující komunikace **bavila**, je potřeba přidávat obsah, který je zajímavý, ale také je pro ně překvapující. Takový obsah mohou představovat vtipné pohybové výzvy pro sledující (např.: „Zvládneš tuhle cvičební sestavu?“), které mohou sledující sdílet, nebo jiné trendy. Abychom takovou zábavnou komunikaci podtrhli, budeme přistupovat přátelsky, komunikovat, odpovídat a reagovat na komentáře a zprávy, tedy rozvíjet se sledujícími konverzaci. Také by mělo být z textu jasné naše nadšení a musí být cítit, že jde o zábavu. Je dobré zmínit, že zábavné příspěvky někdy nemusí přinášet hodnotu, a mohou tak mít pouze za účel sledujícího rozesmát. V Obrázku 15 jsme zpracovali ukázkou zábavného typu příspěvku:

Obrázek 15

Ukázka příspěvku – zábavný

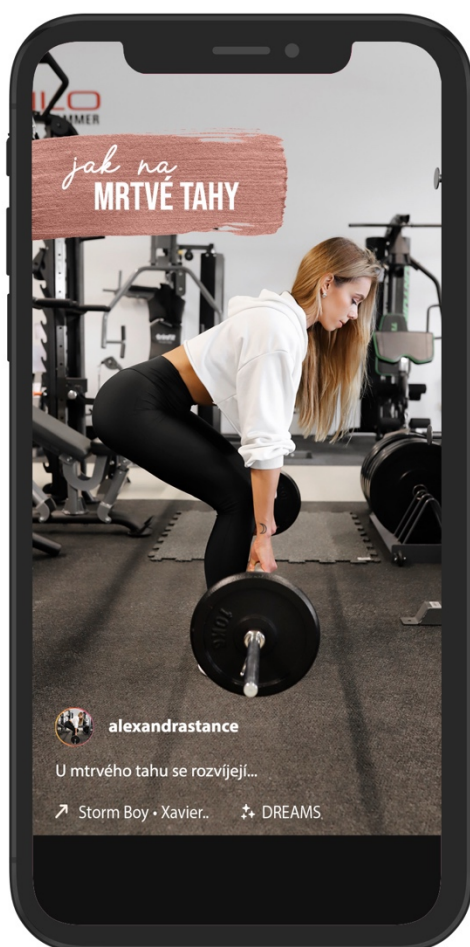


Tento příspěvek splňuje náležitosti zábavného příspěvku. Jedná se o výzvu, kdy má sledující odcvičit trénink podle písmen, ze kterého se skládá jeho jméno. Sledující jsou tak podněcováni k aktivitě. Nechybí výzva k akci, aby sledující svůj trénink sdíleli a trenérku označovali – tak se trenérky profil dostane mezi další uživatele.

Trenérka by měla své sledující na sociálních sítích také **vzdělávat**. Zde se nabízí pozeňnané množství obsahu. Trenérka může své sledující vzdělávat formou ukázky správně provedených cviků (např.: „*Jak na bulharský dřep*“) a sdílením doporučení různých typů cvičení („*Je HIIT nejefektivnější forma tréninku na hubnutí?*“). Sdílet může také rady ohledně často řešených témat (redukce hmotnosti, bolesti zad apod.). Skvělým tipem na obsah jsou také různé výživové rady a tipy na recepty, nebo např. nejčastější a nejzásadnější chyby, kterým by se sledující měli vyvarovat. Zakomponovat vzdělávací příspěvky nebude v tomto případě problém, protože má trenérka náležitě vzdělání a zkušenosti v oboru, které může takto sledujícím ukázat. Obsah tohoto formátu by mohl rozšířit obzory profilu a přilákat nové sledující, protože publikováním odborného obsahu je posilována pověst profesionála a lidé objednávají služby těch, kteří svému oboru rozumějí. Ukázkový příspěvek je znázorněn v Obrázku 16.

Obrázek 16

Ukázka Instagram Reels – vzdělávací



Instagram

283 To se mi líbí

alexandrastance U mrtvého tahu se rozvíjejí zádové svaly, vzpřímovače páteře i trapézy, ale také přední a zadní strana stehena a hýžděvé svaly. Jak ale mrtvý tah správně odcvičit?

- Postavte se k ose na šíři ramen.
- Špičky vytočte mírně do stran, zapojíte tak lépe hýžděvé svaly. 🍑
- Osu přitáhneme k holením, osu máme přesně nad nártý.
- Rukama se držíme těsně vedle nohou. Srovnáme se v zádech a lopatky přitlačíme přirozeně k sobě. Nadechneme se.
- S výdechem začínáme činku zvedat ze země. Zvedáme po holeních a stehnech nahoru.
- Postavíme se do vzpřímeného postoje, kolena zůstávají lehce pokrčená. Po celou dobu pohybu držíme rovná záda.
- S nádechem pouštíme osu dolů. 🍑

Za mě je mrtvý tah jeden z nejlepších a nejefektivnějších cviků právě proto, že zabírá téměř celé tělo. 🍑 Jak to máte vy?

Pokud byste rádi začali cvičit a nevíte, jak na to, neváhejte a napišete mi do soukromé zprávy. Spolu to vymyslíme! 😊

Inspirojící a motivační by pro sledující měl být profil téměř veškerým svým obsahem. V tomto případě úkolem trenérky své sledující pravidelně motivovat a povzbuzovat tak, aby pravidelně trénovali. Můžeme říct, že inspirace i motivace hraje v tomto oboru velkou roli a sledující můžeme motivovat různými způsoby, a to např. skrze motivační popisky nebo prostřednictvím různých cvičících výzev. Ukázka takového příspěvku je zpracována v Obrázku 17.

