

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁRSKA PRÁCA**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE / TITLE OF THESIS

Marketingová komunikácia na Instagrame fitness klubu Next.Move

## TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

01/2024

## MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Michaela Beňová / DEMBC03

## MENO VEDÚCEHO BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce prehlasujem, že som zadanú bakalársku prácu na uvedené téma vypracovala samostatne a že som k spracovaniu tejto bakalárskej práce použila iba literárne pramene v práci uvedené.

Som si vedomá skutočnosti, že táto práca bude v súlade s § 47b zák. o vysokých školách zverejnená, a súhlasím s tým, aby k takému zverejneniu bez ohľadu na výsledok obhajoby došlo.

Prehlasujem, že informácie, ktoré som v práci užila, pochádzajú z legálnych zdrojov, tj. že nejde o predmet štátneho, služobného, či obchodného tajomstva, či o iné dôveryhodné informácie, k ich použitiu v práci, popr. k ich následnej publikácii v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenia.

Dátum a miesto: 28.11.2023, Praha

## POĎAKOVANIE

Rada by som týmto poďakovala vedúcej bakalárskej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytla pri spracovaní mojej bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať všetkým respondentom, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia a hĺbkových rozhovorov, ktoré boli podstatným zdrojom informácií pre vypracovanie tejto bakalárskej práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SÚHRN

### 1. Cieľ práce:

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je nastaviť marketingovú komunikáciu na Instagrame fitness klubu Next.Move tak, aby bola zvýšená návštevnosť skupinových lekcii. Čiastkovými cieľmi práce je identifikovať príčiny poklesu návštevnosti lekcii, zistiť motívy navštevujúcich, analyzovať stávajúcu marketingovú komunikáciu a formulovať návrhy a odporúčania na jej zlepšenie.

### 2. Výskumné metódy:

Literárne rešerše, rozhovor so zakladateľom spoločnosti, analýza konkurencie, analýza marketingových aktivít spoločnosti na Instagrame, obsahová analýza, komparácia výsledkov analýzy konkurencie a spoločnosti, analýza dát získaných z Instagram Insights, analýza dát z aplikácie MySports a dát poskytnutých majiteľom, kvantitatívna metóda – online dotazník, hĺbkový rozhovor s vybranými participantmi skupinových lekcii

### 3. Výsledky výskumu/práce:

V analyticko-praktickej časti bola analyzovaná marketingová komunikácia na Instagrame fitness klubu Next.Move. Pre analýzu bolo vybrané obdobie júl 2023 a marketingová komunikácia bola porovnaná s dvoma najväčšími konkurentmi. Analýza ukázala silnú stránku Next.Move, ktorou je miera zapojenia, teda engagement rate, ktorý činí 2,66%, aj napriek tomu, že má nižší počet sledujúcich v porovnaní s konkurentmi. V ďalšej časti bolo vyhodnotené dotazníkové šetrenie a hĺbkové rozhovory s 15 účastníkmi skupinových lekcii Next.Burn, Next.Booty a Next.Battle, ktoré prispeli k identifikovaniu príčin poklesu návštevnosti skupinových lekcii a zároveň motívov, resp.dôvodov, prečo účastníci pravidelne skupinové lekcie navštevujú.

Medzi zistené motívy pravidelných účastníkov skupinových lekcii patrí komunita ľudí, skvelá atmosféra a hudba, výzva, pocit úspechu, motivácia, vyjdenie z komfortnej zóny, doplnok tréningového plánu, skvelí inštruktori. Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynuli najčastejšie dôvody nezúčastňovania sa skupinových lekcii, a sú to preferencia samostatného cvičenia, nevyhovujúce časy lekcii, chýbajúca motivácia, pochybnosti o sebe, či strach zo strápnenia. Z doplnkového šetrenia formou hĺbkových rozhovorov boli doplnené dôvody nespokojnosti s lekciami, ako monotónnosť tréningov, nedostatočne individuálny prístup inštruktorov, menší prístup pre začiatočníkov, či chýbajúca podpora a motivácia po skončení lekcie.

### 4. Závěry a odporúčania:

Instagram je ideálnou platformou pre marketingové aktivity fitness klubu Next.Move. Odporúčením pre Next.Move je zamerať sa na obojstrannú komunikáciu s klientmi a zvoliť aktívnejší prístup, prispôbovať obsah na základe interakcií, priebežne výsledky monitorovať, analyzovať a marketingovú stratégiu prispôbovať. S cieľom zvýšenia návštevnosti skupinových lekcii, boli formulované návrhy ako organizovanie challenge a súťaží, vytvorenie hashtagu #nextmovecommunity, ktorý by celú challenge podporoval a budoval komunitu. Ďalším odporúčením je spolupráca s influencerom, kde je vítaná tzv. „takeover“, v rámci ktorej influencer prevezme účet fitness klubu a priblíži priebeh skupinových lekcii. Vysielanie živých prenosov skupinových lekcii je takisto možnosťou, ako zvýšiť návštevnosť skupinových lekcii vďaka priblíženiu celého diania. Rovnako je kladený dôraz na edukačné a informačné príspevky, ideálne Reels, ktoré priblížia účastníkom lekcii, najmä začiatočníkom, základné cviky prevádzané na lekciiach, so zameraním na správnu techniku a jednoduchšie varianty.

## KEŤOVÉ SLOVÁ

Marketingová komunikácia, online marketing, sociálne siete, Instagram

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to set up marketing communication of the Next.Move fitness club, in order to increase group class attendance. The partial objectives are to identify causes of the drop in class attendance, to find out the motives of the class participants, to analyse current marketing communication and to formulate suggestions and recommendations for improvement.

### 2. Research methods:

Literary research, interview with the founder of the company, analysis of the competition, analysis of the company's current marketing communication on Instagram, content analysis, comparison of the results obtained from the competition analysis and the company's marketing communication analysis, analysis of data obtained from Instagram Insights, MySports app and additional data provided by the founder, quantitative research method – online questionnaire survey, in-depth interviews with selected class participants

### 3. Result of research:

In the practical part of the work, the Instagram marketing communication of Next.Move fitness club was analyzed. The profile analysis was carried out for the period of July 2023 and was compared with the two largest competitors. The analysis showed the biggest strength of Next.Move, which is the engagement rate of 2,66%, despite the fact that its Instagram profile has the lowest number of followers compared to other two competitors. In the next part, a questionnaire survey and in-depth interviews with 15 participants of Next.Burn, Next.Booty and Next.Battle classes were evaluated, which has contributed to identifying the reasons of the drop in group class attendance, and also the participants' reasons of attending classes were identified.

Among the identified motives of regular participants of fitness classes are the community of people, great atmosphere and music, challenge, the feeling of success, motivation, getting out of the comfort zone, great addition to the training plan, getting out of the comfort zone, great instructors.

The results of the questionnaire survey revealed the most common reasons for not participating in classes, and those are the preference of working out alone, class schedule, lack of motivation, self-doubt, or fear of embarrassment. From the additional research in the form of in-depth interviews, the reasons for dissatisfaction with the classes were added, such as the monotony of the training sessions, the insufficient individual approach of the instructors, worse access for beginners, or the lack of support and motivation after the class.

### 4. Conclusions and recommendation:

Instagram is the ideal platform for the marketing activities of the Next.Move fitness club. It is recommended for Next.Move to focus on two-way communication with clients and choose a more active approach, adapt content based on interactions, continuously monitor and analyse results and adjust the marketing strategy. In order to increase the class attendance, recommendations were formulated, such as organizing challenges and competitions, creating hashtag #nextmovecommunity, which would support the entire challenge and build the community. Another recommendation is cooperation with an influencer, where the „takeover” would be held. Going live on Instagram is another option how to increase group class attendance. The focus is also on educational and informational content, especially Reels, which will introduce participants of the lessons, to the basic exercises performed in the class, focusing on the correct technique and providing scaling.