Obrázek 17

Ukázka příspěvku – motivační

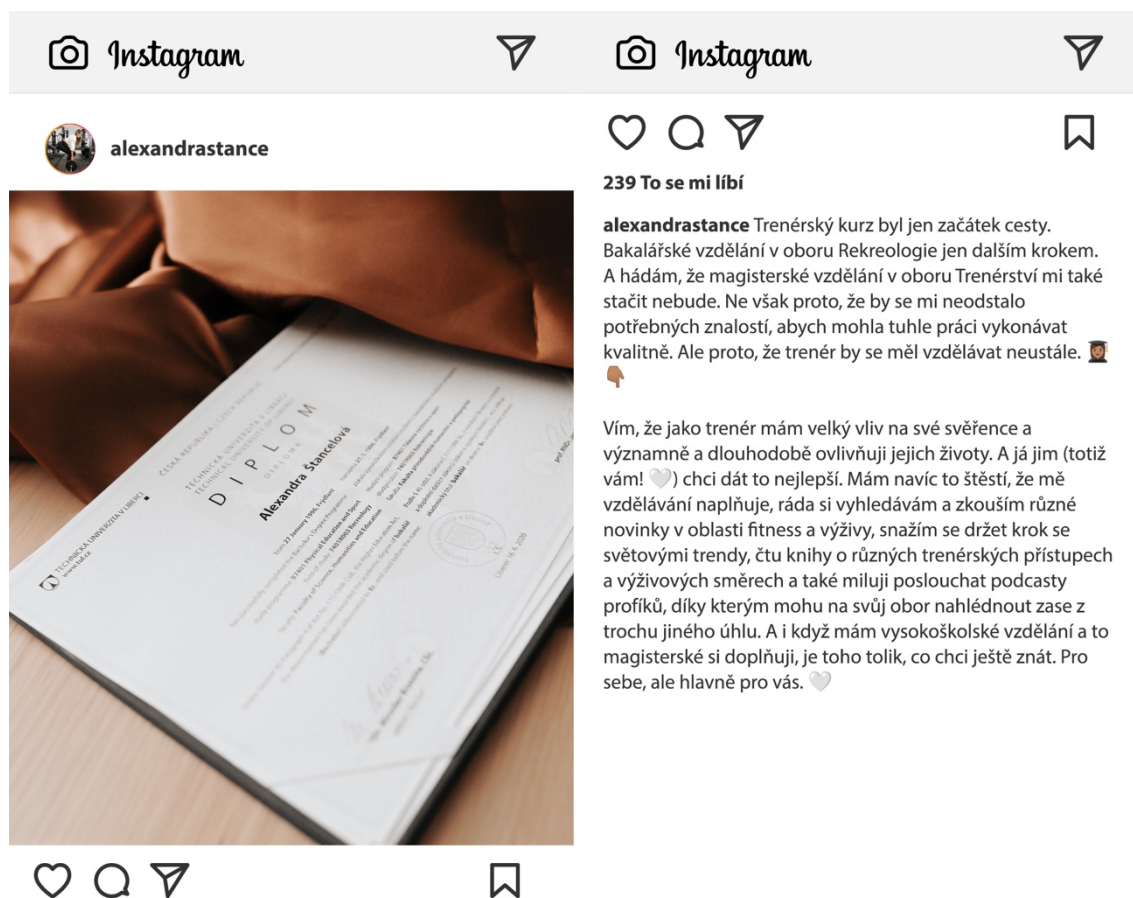


Takový příspěvek může být přesně tím, co uživatel, který se snaží změnit životní styl, potřebuje slyšet, a může se také na základě takového popisku rozhodnout trenérku oslovit. Proto také nechybí výzva k akci, která je podána velmi přátelským tónem.

Trendem v komunikaci je nechat nahlížet zákazníky do **zákulisí**. Tímto způsobem se sledujícím dostává pocitu exkluzivních informací. Protože v našem případě se nejedná úplně o firmu, která by mohla ukázat, co se děje např. na teambuildingu, ale freelancera, necháme sledující zavítat do osobně-pracovního života. To můžeme provést formou sdílení vlastních tréninků, přípravy jídla, ukázat, jak pracujeme nebo jak se v oboru snažíme posouvat a vzdělávat. V Obrázku 18 znázorňujeme ukázkou takového příspěvku.

Obrázek 18

Ukázka příspěvku – zákulisí

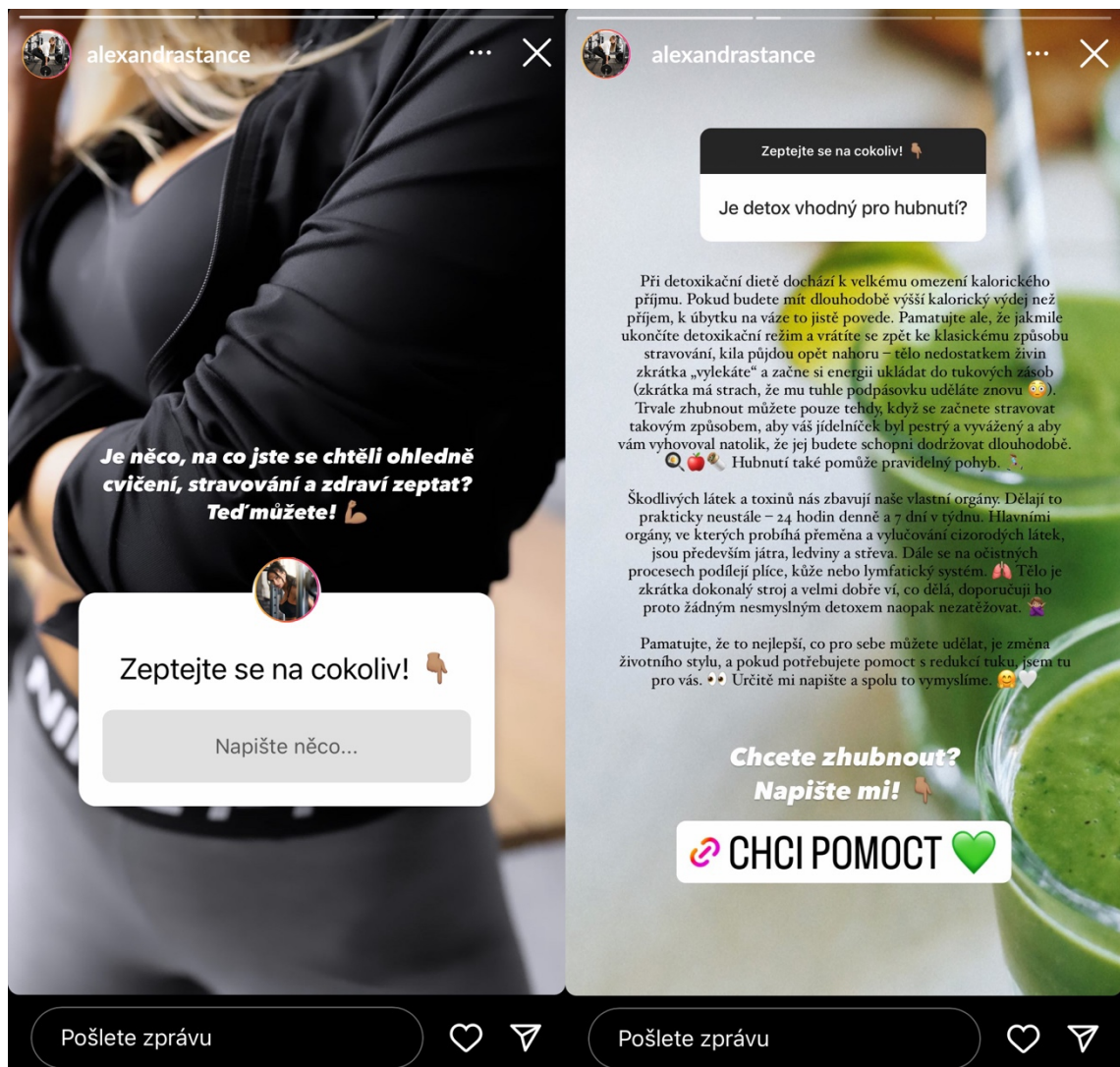


Pomocí tohoto příspěvku trenérka ukazuje, jak jí záleží na tom, aby svým svěřencům dokázala poskytnout vůbec ty nejkomplexnější služby.

Důležitým úkolem komunikační strategie je také **pomáhat**. Tím je myšlena pomoc s výběrem vhodného tréninkového programu, rady ohledně stravy a dalších oblastí, na které se mohou sledující ptát. Takové informace mohou být poskytovány pomocí soukromých zpráv, odpovědí na komentáře, ale mohou být také přímo zakomponovány do obsahu. Tento typ komunikace má pro sledujícího přidanou hodnotu a napomáhá k budování vztahu mezi klientem a trenérem. Skvělým typem obsahu mohou být otázky v Instagram Stories, kam se mohou sledující svěřovat se svými problémy a žádat o pomoc. Ukázka takového příspěvku je znázorněna v Obrázku 19.