## KEYWORDS

Marketing communication, online marketing, social media, Instagram

## JEL CLASSIFICATION

M–31 Marketing, M–37 Advertising

## ZADANIE BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Meno a priezvisko	Michaela Beňová
Študijný program	Ekonomika a management (Bc.)
Študijná skupina	DEMBC03
Názov BP:	Marketingová komunikácia na Instagrame fitness klubu Next.Move
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická časť<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Marketingová komunikácia</li><li>2.2 Online marketing</li><li>2.3 Sociálne siete</li><li>2.4 Marketing na Instagrame</li><li>2.5 Metodika</li></ol></li><li>3. Analyticko - praktická časť<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Predstavenie spoločnosti Next.Move</li><li>3.2 Analýza súčasnej komunikácie na Instagrame</li><li>3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu</li><li>3.4 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie</li></ol></li><li>4. Záver</li></ol>
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim</i>. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.</li><li>• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• VYHNÁNKOVÁ, E., LOSEKOOT, M. <i>Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spracovanie cieľov a metodiky do 01. 06. 2023</li><li>• Spracovanie teoretickej časti do 01. 07. 2023</li><li>• Spracovanie výsledkov do 01. 08. 2023</li><li>• Finálna verzia do 01. 09. 2023</li></ul>
Vedúci práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535  
Datum: 2023.04.18 15:34:23 +02'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická časť práce.....	2
2.1	Marketingová komunikácia.....	2
2.2	Online marketing.....	2
2.2.1	Podobory online marketingu.....	3
2.3	Sociálne siete.....	5
2.4	Marketing na Instagrame.....	8
2.4.1	Typy obsahu na Instagrame.....	9
2.4.2	Algoritmus Instagramu.....	11
2.4.3	Meranie výsledkov na Instagrame.....	12
2.5	Metodika.....	13
3	Analyticko – praktická časť práce.....	15
3.1	Predstavenie spoločnosti Next.Move.....	15
3.2	Analýza súčasnej komunikácie na Instagrame.....	16
3.2.1	Porovnanie s konkurenciou.....	17
3.3	Vyhodnotenie výskumu.....	20
3.3.1	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia.....	20
3.3.2	Vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov.....	26
3.4	Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie.....	28
4	Záver.....	31
	Literatúra.....	34
	Prílohy.....	I

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1 Logo spoločnosti .....	15
----------------------------------	----

## **Zoznam grafov**

Graf 1 Interakcie s obsahom .....	16
Graf 2 Porovnanie formátov zdieľaných príspevkov .....	19
Graf 3 Vek respondentov .....	20
Graf 4 Spôsob dozvedenia sa o Next.Move .....	21
Graf 5 Účel používania Instagramu .....	21
Graf 6 Dôvody sledovania Next.Move na Instagrame .....	22
Graf 7 Typy reklám a ich vplyv na respondentov .....	22
Graf 8 Oblasti zlepšenia komunikácie Next.Move na Instagrame .....	23
Graf 9 Najčastejšie dôvody zúčastňovania sa lekciami .....	24
Graf 10 Návštevnosť skupinových lekciami.....	24
Graf 11 Vývin návštevnosti lekciami vo vybranom období .....	25

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 Porovnanie s konkurenciou na Instagrame .....	18
---	----

# 1 Úvod

Sociálne siete predstavujú dôležitú súčasť každej správne nastavenej marketingovej stratégie. Zmenili spôsob, akým ľudia komunikujú a prijímajú informácie. V rámci online marketingu patria sociálne siete k najefektívnejším nástrojom. Sociálne siete ako Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, YouTube, alebo Twitter vyžadujú rozličný prístup a voľbu inej stratégie. Benefity ich používania v marketingovej komunikácii sú však takmer rovnaké. Sociálne siete pomáhajú podnikom, či značkám zviditeľniť sa, osloviť široké publikum, priamo zacieliť na vybranú skupinu ľudí, aktívne komunikovať s užívateľmi. Značka alebo business dokáže podtrhnúť svoju identitu a zdieľať hodnoty so svojim publikom, a tak si vybudovať dôveru.

V dnešnej dobe je veľký dôraz kladený na sociálnu sieť Instagram, ktorá predstavuje ideálne miesto na propagáciu produktov, či služieb, najmä vďaka vizuálnemu obsahu. Táto platforma ponúka rôzne možnosti ako analytické nástroje priamo v aplikácii, ktoré poskytujú hodnotné štatistiky týkajúce sa výkonnosti marketingovej stratégie. Instagram takisto umožňuje spustiť reklamu a propagovať príspevky bez využitia externého zdroja. V porovnaní s tradičnými formami reklamy, sú reklamy na Instagrame finančne menej náročné, a tak i menšie podniky môžu siahnúť po tejto forme propagácie. Marketing na sociálnych sieťach vyžaduje premyslenú stratégiu, konzistentnú analýzu a sledovanie trendov. Sociálne siete sa neustále menia a ak chce podnik dosiahnuť úspechu, musí s trendami držať krok, reagovať promptne a zmenám sa prispôbiť.

Cieľom tejto bakalárskej práce je nastaviť marketingovú komunikáciu na Instagrame fitness klubu Next.Move tak, aby bola zvýšená návštevnosť skupinových lekcíí. Čiastkovými cieľmi je identifikovať príčiny poklesu návštevnosti, u participantov zistiť ich motívy zúčastňovania sa lekcíí, analyzovať stávajúcu marketingovú komunikáciu a na základe toho navrhnúť odporúčania na jej zlepšenie.

Obsah tejto bakalárskej práce je rozdelený na dve hlavné časti. Prvá časť je teoreticko-metodologická, ktorú tvorí literárne rešerše a pozostáva z definície pojmov ako marketingová komunikácia a online marketing. Ďalej sú v tejto časti predstavené najpoužívanejšie sociálne siete, a to Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn a sú uvedené benefity ich využívania v marketingovej komunikácii. Práve Instagramu a marketingovej komunikácii na tejto sociálnej sieti je venovaná samostatná kapitola. Instagram predstavuje dôležitú platformu pre business vzhľadom na množstvo aktívnych užívateľov. V tejto kapitole sú uvedené výhody Instagramu, typy organického obsahu a možnosti využitia reklamy. Okrem toho je značná časť venovaná aj algoritmu Instagramu. V ďalšej časti práce je rozpísaná metodológia práce, kde sú uvedené výskumné metódy v práci použité.

V analyticko-praktickej časti je predstavená spoločnosť Next.Move. Následne je analyzovaná súčasná marketingová komunikácia fitness klubu na Instagrame a zároveň je porovnaná s dvoma najväčšími konkurentmi – John Reed Fitness a Form Factory. V ďalšej časti je vyhodnotený dotazníkový prieskum a hĺbkové rozhovory s 15 participantmi skupinových lekcíí originálneho konceptu, ktorých výsledky prispievajú k splneniu hlavného cieľa tejto práce. Na základe výskumu a analýzy marketingovej komunikácie sú v závere vypracované odporúčania a návrhy na zlepšenie komunikácie na sociálnej sieti Instagram s cieľom zvýšenia návštevnosti skupinových lekcíí.



## 2 Teoreticko-metodologická časť práce

### 2.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je chápaná ako riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorej sa naplňujú marketingové ciele firiem a ďalších inštitúcií (Karlíček et al., 2016, s. 19). Ide o súbor postupov a procesov prinášajúcich hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku. Autor ďalej uvádza, že na to, aby marketingová komunikácia zmenila postoj, či správanie cieľovej skupiny, musí cieľovú skupinu zaujať, musí byť správne pochopená a zároveň by mala cieľovú skupinu presvedčiť.

Príkrylová (2019, s. 53) tvrdí, že marketingová komunikácia predstavuje zdroj konkurenčnej výhody podniku, pretože obsahuje nástroje, prostredníctvom ktorých môže podnik nadväzovať komunikáciu so svojimi cieľovými subjektmi, propagovať svoje výrobky a služby, a zlepšiť povedomie o podniku. Janouch (2020, s. 57) zastáva podobný názor a uvádza, že v procese marketingovej komunikácie dochádza k tvorbe väzieb medzi subjektmi a k upevneniu vzťahov. Dôležité je budovanie dôvery k značke, čo vedie k lojalite zákazníkov a opakovaným nákupom.

V súvislosti s marketingovou komunikáciou sa spája pojem integrovaná marketingová komunikácia. Príkrylová (2019, s. 54) ju charakterizuje ako „*ucelený proces zahrňajúci analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu všetkej osobnej a neosobnej komunikácie, médií, zdieľaní a nástrojov podpory predaja, ktoré sú zamerané na cieľovú skupinu zákazníkov.*“ Autorka uvádza ako výhodu integrovanej marketingovej komunikácie presnejšie zacielenie na jednotlivé skupiny zákazníkov, z čoho vyplýva vyššia účinnosť komunikačných nástrojov a upevnenie pozície podniku, či značky. Lošťáková (2017, s. 144) poznamenáva, že integrovaná marketingová komunikácia je zameraná aj na ostatných stakeholderov, takže pomáha aj pri upevňovaní vzťahov so zamestnancami, pri komunikácii s dodávateľmi, predajcami, odvetviami a celkovo verejnosťou. Autorka ďalej uvádza, že podnik by mal vybrané komunikačné nástroje používať v takom rozsahu, aby bol úsporný, účinný a zároveň interaktívny. Len tak sa môže podnik rozvíjať a vytvárať silnejšie vzťahy so zainteresovanými skupinami. Ako uvádza Príkrylová (2019, s. 54), marketingové nástroje by mali byť v súlade a dopĺňať sa navzájom, pretože účinok jedného nástroja posilňuje efekt druhého. Pred tvorbou a realizáciou samotnej marketingovej komunikácie je dôležité si uvedomiť, na akom trhu podnik pôsobí a aké sú jeho špecifiká.

V tejto bakalárskej práci bude marketingová komunikácia chápaná ako integrovaná a celý integrovaný proces sa bude týkať online marketingu, konkrétne sociálnych sietí.