Obrázek 19

Ukázka příspěvku – pomoc

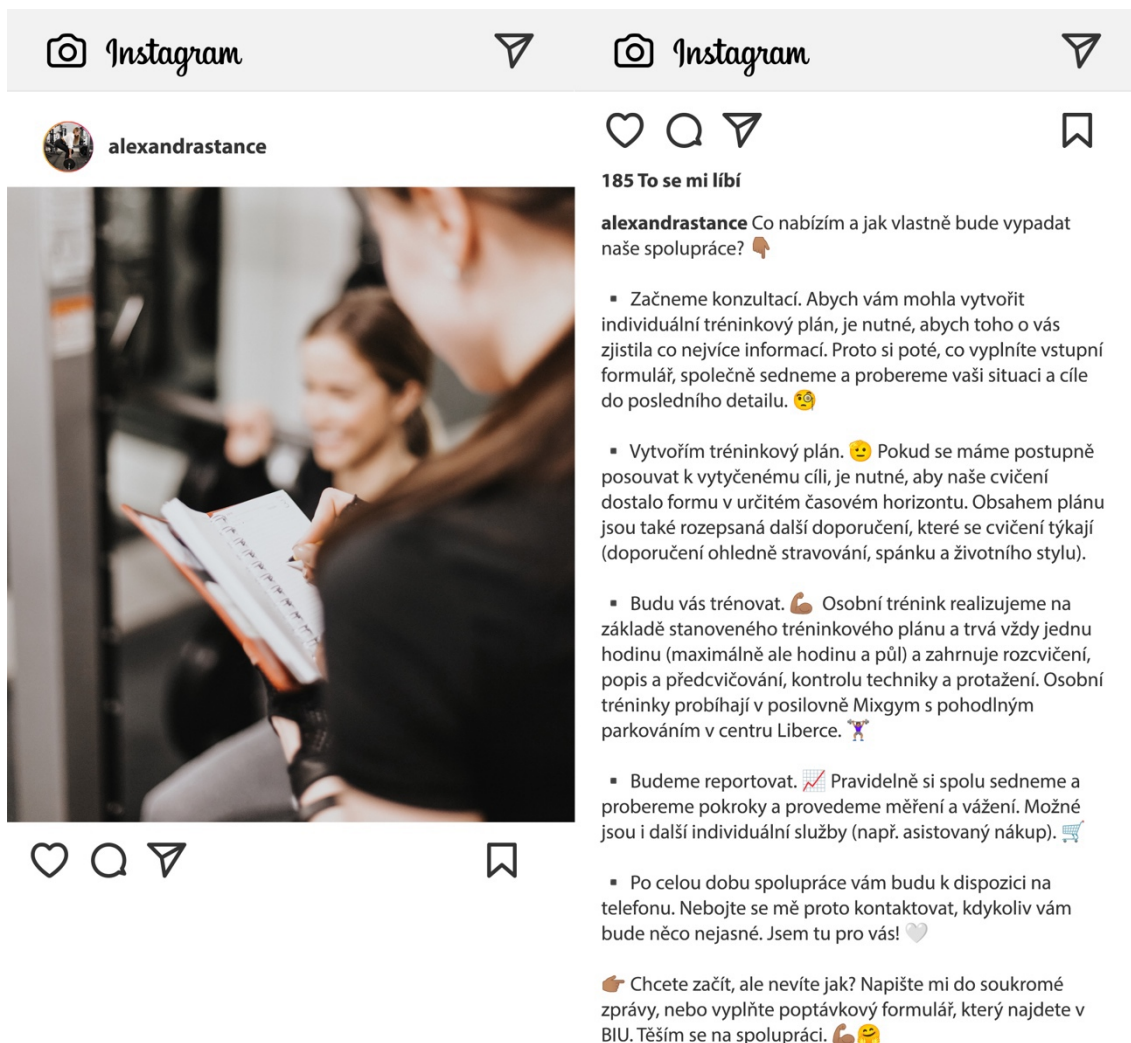


Tento typ příspěvku se prolíná s typem vzdělávacím, i tak můžeme touto formou sledujícím nějakým způsobem pomoc. Nabídka pomoci je v tomto instagramovém příběhu zdůrazněna ve výzvě k akci, kdy sledujícímu pomoc přímo nabízíme. Příběh je navíc obohacen o odkaz na poptávkový formulář, skrze který zájemci o spolupráci žádají.

Z dlouhodobého hlediska je důležité, aby komunikační strategie na sociálních sítích zajistila také **prodej**. Můžeme předpokládat, že s růstem instagramového profilu začne docházet i ke zvýšení zájmu o služby. Prodejní příspěvek může představovat nabídku služeb nebo nějakou akci a měl by budit přirozenou touhu po službě, nikoliv by neměl působit násilně. Tento typ příspěvku je znázorněn v Obrázku 20.

Obrázek 20

Ukázka příspěvku – prodej



alexandrastance

185 To se mi líbí

alexandrastance Co nabízím a jak vlastně bude vypadat naše spolupráce? 🗨️

- Začneme konzultací. Abych vám mohla vytvořit individuální tréninkový plán, je nutné, abych toho o vás zjistila co nejvíce informací. Proto si poté, co vyplníte vstupní formulář, společně sedneme a probereme vaši situaci a cíle do posledního detailu. 🧐
- Vytvořím tréninkový plán. 😊 Pokud se máme postupně posouvat k vytyčenému cíli, je nutné, aby naše cvičení dostalo formu v určitém časovém horizontu. Obsahem plánu jsou také rozepsaná další doporučení, které se cvičení týkají (doporučení ohledně stravování, spánku a životního stylu).
- Budu vás trénovat. 💪 Osobní trénink realizujeme na základě stanoveného tréninkového plánu a trvá vždy jednu hodinu (maximálně ale hodinu a půl) a zahrnuje rozcvičení, popis a předcvičování, kontrolu techniky a protažení. Osobní tréninky probíhají v posilovně Mixgym s pohodlným parkováním v centru Liberce. 🏠
- Budeme reportovat. 📊 Pravidelně si spolu sedneme a probereme pokroky a provedeme měření a vážení. Možné jsou i další individuální služby (např. asistovaný nákup). 🛒
- Po celou dobu spolupráce vám budu k dispozici na telefonu. Nebojte se mě proto kontaktovat, kdykoliv vám bude něco nejasné. Jsem tu pro vás! ❤️

👉 Chcete začít, ale nevíte jak? Napište mi do soukromé zprávy, nebo vyplňte poptávkový formulář, který najdete v BIU. Těším se na spolupráci. 💪😊

Je důležité si uvědomit, že jednotlivé typy příspěvků nikdy nemusí být jen ryze zábavné nebo vzdělávací, ale tyto typy se budou pravděpodobně prolínat i v jednom příspěvku.

Obsahová strategie bude spočívat v celkovém rozšíření portfolia druhů obsahu a budou co nejvíce zapojeny všechny prvky, které sociální síť nabízí – tedy *příspěvky*, *Instagram Stories* a *Instagram Reels*.

Základem instagramového profilu jsou klasické příspěvky, tedy fotografie, které se zobrazují chronologicky v mřížce na profilu. Aktuálně jsou příspěvky na profilu nejvyužívanější, obsahem jsou ale především příspěvky z osobního života a cestování. Takové příspěvky, které uživatelům dovolí nahlédnout i do osobního života, mohou být sice publikovány dále, z profilu by ale mělo být na první pohled jasné, o čem primárně je a co mohou uživatelé od profilu očekávat. Budeme se proto snažit maximalizovat příspěvky týkající se cvičení, výživy a zdravého

životního stylu. V tuto chvíli je z časových možností reálné publikovat 4–6 příspěvků měsíčně.

Ty se budou týkat následujících témat:

- vzdělávací příspěvky,
- rady a tipy,
- recepty a fotografie jídla,
- zákulisí
- osobně-pracovní život.

V příspěvcích se také zaměříme na texty neboli popisky, které fotografii doplňují. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) jsou texty u příspěvků až na druhém místě, neznamená to ale, že si zaslouží podceňovat. Podle Vlacha (2017) tzv. blogování na sociálních sítích přibližuje freelancera jeho čtenářům, sledujícím či klientům a demonstruje způsob jeho myšlení a přístupu k řešení problémů. Rozebírání a diskutování různých témat v oboru by tak mohlo trenérku překlopit do pozice myšlenkového lídra a přiblížit ji i jako experta či odborníka s názorem a zkušenostmi. Pomocí popisku lidi dokážeme navíc vyzvat k akci, zaujmout je a zvýšit dosah příspěvku. Hlavní sdělení neboli tematiku textu se trenérka bude snažit sdělit hned v první větě. S každou další větou by se mohla snížit pravděpodobnost, že čtenář popisek dočte.

Zapomenout bychom neměli ani reagovat na současné dění a aktuální trendy a obsah tematicky přizpůsobovat (např. Tipy na zdravější cukroví v období Vánoc apod.).