### 2.2 Online marketing

S rozvojom nových technológií a internetu si marketingová komunikácia prešla rôznymi zmenami. Podniky a značky presunuli svoju marketingovú komunikáciu do online prostredia, ktoré má určité prednosti oproti offline priestoru. Janouch (2020, str. 23) definuje online marketing nasledovne: „*Online marketing je spôsob, akým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu, a zahrňuje, podobne ako klasický marketing, celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi.*“ Počiatok online marketingu siaha do roku 1994, kedy sa začala objavovať bannerová reklama a firmy začali využívať webové stránky. Autor ďalej uvádza, že vznik online marketingu sa dá považovať za najväčšiu zmenu v komunikácii od vynálezu kníhtlače. Dnes je už bežné, že podniky a značky okrem tradičných komunikačných nástrojov komunikujú so spotrebiteľmi v online priestore, za pomoci webových stránok, mobilných aplikácií, či sociálnych sietí.

Karlíček (2016, s. 183) medzi výhody online komunikácie zaraďuje možnosť presného zacielenia na určitý segment (cieľovú skupinu), personalizáciu, interaktivitu, jednoduchú merateľnosť účinnosti a relatívne nízke náklady. Burešová (2022, s. 48) dopĺňa tieto výhody o ďalšie. Jednou z nich je neobmedzená dostupnosť. Internet umožňuje prístup k marketingovému zdeleniu užívateľom z celého sveta. Ďalšou výhodou je flexibilita. V online prostredí sú k dispozícii okamžité štatistiky úspešnosti kampane, ktoré sa dajú v priebehu prispôsobovať. Za jeden z najväčších rozdielov medzi marketingovou komunikáciou v klasických médiách a na internete, ktorý uvádza Burešová (2022, s. 48) rovnako ako Karlíček (2016, s. 183), je interaktivita. Internet umožňuje obojstrannú komunikáciu medzi firmou a verejnosťou, kde užívateľ internetu môže v reálnom čase diskutovať pomocou chatov alebo reagovať na komentáre. Výhodou sú aj netypické komunikačné formáty, ktoré bežný užívateľ nevníma ako marketing, ide napríklad o tzv. natívnu reklamu, teda PR článok, ktorý je vložený medzi redakčné články. Ďalej sú to reklamy vo vyhľadávani alebo platené spolupráce s influencermi.

Okrem výhod uvádza Burešová (2022, s. 56) aj nevýhody online marketingu, medzi ktoré patrí obmedzený rozsah publika. Súvisí to s nedostupnosťou internetu v rozvojových krajinách, a zároveň s menšou rozšírenosťou internetu medzi obyvateľmi s nižšími príjmami alebo seniormi. Autorka v týchto segmentoch odporúča v prípade marketingovej komunikácie zvážiť voľbu iného komunikačného kanálu. Ďalšou nevýhodou je klesajúci Click through Rate, v preklade miera prekliknutia. Ako dôvod tohto poklesu uvádza autorka presýtenosť internetu reklamami, čo vedie často užívateľov k ignorovaniu reklám. S tým súvisí aj ďalšia nevýhoda, ktorou je skracovanie času pozornosti. Užívateľia internetu sú každý deň vystavení množstvu informácií a marketingovým zdeleniam a s každou nastupujúcou generáciou sa pozornosť skracuje. Autorka uvádza, že generácia Z dokáže udržať pozornosť iba po dobu 2,8 sekundy. Nevýhodou je aj to, že cielenie na užívateľov musí byť užívateľom schválené. Od roku 2022 musí byť na webovej stránke možnosť prijatia alebo odmietnutia zdieľania cookies s webom. V prípade odmietnutia cookies pre marketingové účely, nemôžu byť aktivity užívateľa monitorované prostredníctvom Google Analytics.

Napriek viacerým nevýhodám naďalej prevyšujú výhody online marketingu a v dnešnej dobe je priam žiadúce jeho využívanie v marketingovej stratégii.

### **2.2.1 Podobory online marketingu**

Hardyn (2019) medzi podobory online marketingu zaraďuje obsahový marketing, emailing, search engine marketing, sociálne médiá, user experience a webdesign. Burešová (2022) tvrdí, že jeden človek nemôže byť odborníkom na celý online marketing a že je bežné zastávanie viacerých rolí v rámci jedného podoboru. Napríklad v marketingu vo vyhľadávaní je jeden človek špecialistom na PPC a druhý človek na SEO. Sociálne siete zas potrebujú obsadiť rolu grafika, tvorca videí, stratéga, reklamného špecialistu apod. V online marketingu si preto nájde uplatnenie mnoho špecialistov.

Přikrylová (2019, s. 170) uvádza, že nástroje online marketingu vychádzajú z pôvodných marketingových nástrojov a teda nejedná sa o ich úplne nový vznik. Postupne, s rozvojom internetu, sa implementovali do online prostredia. Marketingové nástroje majú rôzne formy a využitie. Marketérom pomáhajú pri sledovaní výkonnosti kampaní a meraní úspešnosti, takisto pri vytváraní a zdieľaní obsahu. Vďaka nim je celý proces marketingovej komunikácie rýchlejší a flexibilnejší.

Search Engine Marketing (SEM), v preklade marketing vo vyhľadávaní, je jednou z foriem reklamy na internete. Je to užitočný marketingový nástroj, ktorý pomáha ukázať cestu zákazníkovi k danému produktu. Kubíček (2008, str.16) uvádza, že „v SEM je dôležité byť nájdený vyhľadávačom a na dané kľúčové slovo súvisiace s obsahom stránky sa zobrazí hľadajúcemu užívateľovi.“ Autor delí SEM na dve základné časti – môže mať organickú alebo platenú podobu. Search Engine Optimization (SEO), v preklade optimalizácia stránok pre vyhľadávače, predstavuje organický spôsob propagácie. Ako uvádza Bartanus (2023), cieľom SEO marketingu je dostať web na prvé priečky vo vyhľadávaní. Dôležitý je výber správnych kľúčových slov a následná optimalizácia stránky, aby bola zrozumiteľná pre vyhľadávače. Novák (2021) uvádza, že web sa môže optimalizovať pomocou tzv. on-page faktorov (sú priamo ovplyvniteľné na webe) a off-page faktory (mimo web). Pay per Click (PPC) reklama, označovaná ako platba za preklik, umiestňuje platené odkazy vo vyhľadávačoch, ktoré sa zobrazujú na predných miestach (Burešová, 2022). Hlavnými PPC systémami sú Google Adwords a Sklik. Ide o platenú metódu a ako autorka uvádza, PPC systémy sú založené na aukčnej ponuke, čo znamená, že inzerent si sám zvolí, koľko chce maximálne zaplatiť za preklik. To môže predstavovať problém pre malé firmy s obmedzeným rozpočtom, pre ktoré sú konkurenciou väčšie firmy.

E-mail marketing je efektívna forma online marketingovej komunikácie. Hardyn (2019) uvádza, že e-mailing predstavuje hromadné posielanie správ komerčného i nekomerčného charakteru zákazníkom, ktorí vyjadrili svoj súhlas. Okrem samotného predaja, e-mailing uľahčuje udržiavanie a prehlbovanie vzťahov so zákazníkmi. Janouch (2020, str. 209) uvádza, že k dosiahnutiu cieľov efektívneho e-mailingu, je potrebné dosiahnuť doručenie e-mailu, jeho prečítanie a vykonanie nejakej konverzie ako napr. nákup, či prečítanie článku. Autor udáva, že pre zvýšenie účinnosti je potrebné vedenie databázy kontaktov. Posielanie e-mailov bez súhlasu príjemcu predstavuje porušenie zákona a z marketingového hľadiska je i tento spôsob neúčinný.

Content Marketing Institute (2019) definuje obsahový marketing nasledovne: „Content marketing je marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu na prilákanie a udržanie jasne definovaného publika.“ Obsah môže mať rôznu formu, ide napríklad o blogy, e-maily, audio, video, fotografie. Hardyn (2019) tvrdí, že úspech spočíva v originálnom, prínosnom a čitateľnom obsahu. Zákazníkom by mal prinášať hodnotu, a nie len predstavovať priamu propagáciu. Správne využívaný content marketing zvyšuje návštevnosť a predaje.

User Experience (UX) je užívateľská skúsenosť s nejakým fyzickým alebo nehmotným produktom (Burešová, 2022). V prípade webovej stránky je cieľom UX designu vytvoriť užívateľský web, ktorý bude prehľadný, funkčný a pre užívateľa prívetivý. Ak bude web príliš zložitý, užívateľ sa na ňom nebude vedieť orientovať a web opustí. User Interface (UI) je vizuálna podoba webu. Ide o estetickú stránku. Autorka uvádza dôležitosť spokojnosti zákazníka s funkčnou a vizuálnou stránkou webu. Preto prepojenie UX a UI prináša viac spokojných zákazníkov a vyššie zisky.

Ryan (2014, str. 151) popisuje sociálne médiá ako webové aplikácie a služby, ktoré umožňujú užívateľom stretávať sa a komunikovať v online prostredí. Karlíček (2016, str. 196) dopĺňa, že užívatelia v týchto aplikáciách vytvárajú a zdieľajú obsah. Tento obsah môže mať rôzne formy ako napríklad fotografie, videá, ale aj názory, zážitky, či osobné skúsenosti. Ľudia v sociálnych médiách častokrát zastávajú kolektívny názor, čo má veľkú presvedčovaciu silu, a preto by mali mať firmy prehľad o dianí na týchto platformách.

Existuje rozdiel medzi sociálnym médiom a sociálnou sieťou. Ryan (2014, str. 151) nazýva sociálnym médiom kanál slúžiaci na rozvíjanie spoločenských kontaktov. Sociálne siete sú v podstate ich podskupinou. Janouch (2014) tvrdí, že vzhľadom k prekrývaniu funkcií jednotlivých kategórií, je rozdelenie sociálnych médií v praxi veľmi ťažké. Delenie nemusí byť úplne presné a niektoré sociálne médiá sa môžu objaviť i vo viacerých kategóriách.

Ungerma (2014) uvádza jeden z typov delenia sociálnych médií, a to podľa charakteru sociálneho média:

- sociálne siete (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- blogy, videoblogy, mikroblogy (napr. Twitter)
- diskusní fóra, QnA portály (Yahoo!, Answers)
- Wikis (Wikipedia, Wikisofia)
- sociálne záložkovacie systémy: (Digg, Delicious, Jagg)
- zdieľané multimédiá (Youtube, Flickr...)
- sociálne siete (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- blogy, videoblogy, mikroblogy (napr. Twitter)

Následujúca kapitola bude zameraná na marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach. Následne budú predstavené jednotlivé sociálne siete a samostatná kapitola bude venovaná Instagramu.

### 2.3 Sociálne siete

Sociálne siete zmenili prístup v marketingovej komunikácii. Hardyn (2019) sociálne siete považuje za jeden z najsilnejších komunikačných kanálov. Ich vplyv neustále rastie a poskytujú firmám množstvo príležitostí. Janouch (2011, s. 210) definuje sociálne siete ako „*online média, kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a takisto pridávaním množstva funkcií.*“ Bednár (2011, s. 6) uvádza, že sociálne siete sú len podmnožinou sociálnych médií a postupne sa stali samostatnou komunikačnou platformou, ktorá slúži širokej verejnosti.

Bednár (2011, s. 27) uvádza niekoľko významných marketingových účelov, pre ktoré sa sociálne siete využívajú, a to: oslovenie potenciálnych zákazníkov, obojstranná komunikácia a získavanie spätnej väzby, vytváranie povedomia o značke, predpredajná podpora produktov, či služieb. Okrem toho autor ako výhodu vidí budovanie komunity a dlhodobú komunikáciu s klientmi, možnosť riešenia problémov a výhodná krízová komunikácia. Napriek prevažujúcim výhodám, niektoré firmy stále váhajú so vstupom na sociálne siete. Podľa Janoucha (2014, s. 29) je hlavným dôvodom neznalosť prostredia sociálnych sietí, neochota učiť sa novým veciam a domnienka, že sociálne siete sú len pre zábavu a neposkytujú firme žiadny úžitok.

Burešová (2022) takisto uvádza niekoľko výhod marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Jednou z nich je takisto budovanie komunity a lojality u zákazníkov. Ďalej je to hypertargeting, teda možnosť zacielenia reklamy podľa špecifických kritérií. Zacielenie je možné na základe údajov, ktoré uviedli užívatelia na svojich profiloch, ako vek, pohlavie, vzdelanie, záľuby, či bydlisko. Autorka ďalej ako výhodu uvádza rozšíriteľnosť a možnosť rýchleho oslovenia potenciálnych zákazníkov. Výhodou je aj jednoduchá analýza dát, nakoľko

väčšina dát je spracovaná automaticky. Spracované dáta stačí iba sledovať, vyhodnocovať a reagovať na ne.

Aby marketingová komunikácia na sociálnych sieťach bola efektívna, je nevyhnutná správne nastavená marketingová stratégia. Rudolph (2014) delí tvorbu marketingovej stratégie na tri časti a to plánovací cyklus, stanovenie cieľov, zámerov a stratégií a treťou časťou je definícia, nájdenie a podmanenie si cieľového publika. Barker et al. (2013) uvádza, že plánovací cyklus marketingovej komunikácie je nepretržitý proces a je potrebné monitorovať jednotlivé kroky v pláne, analyzovať výsledky a na základe toho plán upravovať.

Baker (2022) za základ považuje identifikovanie cieľovej skupiny, teda publika, na ktoré sa bude cieľiť. Následne je potrebné zamyslieť sa nad tým, aké sú potreby a záujmy tejto cieľovej skupiny, a podľa toho prispôbiť typ obsahu, ktorý by prilákal nových sledujúcich. Autorka ako ďalší krok uvádza zvolenie vhodnej sociálnej platformy, na ktorej sa cieľová skupina bude nachádzať. V rámci marketingovej stratégie by mali byť určené ciele, ktoré sú reálne a zároveň merateľné. Cieľom môže byť napríklad zvýšenie povedomia o značke, získanie nových zákazníkov, zvýšenie predaja, či zvýšenie návštevnosti stránok. Baker (2022) tvrdí, že pre vyhodnotenie cieľa je potrebné vybrať relevantné metriky, ako napríklad dosah, engagement rate, počet sledujúcich, lajkov, celková aktivita sledujúcich, či reakčná doba. Autorka ďalej uvádza, že v rámci marketingovej stratégie by sa mala analyzovať aj konkurencia, na akých platformách sa jej darí a aký obsah dosahuje úspechu.

Medzi najpoužívanejšie sociálne siete sa radí Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter a LinkedIn. Každá sociálna sieť má svoje špecifiká a využíva sa na iné účely.

Data Reportal (2023) uvádza, že sociálne siete v Českej republike používa 77% populácie. Z aktuálnych dát vyplýva, že v Česku sa zvyšuje návštevnosť sociálnych sietí TikTok, Snapchat, Pinterest a LinkedIn. Facebook využíva 45,8% populácie, Instagram 39,1% populácie, TikTok podľa štatistik eviduje 23% populácie staršej ako 18 rokov. YouTube na začiatku roku 2023 navštevovalo 8 mil. užívateľov.

Facebook, ako jedna z najväčších a najpopulárnejších sociálnych sietí, má celosvetovo takmer 3 miliardy mesačne aktívnych užívateľov (DataReportal, 2023). Baker (2022) uvádza, že Facebook sa od jeho založenia v roku 2004 stal užitočným nástrojom pre B2C podniky. Publikum tvorí prevažne generácia X (ľudia narodení od 1965-1980) a mileniáli (narodení od 1981-1996). Sprout Social (2022) definuje Facebook marketing ako propagáciu businessu, teda produktov, či služieb pomocou business stránky. Facebook má veľký význam pri zvyšovaní povedomia o značke a pri propagácii, vzhľadom na pokročilé reklamné nástroje a takisto vďaka príležitosti pre organickú (neplatenú) propagáciu. Business of Apps (2022) uvádza štyri reklamné formáty, ktorými sú bannerová reklama, carousel (tzv. kolotočová reklama), videoreklama a obrázková reklama. Každá z nich predstavuje iný spôsob prilákania zákazníkov. Sociálna sieť Facebook ponúka pre marketingové účely aj iné nástroje okrem platenej reklamy. Martin (2022) medzi ne zahŕňa organický spôsob reklamy vo foto či video formáte, Facebook stories a Reels, Facebook groups, rôzne súťaže a giveaways, Facebook Messenger a jeho chatboty, a v neposlednom rade influencer marketing. Conlin (2023) pridáva k nástrojom ešte Facebook Shop, ktorý umožňuje vytvoriť online obchod a ponúkať produkty a služby.

Ako uvádza Conlin (2023), založenie business stránky na Facebooku prináša malým i väčším podnikom mnoho benefitov. Jedným z nich je vytváranie vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi, ktorým stránka priblíži produkty, informuje ich o akciách a ponukách. Takisto je tu možnosť pre zákazníkov komentovať a posilať súkromné správy. Ľudia sledujúci stránku podniku dostanú okamžité upozornenia pri zdieľaní nového obsahu a obsah môžu posilať ďalej. Autor za jeden z hlavných benefitov považuje zlepšenie povedomia o značke a zvýšenie

angažovanosti zákazníkov skrz vzájomnej komunikácie, ktorá dokáže premeniť nakupujúceho človeka v lojálneho zákazníka.