Využíváno bude také formátu Instagram Reels. Je obecně známé, že video je pro Instagram v současnosti klíčovým tématem a Instagram sám na důležitost takového obsahu opakovaně upozorňuje. S tím se shoduje průzkum od HypeAuditor (2022). Podle tohoto průzkumu generují nejvyšší zapojení uživatelů (tedy To se mi líbí, komentáře, uložení nebo sdílení) právě Instagram Reels. To pro nás představuje významnou příležitost, jak získat větší pozornost pro náš obsah. Instagram Reels nebyly doposud využívány téměř vůbec, ale protože mají mezi algoritmy této sociální sítě prioritu, budeme je zařazovat alespoň jednou za měsíc. Tento obsah bude mít za úkol pobavit, namotivovat či inspirovat tak, aby sledující nad příspěvkem strávili patřičný čas, případně si ho přehráli opakovaně. Tvořit skrze ně budeme následující obsah:

- tutoriály a návody,
- cviky,
- sestřihy z tréninků,
- recepty,
- cvičící výzvy,

- zákulisí a osobní život.

Velké popularitě se v oblasti zdravého životního stylu, výživy a cvičení v Reels těší videa, která mají za úkol inspirovat. Velmi populární je koncept *What I eat in a day* (Co jsem dnes jedla), který vyobrazuje celý jídelníček dne, nebo koncept *A day in my life* (Den v mém životě), skrze který bychom mohli sledující nechat nahlédnout do zákulisí práce i osobního života trenérky. Od věci nejsou ani několikasekundová videa bez hlubší myšlenky, která mají za úkol uživatele pobavit. Kreativně se ale meze nekladou a Reels se dá zpracovat téměř na jakémkoliv téma.

Instagram Stories nebo také příběhy, tedy příspěvky, které po 24 hodinách zmizí, nám pomohou udržovat profil aktuální a udržovat kontakt se sledujícími. Také nám mohou pomoci při jejich zapojování. Stories jsou tedy velice nutnou položkou i v naší strategii, a budou tak v rámci strategie publikovány ideálně denně. Komunikován jimi bude následující obsah:

- videa a fotografie z vlastních tréninků,
- tréninky s klienty,
- recenze,
- volné termíny, popř. jejich následné obsazení,
- co je nového, aktuality,
- sdílení znalostí, vzdělávání sledujících,
- zjišťování preferencí sledujících,
- zapojení sledujících do rozhodování (ankety),
- předsdílené Stories od sledujících a klientů,
- soukromý život,
- spolupráce,
- otázky.

Instagram Stories nabízí množství interaktivních prvků, kterými můžeme zvýšit interakce s uživateli – těmi jsou různé ankety, otázky a další prvky, na které může uživatel kliknout a zapojit se. Ty budeme ve Stories aktivně využívat a k aktivitě podněcovat i skrze výzvy k akci (např. Máte už dneska odcvičeno?). Publikované Stories budou postupně tříděny a vybraný obsah bude uložen v rámci výběrů na profilu, kde se k nim bude uživatel moci kdykoliv vrátit.

Výběr hashtagů

Tyto příspěvky by měly být obohacené také o hashtagy. Ty by měly být optimalizovány hlavně z pohledu jazyka. Doposud byly využívány hlavně anglické hashtagy, které sice na první

pohled mohou vypadat zajímavě, ale nebudou mít pro profil přínos z řad relevantních uživatelů. Hashtagy budou v rámci strategie zaměněny za české a jejich výběr bude odpovídat zaměření, ale také lokalitě, ve které trenérka působí. Navrhovanými hashtagy jsou *#trenerliberec*, *#trenerjablonec*, *#liberec*, *#jablonec*, *#libereckykraj*, *#liberecko*, *#liberecgram*, *#liberecky_kraj*, *#liberecregion* nebo *#covliberci*. Můžeme také využívat hashtagy typu *#osobnitrener*, *#osobnitrenerka*, *#fitmotivace* nebo *#trenink*, v takovém případě ale hrozí, že skrze hashtagy trenérku vyhledají sledující, kteří nejsou z dané lokality, což je vzhledem k povaze spolupráce, která je ryze osobní, neefektivní. Hashtagy by se měly objevovat u příspěvků, Instagram Reels, ale i Instagram Stories.

5.4.5 Publikační plán

Kromě obsahového plánu nesmíme zapomenout ani na publikační strukturu. Pokud budeme příspěvky nahrávat ve stejné frekvenci a ve stejnou dobu, můžete zpětně zjistit, jaký dopad měly a podle toho udržet konzistentní sledovanost. Pravidelná publikace také budí důvěryhodnost sledujících, a je tak tedy důležité se vyhnout nárazovému postování. Plánováním udržíme distribuci obsahu směrem ke sledujícím pod kontrolou a dáme tak sledujícím vědět, jak často obsah publikujeme a kdy od nás mohou něco nového čekat.

Vhodné časy publikace příspěvků je nutné vysledovat v závislosti na cílové skupině s přihlédnutím k období, v němž se chování uživatelů na sociálních sítích mění (léto, zima, období před Vánoci apod.) a případně je neustále upravovat. Protože tato komunikační strategie je tvořena na dobu 3 měsíců, bude poté nutné tuto skutečnost zhodnotit a případně optimalizovat. Protože naši komunikační strategii začínáme aplikovat s měsícem září, zaměříme se na odpolední až večerní časy mezi 16. až 20. hodinou, kdy se naše cílová skupina vrací ze zaměstnání. Ze začátku budeme publikovat pevné příspěvky v rámci časových možností trenérky 1–2× týdně, tedy zhruba 4, maximálně 6 příspěvků za měsíc. Alespoň jeden z těchto příspěvků za měsíc by mělo představovat Reels. Platí, že by měl být každý týden publikován alespoň 1 příspěvek.

Pro maximální zachování relevantnosti, aktuálnosti a atraktivity komunikace se však nevylučuje občasné spontánní publikování, které by však mělo dodržovat veškeré ostatní pravidla, zásady a styl komunikace. To budeme aplikovat hlavně do Instagram Stories, které budou publikovány denně a budeme tak sledující udržovat v aktuálním dění. Zde můžeme publikovat každodenní aktivity a aktuality, kterými mohou být např. trénink klienta nebo vlastní trénink, tip na snídani, kde se zdravě najíst, uvolněné místo na trénink apod.