TikTok je jednou z najrýchlejšie rastúcich sociálnych sietí. Iqbal (2023) uvádza, že TikTok koncom roka 2022 dosiahol celosvetovo 1,6 milióna užívateľov a očakávaný je nárast na 1,8 milióna koncom roka 2023. Autor ďalej uvádza, že sociálna sieť bola založená v roku 2006 pod názvom Musical.ly a o rok neskôr bol názov zmenený na TikTok. Ide o platformu slúžiacu na zdieľanie videí krátkoformátového typu a Baker (2022) uvádza, že je určená na B2C aj B2B komunikáciu. Popularitu si získala najmä u Gen Z (mladí ľudia narodení od 1995-2010) a mileniálov (1980-1994). Hirose (2022) dáva do popredia niekoľko taktík, prostredníctvom ktorých sa dajú propagovať služby a produkty na TikToku, a to influencer marketing, TikTok reklama a v neposlednom rade organický obsah. Vďaka unikátnemu algoritmu sa dokáže jedno video stať virálnym aj v priebehu niekoľkých hodín. Worb (2023) definuje algoritmus ako komplexný systém, podľa ktorého sa užívateľom zobrazuje personalizovaný obsah v ich domovskej stránke nazývanej For You Page (FYP). Systém zoraďuje video obsah na základe faktorov ako záujmy užívateľa, typ videí, či účtov s ktorými užívateľ interagoval v minulosti, lokalita, preferencia jazykov a dokonca aj typ obsahu, ktorý samotný užívateľ vytvára. Autorka ďalej uvádza, že algoritmus sa neustále adaptuje, mení aj na základe správania samotného užívateľa. Pre dosiahnutie rastu a úspechu na tejto sociálnej sieti autorka odporúča sledovať aktuálne trendy, sústrediť sa na jednu oblasť tzv. niche, zaujať publikum počas prvých sekúnd, tvoriť skôr kratšie videá, ale zároveň nebať sa experimentovania. TikTok môže byť pre firmy, či podnikateľov užitočný, ak ho používajú strategicky. Ponúka možnosť tvoriť rozmanitý a atraktívny obsah pre cieľové publikum. Schooley (2023) vidí najväčšiu výhodu používania TikToku v tom, že je momentálne jednou z najviac používaných sociálnych sietí, a je atraktívny z hľadiska zasiachnutia obrovského publika a možnosti rýchleho zviditeľnenia sa vďaka unikátnemu algoritmu. I menšie podniky sa dokážu zviditeľniť vďaka organickému obsahu. Okrem toho, miera zapojenia publika je pomerne väčšia ako na iných platformách.

Twitter je sociálna sieť, kde ľudia komunikujú prostredníctvom krátkych správ. Baker (2022) uvádza, že od svojho založenia v roku 2006 sa Twitter rozšíril zo 140-znakových tweetov aj o nástroj nazývaný Twitter Space, kde prebiehajú audio konverzácie. Twitter má najviac aktívnych užívateľov prevažne z generácie mileniálov a má rovnaký vplyv v B2C sfére ako aj v B2B. Twitter je vhodným marketingovým nástrojom z viacerých dôvodov. Ako autorka uvádza, je vhodný predovšetkým pre budovanie vzťahov s verejnosťou a pre zákaznícky servis. Driver (2023) ako benefit pre podniky takisto považuje možnosť zvýšenia návštevnosti webových stránok, zvýšenia predajov, či zvýšenie povedomia o značke. Twitter umožňuje udržiavať komunikáciu so zákazníkmi a zdieľať novinky behom niekoľkých sekúnd. Ponúka takisto možnosť platenej propagácie pre ešte väčší zásah publika.

LinkedIn je jedinou platformou s jasne definovaným publikom a vplyvom v B2B sfére (Baker, 2022). Ide o profesijnú sociálnu sieť, ktorú využívajú predovšetkým profesionáli pre budovanie vzťahov, či hľadanie nových pracovných príležitostí na získanie vhodných pracovníkov, s možnosťou presného zacielenia. Zantal-Wiener (2022) zastáva rovnaký názor a uvádza, že LinkedIn predstavuje v dnešnej dobe nevyhnutnú súčasť úspešnej marketingovej stratégie najmä kvôli možnosti efektívneho rozšírenia profesijných vzťahov.

YouTube je druhou najviac používanou sociálnou sieťou s približne 2,6 miliárd aktívnych užívateľov (DataReportal, 2023). Ide o platformu na zdieľanie videí a takisto predstavuje vyhľadávací nástroj. Baker (2022) uvádza, že publikum tvoria prevažne mileniáli, ale YouTube navštevujú takmer všetky vekové kategórie. Vplyv má v B2B sfére rovnako aj v B2C. Služi na zvýšenie povedomia, budovanie komunity, zábavu, či edukáciu. Martin (2022) uvádza niekoľko taktík propagovania značky, produktov, či služieb na YouTube. Jednou z možností je tvorba organického propagačného videa, ďalej je to spolupráca s influencerami alebo platená

reklama. Ako autor uvádza, reklama na YouTube môže mať podobu banneru, alebo byť vložená do videa s možnosťou preskočenia po 5 sekundách, alebo bez preskočenia. Wiley (2023) v marketingovej stratégii odporúča využitie YouTube shorts, krátke videá, ktoré sa na platforme objavili v roku 2021 a tak nasledovali kroky TikToku a Instagramu. Ich výhodou je jednoznačne zasiahnutie širšieho publika a nové možnosti interakcie s užívateľmi a možnosti spoluprác s tvorcami.

Ďalšou sociálnou sieťou, ktorá má pre marketingové účely svoje uplatnenie, je Pinterest. Baker (2022) opisuje Pinterest ako vizuálny storyboard, ktorý umožňuje užívateľovi získavať inšpirácie z rôznych oblastí. Pre množstvo ľudí je Pinterest prvým zdrojom inšpirácie, vďaka funkciám vytvárania obrázkových galérií. Ako uvádza autorka, nejde len o skvelý nástroj pre vyhľadávanie, ale takisto aj spôsob budovania značky skrz vizuálnu stránku. Sociálnu sieť využívajú predovšetkým mileniáli s početným zastúpením Gen Z. Pinterest je zo strany podnikov využívaný predovšetkým pre vizuálnu reklamu.

Sociálnej sieti Instagram a marketingovej komunikácii na tejto platforme bude venovaná nasledujúca kapitola.

## 2.4 Marketing na Instagrame

Instagram, s viac ako 2 miliardami mesačne aktívnych užívateľov, sa stal štvrtou najpoužívanejšou sociálnou sieťou (Statista, 2023) a predstavuje neoddeliteľnú súčasť marketingovej stratégie. Iqbal (2023) uvádza, že sociálna sieť bola založená v roku 2010, pôvodne ako platforma slúžiaca na zdieľanie fotografií. O rok na to Facebook (dnes Meta), odkúpil Instagram za 1 miliard dolárov. Sociálna sieť sa naďalej rozširuje a postupom času pribudli nové funkcie a nástroje ako Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Shop a ďalšie. Autor ďalej uvádza, že 70% užívateľov Instagramu je vekovo pod hranicou 35 rokov, a Instagram má najväčší vplyv v B2C sektore.

Kuligowski (2023) poskytuje vo svojom článku niekoľko dôvodov, prečo by mali podniky používať Instagram. Vzhľadom na množstvo aktívnych užívateľov a popularitu najmä u Gen Z a mileniálov, predstavuje dôležitú platformu pre business a vďaka pôsobeniu na Instagrame dokážu podniky zvýšiť povedomie o svojej značke a budovať vzťahy s cieľovou skupinou, všetko skrz vizuálny obsah, ktorý naberá na popularite čoraz viac.

Ďalším benefitom je možnosť speňaženia businessu na Instagrame a Kuligowski (2023) uvádza hneď niekoľko možností:

- priamy predaj na Instagrame – vďaka nástroju Instagram Shop môžu užívatelia objavovať nové produkty a nakupovať priamo na platforme, bez toho aby ju opustili.
- príspevky a stories s možnosťou priameho nákupu – Instagram umožňuje označiť v príspevku alebo príbehu produkt s odkazom na link, kde sa užívateľ dozvie informácie o samotnom produkte a cene. Tlačidlo „kúpiť teraz“ privedie užívateľov do online obchodu a k nákupu.
- spolupráca s influencerami a ambasádormi značky – ako uvádza autorka, značky sa môžu spojiť s vplyvnou osobnosťou a využiť affiliate marketing vo vlastný prospech. Tieto spolupráce prinášajú zvýšené predaje, zvýšenú návštevnosť stránok a v neposlednom rade nových zákazníkov.

Kuligowski (2023) za ďalšiu výhodu využívania Instagramu pre business považuje zvýšenie dôveryhodnosti. Značka na Instagrame prostredníctvom príspevkov, príbehov alebo Live prenosov dokáže vybudovať s potenciálnymi zákazníkmi väčšiu dôveru a ukázať svoju „osobnosť“, priblížiť hodnoty a fungovanie spoločnosti ako celku.

Reklamy na Instagrame sú ďalším spôsobom ako osloviť a získať nových zákazníkov. Kuzelowski (2023) tvrdí, že reklamy umožňujú zacielenie podľa určitých kritérií a umožňujú zbierať všetky dôležité dáta o zákazníkoch. Výhodou reklám na Instagrame je ich jednoduchá merateľnosť a takmer okamžité výsledky reklám, vrátane štatistík, priamo v aplikácii.

Marketing na Instagrame má určité pravidlá, ktorými by sa mal každý business riadiť ak chce dosiahnuť úspechu. Správne nastavená marketingová stratégia je základom. Potenciál Instagramu by sa mal využiť naplno a preto Martin (2022) uvádza niekoľko spôsobov ako toho dosiahnuť. V stratégii by sa mal využívať organický obsah ako fotografie a videa, carousel príspevky, Reels, Stories. Zároveň by sa nemalo zabúdať na platený obsah, teda samotné reklamy a reklamy umiestnené v príspevkoch, či v Stories. Ďalej je to influencer marketing, ktorý má svoje podstatné miesto v každej správnej marketingovej stratégii. Ďalším spôsobom dosiahnutia úspechu sú nástroje nákupu priamo dostupné v platforme.

### 2.4.1 Typy obsahu na Instagrame

Instagram Stories sú kreatívnym formátom, ktorý kombinuje fotky, videá, text, s možnosťou pridania hudby, či rôznych iných prvkov (Bojkov, 2023). Užívateľom sa zobrazuje po dobu 24 hodín, potom zmizne a ukladá sa v archíve. Instagram takisto uviedol Highlights v roku 2017 spolu so spomínaným archívom (Instagram, 2017). Rovnaký zdroj uvádza, že prostredníctvom vytvorenia týchto Highlights, podnik dokáže vyjadriť svoju identitu. Bojkov (2023) udáva niekoľko ďalších dôvodov, prečo by sa mali využívať Instagram Highlights. Je to skvelá príležitosť, ako povedať nejaký príbeh, edukovať o predchádzajúcich aktivitách, či upozorniť na nejaké produkty alebo služby. Ponúkajú možnosť vytvorenia pomyselného katalógu produktov v kategorizovanom poradí, kde užívateľ s prehľadom uvidí všetky detaily. Warren (2020) uvádza, že Instagram Stories zvyšujú angažovanosť publika, vďaka rôznym nástrojom ako hlasovanie, interaktívne nálepky, odkazy, odpočítavanie, či možnosti polozenia otázky. Live prenosy na Stories sú takisto skvelým nástrojom okamžitého zvýšenia angažovanosti, nakoľko zachytia pozornosť sledujúcich a vyvolajú pocit zvedavosti. Autorka tvrdí, že majú využitie aj v prípade hromadného odpovedania na otázky, či komentáre.

Instagram uviedol v roku 2020 Reels – videá 15-sekundového vertikálneho formátu, s možnosťou pridania audia, efektov, či iných kreatívnych prvkov (Instagram, 2020). Videá sa dajú editovať priamo v aplikácii za použitia rôznych nástrojov. Rovnaký zdroj uvádza, že vďaka Reels môže byť užívateľ objavený globálne širokým publikom v priestore nazývanom Explore Page. Je to v podstate akási verzia TikToku a jeho For You Page, kde užívateľ môže prechádzať trendovými videami. Reels od svojho uvedenia prešli značným vývojom a Kutuchief (2022) uvádza, že teraz sú až 90 sekúnd dlhé, ale Instagram umožňuje nahrať až 15-minútové video, ak je predtočené mimo aplikácie. Instagram totižto v roku 2022 oznámil zlúčenie všetkých video formátov do Reels (Instagram, 2022). Užívateľ môže naďalej zverejňovať videá bez akýchkoľvek úprav a získať tak všetky benefity, ktoré Reels ponúkajú.

Boyle (2023) ako jednu z hlavných výhod, ktoré Reels prinášajú uvádza oslovenie širokého publika. I užívateľ s malým počtom sledujúcich dokáže osloviť množstvo ľudí prostredníctvom videa, čo je užitočné v prípade záujmu o expandovanie businessu. V súvislosti s tým autor uvádza schopnosť Reels prilákať ľudí na profil a tým zvýšenie počtu sledujúcich a zvýšenie miery zapojenia. Autor takisto tvrdí, že Reels sú skvelým nástrojom na propagáciu produktov a služieb. Užívatelia dobre reagujú na interaktívny a zábavný obsah, čo Reels vďaka hudbe a ďalším nástrojom splňajú. Ako uvádza Kutuchief (2022), Reels sú momentálne uprednostňované algoritmom Instagramu.

Spoločnosť Stellar (2023) uvádza ako základný typ obsahu fotografiu, ktorej výhodou je jednoduchosť a rýchlosť vytvorenia, resp. zdieľania, ale na druhú stranu, interakcia s týmto



druhom príspevku je výrazne nižšia ako u Reels. Ďalším typom sú carousel príspevky, ktoré môžu kombinovať fotografie a videá v jednom albume. Rovnaký zdroj uvádza, že tento typ príspevku zaznamenáva väčšiu interakciu užívateľov, pretože ich drží dlhšiu dobu na príspevku a algoritmus Instagramu to vníma ako hodnotný obsah, a preto ho uprednostňuje a ukazuje viacerým užívateľom. Môže byť užitočný v marketingovej stratégii napríklad pri predstavovaní nejakej produktovej rady, či pri rozprávaní príbehu.

Instagram Shop je na platforme určený k predaju produktov (Stellar, 2023). V prvom rade je potrebné nadstaviť Instagram Shopping a vytvoriť katalóg na prepojenej stránke Facebooku. Potom sa môžu jednotlivé produkty pridať označením na príspevku, ktorým môže byť klasická fotka, Reels, ale aj Stories. Výhodou je okamžité presmerovanie užívateľa na stránky, kde sa dozvie všetky potrebné informácie o produkte. V roku 2020 Adam Mosseri oznámil na Twitteri novú funkciu Instagram Shopu a to Instagram Checkout. Vďaka tejto funkcii zákazníci môžu dokončiť platobný proces bez toho aby opustili platformu. Tým sa Instagram Shop posunul na ďalšiu úroveň a spríjemnil proces nákupu.

Spoločnosť Stellar (2023) uvádza, že žiadny formát nie je nadradený inému. Instagram je plný príležitostí a voľba typu obsahu záleží aj od cieľov v rámci marketingovej stratégie. Dôležité je testovať, striedať typy príspevkov a následne analyzovať výsledky. Cieľové skupiny sú rôzne a tak každá z nich bude na obsah reagovať inak. Rovnaký zdroj však uvádza zhrnutie vhodného typu obsahu, podľa daného cieľa, a to:

- budovanie značky: Instagram Feed
- zvýšenie organického dosahu: Reels
- zvýšená angažovanosť, zapojenie publika: Stories a Instagram Live
- generovanie predajov: Instagram Shop

Okrem organického obsahu na Instagrame majú svoje miesto v marketingovej stratégii aj reklamy, resp. platený obsah. Macready (2023) uvádza, že reklamy sa môžu vytvoriť vo Feede, Explore Page, môžu byť súčasťou Stories, Reels, – môžu byť teda rôzneho formátu, ale vždy obsahujú označenie „sponzorované“, čo označuje reklamu. Okrem toho majú aj iné prvky, ktoré reklamy odlišujú od normálneho príspevku, a to odkaz, CTA (call to action, v preklade výzva k akcii), označené produkty a iné. Autorka tvrdí, že cena reklamy je rôzna, záleží od budgetu, dĺžky trvania spustenej reklamy a na cieľoch danej reklamy alebo kampane.

Sú dva spôsoby ako spustiť reklamu na Instagrame: podporiť, resp. propagovať existujúci príspevok alebo vytvoriť novú reklamu v Meta Ads Manager (Macready, 2023). Pri propagácii existujúceho príspevku je postup jednoduchší a nasledujúcim krokom je vybranie cieľa a to buď: viac návštev profilu, viac návštev webstránky, alebo viac správ. Ďalším krokom je definovanie publika. Tu je možnosťou automatické určenie cieľovej skupiny Instagramom alebo vlastné manuálne určenie. Nasleduje určenie denného budgetu a dĺžky trvania reklamy. Katai (2022) uvádza niekoľko benefitov využívania reklám na Instagrame. Okrem zvýšenia povedomia o značke, privedenia nových zákazníkov na stránku, alebo zvýšenia predajov, je značným benefitom to, že reklamy na Instagrame sú menej nútené a na užívateľa nepôsobia otravne. Engagement Rate (v preklade miera zapojenia) na Instagrame je vyššia ako na ostatných sociálnych sieťach. Výhodou je aj prepojenie Instagramu s Facebookom a prehľad výsledkov reklamy priamo v aplikácii. Čo sa týka ROI (Return On Investment, v preklade návratnosť investície) a celkových nákladov, reklamy na Instagrame majú najlepšie výsledky. Autor v neposlednom rade ako výhodu uvádza možnosť presného zacielenia na publikum, z hľadiska demografických údajov, lokality, záujmov, či správania na platforme. To umožňuje personalizovať reklamy a je väčšia pravdepodobnosť ich úspechu.

## 2.4.2 Algoritmus Instagramu

Hirose (2023) o algoritme hovorí ako o nejakých pravidlách, na základe ktorých sa zoraďuje obsah na platforme. Algoritmus analyzuje všetok obsah, vrátane jeho metadát, hashtagov, metrik zapojenia. Algoritmus sa pozerá na informácie o užívateľoch a na obsah, ktorý konzumujú. Adam Mosseri (2023), Instagram CEO, však uvádza, že Instagram nemá len jeden algoritmus. Je ich rovno niekoľko a každý má samostatný zmysel. Každá časť v aplikácii, to znamená Feed, Explore Page, Stories, Reels, Search majú svoj samostatný algoritmus. Mosseri mal za cieľ zoraďovať obsah v týchto jednotlivých častiach inak, na základe iných parametrov a tak personalizovať platformu pre každého užívateľa. Pre väčšiu šancu zobrazenia obsahu viacerým užívateľom je dôležité vedieť ako algoritmus funguje a na základe toho obsah optimalizovať.