Dalším krokem v rámci tohoto návrhu bude vytvoření konceptu pro pravidelné přispívání, které bude podpořeno vytvořením plánovacího kalendáře pro obsah. Pro zjednodušení procesu publikace bude využito Facebook Creator Studio, nástroj na sociální síti Facebook pro zveřejňování a plánování příspěvků, správu obsahu a sledování efektivity. Šablona kalendáře bude využívána hlavně v začátcích změny komunikační strategie a bude obecně popisovat, kdy mají být přidány příspěvky. To trenérce zjednoduší práci.

5.4.6 Měření úspěšnosti strategie

Abychom zjistili úspěšnost strategie, bude nutné strategii měřit. Jak již bylo řečeno v cílech komunikační strategie, cílem nové komunikační strategie je naplnit volné kapacity trenérky (tedy zvýšit prodej služeb) a zvýšit povědomí o službách mezi uživateli z řad cílového zákazníka. Nyní si popíšeme, jak budou tyto cíle měřeny.

Pro měření prvního cíle, kterým je naplnění volných kapacit a zvýšení prodeje, bude využit poptávkový formulář. Na tento formulář bude odkazováno v biografii profilu, jak je popsáno v kapitole 7.3. zabývající se optimalizací uživatelského profilu. Každá nová klientka bude povinna vyplnit tento formulář před zahájením spolupráce. Do formuláře bude přidána otázka, ve které se zeptáme nové klientky, jak se o trenérce dozvěděla. Jako jednu z předdefinovaných odpovědí zařadíme možnost „Z Instagramu“. Samotné měření tedy nebude probíhat přímo na Instagramu.

Abychom mohli měřit druhý cíl, kterým je zvýšení povědomí o službách trenérky mezi uživateli, kteří patří do naší cílové skupiny zákazníků, plánujeme využít přehledů poskytovaných sociální sítí Instagram. Tyto přehledy nám poskytují podrobné statistiky o našich sledujících. V současné době je trenérku sleduje 82 % mužů a 18 % žen. Podíl ženských sledujících v relevantních věkových kategoriích (25–34 let a 35–44 let) chceme zvýšit alespoň o 20 %.

Jak už bylo řečeno v cílech, nová komunikační strategie je tvořena na dobu 3 měsíců, statistiky ale mohou být vyhodnocovány v průběhu aplikace strategie, protože je možné, že trenérka tyto cíle naplní dříve. Pokud cíle nenaplní, bude třeba zvážit úpravu strategie.

6 ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích a jeho využití v trenérské profesi. Hlavním cílem práce bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii na sociální síť Instagram pro konkrétní případ trenérky fitness.

Díky využití metodice jsem získala potřebné informace a zdroje, které jsem využila při zpracování práce. Dokázala jsem se seznámit s tématem a danou problematikou. V práci jsem postupovala systematicky.

Teoretická část jasně definovala profesi trenéra a jeho činnost, osobnost a roli ve společnosti, ale také schopnost jeho komunikace a další předpoklady pro jeho úspěšnost. Dále byl popsán zásady fungujícího vztahu mezi trenérem a jeho klientem. Poslední kapitoly teoretické části jsou věnovány marketingu na sociálních sítích. Získali jsme tak ucelený teoretický základ a všechna potřebná východiska pro tvorbu komunikační strategie v praktické části práce.

Praktická část práce je věnována tvorbě komunikační strategie na sociální síť Instagram pro konkrétního trenéra ve fitness. Stanoveny byly 3 výzkumné otázky:

- 1) Jaká je trenérky výchozí situace?
- 2) Jaké jsou cíle marketingové komunikační strategie pro zlepšení?
- 3) Jaká bude trenérky komunikační strategie na Instagramu?

Pro zhodnocení výchozí situace a zodpovězení první výzkumné otázky bylo nutné provést situační analýzu. Zde byla představena trenérka, pro kterou byla komunikační strategie na sociální síť Instagram tvořena, její práce a nabízené služby, výchozí i potenciální klientela na Instagramu včetně statistik sledujících na současném profilu, poptávka po fitness a službách, ale také jednotliví konkurenti na Instagramu. V závěru situační analýzy byla provedena SWOT analýza, pomocí které jsme zhodnotili silné a slabé stránky, ale zároveň si definovali možné příležitosti a případné hrozby. Tímto je splněna první výzkumná otázka.

Na základě situační analýzy byly definovány cíle komunikační strategie pro sociální síť Instagram, čímž jsme odpověděli na druhou výzkumnou otázku. Prvním cílem bylo zajistit, abychom pomocí nové komunikační strategie dokázali naplnit volné kapacity, ale také zvýšili povědomí o službách trenérky mezi cílovými zákazníky. Ze situační analýzy vyplynulo, že tyto cíle může trenérka naplnit, pokud bude ve své komunikaci těžit ze svých silných stránek, kterými je její unikátní holistický přístup ke klientům, vysokoškolské vzdělání v oboru, díky kterému mezi konkurenty vyniká, časová flexibilita, dobré vztahy a pozitivní ohlasy od klientů. Zároveň bylo v nové komunikační strategii potřeba odstranit slabé stránky, tedy velmi slabou marketingovou

komunikaci směrem k cílovému zákazníkovi a publikaci nerelevantního obsahu na Instagramu. Zároveň bude nutné a zvýšit počet relevantních sledujících.

Na základě situační analýzy a stanovených cílů byla navržena nová marketingová komunikační strategie na sociální síť Instagram, pomocí které bude dosaženo stanovených cílů. V rámci komunikační strategie byly stanoveny nové zásady komunikace na Instagramu stanovující tón komunikace, oslovení a zapojení publika a vizuální sdělení. Dále byl zpracován návrh pro optimalizaci uživatelského profilu, ze kterého je nyní zřetelné, čemu se trenérka věnuje, a stanoveny okruhy, témata a obsah komunikace, který má být v rámci nové komunikační strategie publikován. Také byly zpracovány ukázkové příspěvky. Závěrem byl popsán publikační plán, který vyobrazuje seznam vhodných témat a formáty, které budou ke cílovým zákazníkům směřovány po dobu 3 měsíců.