Feed je personalizovaná domovská stránka, ktorá obsahuje rôzne typy obsahu účtov, ktoré sa užívateľ rozhodol sledovať, takisto odporúčaný obsah a reklamy (Mosseri, 2023). Tu algoritmus berie v úvahu nedávno zdieľané príspevky sledovaných účtov, takisto na základe rôznych faktorov určuje, o ktoré účty a obsah by mal užívateľ záujem. Týka sa to aj formátu, ak si algoritmus všimol, že užívateľ interaguje viac s video obsahom, bude ho stavať na vyššiu pozíciu vo Feede. Mosseri (2023) uvádza najdôležitejšie „signály“, na základe ktorých sa určuje poradie a uprednostňujú sa príspevky:

- aktivita užívateľa – príspevky, ktoré užívateľ lajkoval, zdieľal, komentoval alebo uložil, algoritmu ukazujú, o aký obsah je záujem
- informácie o príspevku – ako populárny je daný príspevok (počet lajkov, komentárov, uložení, zdieľaní) a informácie ako jeho lokalita, čas zdieľania a podobne
- informácie o užívateľovi, ktorý príspevok zdieľal – signály ako napríklad koľkokrát ľudia interagovali s daným užívateľom
- história interakcie s inými užívateľmi – napríklad, či užívateľ komentoval na príspevkoch ostatných, alebo nie

Mosseri (2023) ďalej uvádza, že Stories sa zobrazujú užívateľom na základe „signálov“ ako:

- história pozretia – to znamená, ako často sa užívateľ pozerá na príbehy iného účtu, algoritmus ich potom uprednostňuje pred ostatnými
- história interakcie – ako často užívateľ interaguje so Stories (reagovanie prostredníctvom likes, DMs)
- blízkosť – vzťah s daným užívateľom, prípadne spojenie s jeho sledujúcimi

Explore Page bola navrhnutá na uľahčenie vyhľadávania. Ako uvádza Mosseri (2023), nachádzajú sa tu odporúčané videá a fotografie. Algoritmus dané príspevky odporúča na základe predchádzajúcej interakcie s príspevkami, to znamená ich lajkovanie, komentovanie, uloženie, či zdieľanie. Najdôležitejšie „signály“, ktoré určujú poradie sú:

- informácie o príspevku – ako populárny je daný príspevok, koľko užívateľov a ako rýchlo reagovali na príspevok
- aktivita v Explore Page – ak užívateľ reaguje s nejakým špecifickým typom príspevku, algoritmus bude odporúčať podobné príspevky
- história interakcie s užívateľom, ktorý príspevok zdieľal a informácie o ňom – signály ako napríklad koľkokrát došlo k interakcii s daným užívateľom.

Reels, podobne ako Explore Page, sú určené na objavovanie nových vecí, s dôrazom na zábavu (Mosseri, 2023). Reels sa užívateľovi ukazujú prevažne od účtov, ktoré nesleduje. Algoritmus zoraďuje dané videá podľa signálov ako:

- aktivita užívateľa – algoritmus sa díva na to, aké Reels užívateľ lajkoval, komentoval, zdieľal nedávno
- história interakcie s užívateľmi, ktorí Reels zdieľali
- informácie o samotnom Reels – napríklad audio, či trendy

Algoritmus sa neustále mení, zmeny prichádzajú často a nečakane, preto podniky, rovnako ako tvorcovia na Instagrame, musia sledovať novinky a držať krok s vývojom. Hirose (2023) uvádza niekoľko posledných zmien, ktoré sa vo fungovaní algoritmu objavili. V roku 2023 je väčší dôraz na rovnaké uprednostňovanie fotiek a videí. V predchádzajúcom roku užívatelia Instagramu vyjadrili nespokojnosť s tým, že Instagram, pôvodne aplikácia na zdieľanie fotografií, začala uprednostňovať videá, a tým pádom fotografie mali menší dosah. Dokonca bola spísaná petícia na zmenu algoritmu, a Adam Mosseri tomu vyhovel a sám uznal, že sa v roku 2022 zameriavali príliš na video obsah. Ďalšou zmenou v algoritme je väčší dôraz na nový obsah, čo znamená uprednostňovanie nových tvorcov, nového, originálneho obsahu, s cieľom ukázať užívateľovi vždy niečo nové. Autor ďalej uvádza, že algoritmus Instagramu sa zameriava na podporu obsahu, ktorý vyvoláva konverzácie a aktivitu publika. Ďalšou príjemnou zmenou je uprednostňovanie originálneho obsahu pred zdieľaným. Algoritmus na vyššie priečky stavia kreatívny obsah, a tým podporuje i nových a jedinečných tvorcov.

### 2.4.3 Meranie výsledkov na Instagrame

Aby business dosiahol úspech, musí mať v marketingovej stratégii stanovené nejaké ciele. Tieto ciele určujú, aké metriky budú následne sledované. Instagram predstavuje ideálnu platformu na meranie výsledkov stratégie, nakoľko analytické nástroje sa nachádzajú priamo v aplikácii, a tak sa dá jednoducho zistiť, či sa podnik približuje k svojim cieľom, alebo nie. Jednotlivé metriky vypovedajú o celkovej výkonnosti stratégie, a zároveň o aktivite a „zdraví“ profilu. West (2022) uvádza, že na Instagrame sa dá sledovať niekoľko metrik, ako dosah, impresie, nárast followerov, engagement, rate, výkonnosť hashtagov, návštevy profilu, či počet kliknutí na web.

Impresie znamenajú, koľkokrát bol obsah zobrazený užívateľom (West, 2022). Veľa impresií vypovedá o tom, že obsah bol kvalitný, hodnotný a populárny a užívatelia sa k nemu vrátili aj niekoľkokrát. Avšak ako autor uvádza, v prípade reklám môže príliš veľa impresií uškodiť a môže viesť k redukcii konverzií z reklám.

Dosah hovorí o tom, koľko užívateľov, resp. koľko jedinečných účtov daný obsah videlo (West, 2022). Vyšší dosah znamená, že obsah sa zobrazuje novým užívateľom, povedomie o značke sa zvyšuje a daný príspevok má potenciál stať sa virálnym.

Ďalšou sledovanou metrikou je nárast počtu sledujúcich. West (2022) uvádza, že pri sledovaní rastúceho alebo klesajúceho počtu sledujúcich na Instagrame je dôležité sledovať a prípadne analyzovať dôvody tohto javu, ako môže byť napríklad reklama, či sponzorované príspevky. Na základe rastúceho počtu sledujúcich sa dá zistiť, ktorému typu obsahu sa darí a tak prehodnotiť a prispôbiť tomu aj celkovú stratégiu.

Miera zapojenia predstavuje počet likes, komentárov, či zdieľaní a uložení príspevku a tak ukazuje, ako užívatelia reagujú na obsah a vykonávajú akcie (West, 2022). Vysoká miera zapojenia znamená, že užívatelia aktívne interagujú s obsahom. Najčastejšie sa miera zapojenia uvádza v pomere k celkovému počtu sledujúcich, a vypočíta sa nasledovne:

likes + komentáre (prípadne ešte uloženia) / počet sledujúcich x 100 = miera zapojenia

Ďalšou významnou metrikou, ktorú West (2022) uvádza, sú návštevy profilu. Táto metrika ukazuje, koľkokrát bol videný profil na Instagrame. Na základe toho sa dá posúdiť ako pútavý je obsah zdieľaný na profile, ako efektívne je bio, či ako atraktívna je profilová fotka.

Analýza týchto a ďalších metrik poskytuje hodnotné údaje o výkonnosti marketingovej stratégie. Porozumenie metrikám na Instagrame a ich priebežné sledovanie dopomáha k optimalizácii profilu a stratégie, a tým vedie k úspechu.

## 2.5 Metodika práce

V tejto kapitole je podrobne opísaná metodika, teda postup, na základe ktorého bola bakalárska práca vypracovaná. Teoretická časť obsahuje literárne rešerše, kde sú použité české i zahraničné zdroje ako odborná literatúra, odborné články a internetové zdroje. Okrem rozboru daných zdrojov bola použitá aj komparácia názorov autorov jednotlivých monografií. Teoretická časť obsahuje definíciu pojmov ako marketingová komunikácia a online marketing. Značná časť je venovaná sociálnym sieťam a ich výhodám používania pre podniky. Samostatná kapitola sa zameriava na marketingovú komunikáciu na Instagrame. Tieto informácie a poznatky predstavujú podklad pre spracovanie analyticko-praktickej časti.

V analyticko-praktickej časti bola predstavená spoločnosť Next.Move a bol vykonaný rozbor súčasnej marketingovej komunikácie na Instagrame. K analýze a rozboru boli poskytnuté potrebné dáta a štatistiky majiteľom fitness klubu, za pomoci Instagram Insights. Z údajov boli spracované predovšetkým informácie o počte fanúšikov, o ich aktivite, dosahu jednotlivých príspevkoch, návštevy profilu, impresie, a takisto miera zapojenia. Pre analýzu bolo vybrané obdobie júl 2023. Takisto bola prevedená analýza konkurencie a jej marketingovej komunikácie na Instagrame. Boli vybraní dvaja najväčší konkurenti na základe vlastného prieskumu trhu a informácií od majiteľa spoločnosti poskytnutých v rozhovore. Následne bola spracovaná komparácia spoločnosti Next.Move s danými dvoma konkurentmi. Potrebné dáta pre spracovanie komparácie boli získané z verejne dostupných informácií na Instagrame.