Daný návrh komunikační strategie by přispěl ke zlepšení a přilákal novou klientelu z řad cílového zákazníka a naplnil volné kapacity. Zároveň by bylo posilováno povědomí o značce mezi uživateli Instagramu, které jsou pro trenérku relevantní. Výsledky diplomové práce splnily vytyčené cíle této práce.

7 SOUHRN

Diplomová práce se věnuje tématu marketingu na sociálních sítích a jeho využití v trenérské profesi. Cílem práce bylo vytvořit marketingovou komunikační strategii na sociální síť Instagram pro konkrétní případ trenérky ve fitness. Úkoly práce bylo zpracovat přehled poznatků z odborné literatury na témata trenérství a komunikace na sociálních sítích, vypracovat situační analýzu pro konkrétní případ trenérky ve fitness pro zjištění její výchozí situace, stanovit cíle komunikační strategie a vypracovat návrh komunikační strategie pro daný případ.

V první části práce je uvedena syntéza poznatků, ve které jsou upřesněny pojmy a termíny. Následně jsou definovány cíle práce a popsána metodika, která byla použita při zpracování této práce. Další část je věnována výsledkům. Zde se práce zabývá konkrétním případem trenérky ve fitness a tvorbou nové komunikační strategie na sociální síť Instagram. V této části je zpracována situační analýza, na základě které jsou stanoveny cíle nové komunikační strategie. Výslednou částí je návrh nové komunikační strategie, pomocí které bude stanovených cílů dosaženo. V rámci nové strategie byl definován cílový zákazník a vytvořeny osoby, ke kterým bude komunikace směřována. Dále byly stanoveny zásady a pravidla komunikace na Instagramu, navržena optimalizace uživatelského profilu a byly také rozepsány okruhy, témata a obsah komunikace. Závěrem bylo popsáno, jak často se obsah bude publikovat a jak se bude strategie měřit.

8 SUMMARY

The diploma thesis addresses the topic of social media marketing and its application in the coaching profession. The objective of this study was to create a marketing communication strategy on Instagram for a specific fitness trainer. The thesis tasks involved compiling a comprehensive overview of relevant knowledge from professional literature on coaching and communication on social media. Additionally, a situational analysis was conducted for the fitness trainer's specific case to determine the initial circumstances. Subsequently, communication strategy goals were established, and a proposal for the communication strategy in the given case was developed.

The initial part of the thesis provides a synthesis of the findings. This is followed by a definition of the objectives and a description of the methodology employed in the preparation of this work. The subsequent section is dedicated to the results, focusing on the specific case of the fitness trainer and the creation of a new communication strategy on Instagram. Within this section, a situational analysis is presented, which serves as the basis for determining the goals of the new communication strategy. The proposal for the new communication strategy encompasses various aspects, such as defining the target customers, creating personas for targeted communication, establishing principles and guidelines for communication on Instagram, proposing optimization for the user profile, and detailing the scope, topics and content of communication. Finally, the frequency of content publication and the strategy's measurement metrics are described.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

- 10 metrik na Instagramu, které sledovat a analyzovat.* (bez data). Sítě v hrsti. Načteno z:
<https://sitevhrsti.cz/10-metrik-na-instagramu/>
- Alexa. (bez data). *The top 500 sites on the web.* Načteno z Alexa:
<https://www.alexa.com/topsites>
- AMI Digital. (2021). *AMI Digital Index 2021.* Sociální sítě. Načteno z Ami Digital:
<https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- Blatný, M. (2010). *Psychologie osobnosti.* Praha: Grada Publishing.
- Cacek, J., Janíková, M., & Jůva, V. (2019). *Sportovní trenér: vymezení profese a její různé podoby a problémy.* Orbis Scholae. Praha: Karolinum. Načteno z:
https://karolinum.cz/data/clanek/7081/OS_13_1_0063.pdf
- Coakley, J. (2001). *Sport in society: Issues and Controversies.* New York: Mc Graw-Hill.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století.* Jesenice: Ekopress, s.r.o.
- Čechák, V., & Linhart, J. (1986). *Sociologie sportu.* Praha: Olympia.
- Čichovský, L. (2001). *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí.* Praha: Radix.
- Doležal, J. (2016). *Projektový management. Komplexně, prakticky a podle světových standardů.* Praha: Grada Publishing.
- Dostál, M., Lamr, M., Míková, L., Semerádová, T., Suková, L., Švermová, P., & Weinlich, P. (2021). *Jak na digitální marketingovou strategii firmy.* Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Dovalil, J. (2008). *Lexikon sportovního tréninku.* Praha: Karolinum.
- Eger, L., Kunešová, H., Mičík M., Petrtyl, J., & Peška M. (2015). *Marketing na internetu.* Plzeň: ZČU.
- Gioglio, J., & Walter, E. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand.* New York City: McGraw-Hill Professional.
- Good, S. (2009). *Creative Marketing Tools for Coaches: Use Your Natural Gifts to Attract Your Ideal Client.* New York City: Good Life Press.
- Hayes, A. (29. červen 2021). *Social Media Marketing (SMM).* Načteno z Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hátlová, B., Hošek, V., & Slepíčka, P. (2009). *Psychologie sportu.* Praha: Karolinum.
- Hämäläinen, K., Lara-Bercial, S., Minkhorst, J., North, J., Oltmanns, K., & Petrovic, L. (2017). *European Sport Coaching Framework.* Champaign: Human Kinetics.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace.* Praha: Portál
- HypeAuditor (2022). *How different types of content perform on Instagram?* Načteno z:
<https://hypeauditor.com/blog/how-different-types-of-content-perform-on-instagram/>

- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. New York City: Roudledge.
- Chelladurai, P. (1992). *Sport Management: Opportunities and Obstacles*. Journal of Sport Management.
- Izso, J. (2019). *The Social Media Playbook for Coaches and Administrators*. Ashford: Interacton PR.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Jak vytvořit strategii pro sociální síť*. Monitora.cz. Načteno z: <https://monitora.cz/znalosti/jak-vytvorit-strategii-pro-socialni-site/>
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Jansa, P. (2012). *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum.
- Kalka, R., & Mäßen, A. (2003). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kopřiva, K. (1997). *Lidský vztah jako součást profese*. Praha: Portál.
- Kyncl, R., & Peyvan M. (2018). *Steampunkeři: YouTube a mediální rebelové*. Brno: Host.
- Lazarová, B., & Uhlířová, V. (2006). *Osobnost trenéra a profesní požadavky*. Brno: Masarykova univerzita.
- Lazarová, B. (2009). Mimoškolní edukátoři. In J. Průcha (Ed.), *Pedagogická encyklopedie*. Praha: Portál.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Handl, J. (26. 5. 2011). *Strategie pro sociální síť ve čtyřech krocích*. Focus. Načteno z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html
- Hodge, K., Lonsdale, Ch., & Rose, E. (2009). *Athlete burnout in elite sport: A self determination perspective*. Journal of Sport Sciences. Načteno z: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2009_LonsdaleHodgeRose_JSS.pdf
- Matolín, M. (26. 8. 2015). *8 kroků strategie pro sociální síť*. Lovec hlav. Načteno z: <https://lovec-hlav.cz/8-kroku-strategie-pro-socialni-site/>
- Mareš, J., Průcha, J., Walterová, E. (2009). *Pedagogický slovník*. Praha: Portál.
- Martens, R. (2006). *Úspěšný trenér*. Praha: Grada Publishing.
- McDonald, J. (2017). *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino, CA: JM Internet Group
- Multimediaexpo.cz (2013). *Psychologie*. Načteno z: <http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php?title=Psychologie&oldid=306690>
- Nakonečný, M. (1996). *Motivace lidského chování*. Praha: Academia.

- Národní sportovní agentura (2020). *Výsledky výzkumů: Míry popularity sportu v České republice 2020, Finanční náročnosti provozování sportů z hlediska pořízení potřebné výstroje a výbroje.* Dozsupné z: https://agenturasport.cz/wp-content/uploads/2021/01/Vyzkumy_popularita_a_fin_narocnost_sportu_2020-2.pdf
- Odbor statistik rozvoje společnosti (2021). *Statistika sportu: Základní ukazatele – 2019.* Praha: Český statistický úřad.
- Odbor statistik rozvoje společnosti (2022). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021.* Praha: Český statistický úřad.
- Odbor statistik rozvoje společnosti (2022). *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2021.* Praha: Český statistický úřad.
- Opočenský, J. (2012). *Porovnání přípravy v běhu na lyžích v České republice a v Norsku* [Diplomová práce]. Praha: Univerzita Karlova.
- Opravil, L. (bez data). *Úvaha: Osobnost trenéra jako základní předpoklad pro úspěšnou činnost práce s mládeží.* Načteno z www.trenink.com: <https://trenink.com/index.php/vzdelavani-treneru/uvahy-publicistika-205/2095-uvaha-osobnost-trenera-jako-zakladni-predpoklad-pro-uspesnou-cinnost-prace-s-mladezi>
- Peliš, M. (2003). *Sport – kulturní fenomén.* In: Leska, D., Oborný, J. (eds). *Tělesná výchova a sport v kultuře společnosti.* Bratislava: FTVS UK.
- Podnikatel.cz. (bez data). *Cílová skupina.* Načteno z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/cilova-skupina-target-group/>
- Polansky, T. (24. července 2019). *Jak sestavit komunikační plán pro sociální síť.* Načteno z GreenSocS: <https://www.greensocs.cz/jak-sestavit-komunikacni-plan-pro-socialni-site/>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing.
- Roberts, S. O. (1996). *The business of personal training.* Champaign: Human Kinetics.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst.* London: Penguin Books.
- Sedláčková, H., Synek, M., & Vávrová, H. (2002). *Jak psát diplomové a jiné písemné práce.* Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN – technická literatura.
- Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu.* Praha: Grada Publishing.
- Slepičková, I. (2000). *Sport a volný čas.* Praha: Karolinum.
- Stackeová, D. (2008). *Fitness programy: teorie a praxe.* Praha: Galén.

- Stackeová, D. (2014). *Fitness programy z pohledu kinantropologie. Třetí, doplněné a přepracované vydání*. Praha: Galén.
- Svoboda, A. (2017). *Socializace sportem (průvodce studiem). Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na univerzitě Palackého v Olomouci*. Načteno z: https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/userdata/PdF/VaV/2017/odborne_seminare/FTK_Socializace_sportem.pdf
- Svoboda, B. (2008). *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum.
- Šafář, M. (2005). *Psychologie sportu*. Univerzita Palackého: Olomouc.
- Šíma, J. (2016). *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Karolinum.
- Thatcher, J., Tod, D. & Rahman, R. (2012). *Psychologie sportu*. Praha: Grada Publishing.
- TikTok. (bez data). *O aplikaci*. Načteno z TikTok: <https://www.tiktok.com/about>
- Vlach, R. (2017). *Na volné noze*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Vozková, K. (3. dubna 2020). *Jak se mění chování uživatelů i značek na sociálních sítích v důsledku pandemie Covid-19*. Načteno z Focus: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-se-meni-chovani-uzivatelu-i-znacek-na-socialnich-sitich-v-dusledku-pandemie-covid-19__s288x15126.html
- Whitmore, J. (2011). *Coaching for Performance: The Principles and Practice of Coaching and Leadership*. London: Hachette UK.
- Williams, Ch. (2008). *Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- World Health Organization. (9. prosince 2020). *The top 10 causes of death*. Načteno z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů. *Zákonyprolidi.cz*. Načteno z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-563>