Vzhľadom na definovaný hlavný cieľ, ktorým je nastavenie marketingovej komunikácie s cieľom zvýšiť návštevnosť skupinových lekcí, bola prevedená aj obsahová analýza profilu na Instagrame vybraného obdobia, v rámci čoho bola zisťovaná miera propagácie skupinových lekcí na platforme. S majiteľom spoločnosti bol vedený pološtrukturovaný rozhovor, ktorý poskytol dôležité informácie pre spracovanie praktickej časti a pomohol lepšie pochopiť ciele a komunikáciu spoločnosti na Instagrame. V rozhovore majiteľ ako hlavný problém uviedol pokles návštevnosti skupinových lekcí, ktorý pretrváva niekoľko mesiacov a je riešený zvýšenou propagáciou na Instagrame. K splneniu cieľa a bližšiemu identifikovaniu príčin poklesu, boli majiteľom poskytnuté aj dáta z aplikácie MySports, v ktorej prebieha booking lekcí, a následne bola prevedená analýza týchto dát. Celý rozhovor bol zaznamenaný a prepísaný v prílohe 1 a je naňho odkazované aj v texte tejto práce.

V ďalšej kapitole praktickej časti tejto práce bol vyhodnotený dotazníkový prieskum, ktorého sa zúčastnilo 100 respondentov – klienti fitness klubu Next.Move. Bola zvolená kvantitatívna metóda dotazníkového prieskumu, online formou, prostredníctvom formulára Google Forms. Poskytnutý dotazník obsahoval 12 otázok, s možnosťou výberu jednej, ale aj viacerých odpovedí. V úvode sa dotazník zameriava na demografické údaje o respondentoch, ďalej boli zisťované informácie o využívaní sociálnej siete Instagram a vnímanie marketingovej komunikácie na Instagrame Next.Move. Záver obsahoval otázky týkajúce sa návštevnosti skupinových lekcí. Dotazník vyplnilo všetkých 100 oslovených respondentov, takže návratnosť bola 100%. Dotazník je uvedený v prílohe 2.

V ďalšej časti bolo vyhodnotené doplnkové šetrenie v podobe hĺbkových rozhovorov s 15 participantmi skupinových lekcíi Next.Booty, Next.Burn a Next,Battle. Schéma hĺbkových rozhovorov sa nachádza v prílohe 3.

Hlavným prínosom hĺbkových rozhovorov je možnosť zistenia bližších motívov účastníkov skupinových lekcíi. Zároveň dopomáhajú k identifikovaniu príčin poklesu návštevnosti a vďaka individuálnym rozhovorom sú poskytnuté podrobnejšie detaily. Preto boli hĺbkové rozhovory zvolené ako doplnková metóda k dotazníkovému šetreniu

Na začiatku rozhovoru bol účastník skupinovej lekcíie oboznámený s cieľom realizovania rozhovoru a o jeho približnej dĺžke trvania, ktorá bola 5 až 10 minút. Takisto bol účastník upozornený o vykonávaní zvukového záznamu celého rozhovoru. V závere rozhovoru mu bolo poďakované za ochotu a čas zúčastniť sa rozhovoru za účelom výskumu.

Po realizácii rozhovorov nasledovalo vyhodnotenie získaných dát. Po transkripcii zvukových záznamov a poznámok urobených počas rozhovorov, nasledovala samotná analýza prepisov, kategorizácia a sumarizácia všetkých odpovedí.

Na základe analýzy súčasnej marketingovej komunikácie na Instagrame fitness klubu Next.Move, zhodnotenia odpovedí respondentov v dotazníkovom prieskume a vyhodnotenia hĺbkových rozhovorov s participantmi skupinových lekcíi, boli vypracované návrhy a odporúčania na nastavenie marketingovej komunikácie s cieľom zvýšenia návštevnosti skupinových lekcíi.

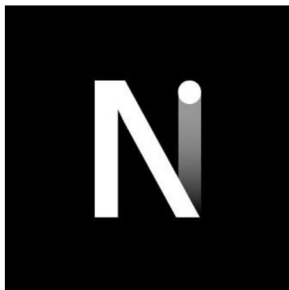
### 3 Analyticko-praktická časť práce

V tejto časti bakalárskej práce je predstavená spoločnosť Next.Move a je analyzovaná jej súčasná marketingová komunikácia na sociálnej sieti Instagram. Zároveň je kladený dôraz na analýzu komunikácie smerujúcej k propagácii skupinových lekcí originálneho konceptu, a to Next.Booty, Next.Burn a Next.Battle, vzhľadom na zaznamenaný pokles návštevnosti týchto skupinových lekcí a definovaný cieľ identifikovania príčin tohto poklesu. Táto časť obsahuje aj analýzu marketingovej komunikácie dvoch najväčších konkurentov, John Reed Fitness a Form Factory, a ich komparáciu s Next.Move. Pre analýzu marketingovej komunikácie na Instagrame bolo zvolené obdobie júl 2023. Následne sú spracované a vyhodnotené výsledky dotazníkového šetrenia a hĺbkových rozhovorov s 15 participantmi skupinových lekcí. Záver praktickej časti tvoria návrhy a odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie s cieľom zvýšenia návštevnosti skupinových lekcí.

#### 3.1 Predstavenie spoločnosti Next.Move

Next.Move je moderný fitness club v Prahe. Prvá pobočka bola otvorená v Holešovičiach v januári 2022, odvtedy sa Next.Move rozšíril o ďalšie dve pobočky na Vinohradoch a v Karlíne. Zakladateľom je Julián Jančík, ktorý v rozhovore uvádza, že jeho inšpirácia pochádza zo zahraničia, konkrétne z Holandska, kde dlhodobo žil a táto krajina mu ukázala nový smer vo svete fitness.

Obrázok 1 Logo spoločnosti



Zdroj: Next.Move (2023)

Podľa zakladateľa spoločnosti v Česku chýbala vyššia úroveň fitness a jeho prioritou bolo pozdvihnúť túto úroveň a tak nasmerovať ľudí, aby sa cítili lepšie po všetkých stránkach, nie len po tej fyzickej. Na tom spoločnosť stavia aj svoje hodnoty, ktoré zakladateľ uvádza v rozhovore. Next.Move si zakladá na osobnom prístupe a komunite. Cieľom je sprístupniť fitness všetkým, dopriať im unikátny zážitok v designovom prostredí s najnovšími modernými technológiami. Zakladateľ ďalej uvádza, že chcel vytvoriť priestor, ktorý klientom poskytne maximálny komfort. Tomu dopomáhajú aj lounge zóna na oddych a FuelBar. Okrem toho, každá pobočka prináša originálny koncept skupinových lekcí. V Holešovičiach je to Next.Burn, skupinová lekcia, ktorá kombinuje kardio a silový tréning, s využitím nemotorizovaného bežeckého pásu SkillMill, plyoboxov, činiek a iných pomôcok. Na Vinohradoch je to originálny koncept lekcie s názvom Next.Booty, ktorá sa zameriava na spodnú časť tela s využitím stair stepperu, činiek, či booty bands. V Karlíne pribudol unikátny koncept Next.Battle inšpirovaný boxom. V rámci skupinových lekcí prebiehajú aj rôzne druhy yogy, vrátane hot jogy, celosvetový koncept Les Mills, či outdoor tréningy v rôznych podobách. Ako uvádza zakladateľ Julián Jančík, pobočkou v Karlíne to určite nekončí. Do konca roka 2023 sa plánuje otvorenie pobočky na Smíchove. Vízia spoločnosti však siaha ďalej a aktuálne sa rozvíjajú ďalšie nové projekty, informácie o nich však zakladateľ nechcel prezradiť.

### 3.2 Analýza súčasnej marketingovej komunikácie na Instagrame

V tejto podkapitole bude analyzovaná a zhodnotená marketingová komunikácia na Instagrame fitness klubu Next.Move. Pre splnenie hlavného cieľa, ktorým je zvýšenie návštevnosti skupinových lekcií, bude zvlášť analyzovaná aj komunikácia zameraná na skupinové lekcie a ich propagáciu na sociálnej sieti. Ako v rozhovore uviedol majiteľ Julián Jančík, pokles návštevnosti skupinových lekcií je jeden z hlavných problémov, ktoré fitness club momentálne rieši, a práve preto začali viac propagovať skupinové lekcie na Instagrame. V rozhovore takisto uviedol, že všetky online marketingové aktivity smerujú primárne na túto sociálnu sieť. Dôvodom je najmä výskyt cieľovej skupiny na tejto platforme a takisto možnosť cenovo výhodnej propagácie.

Next.Move je na Instagrame od januára 2022, od otvorenia prvej pobočky v Holešoviciach. Odvtedy bolo zverejnených 423 príspevkov a účet dosahuje 7290 sledujúcich. Pre analýzu marketingovej komunikácie bolo vybrané obdobie júl 2023 a potrebné štatistiky a údaje boli poskytnuté majiteľom z Instagram Insights.

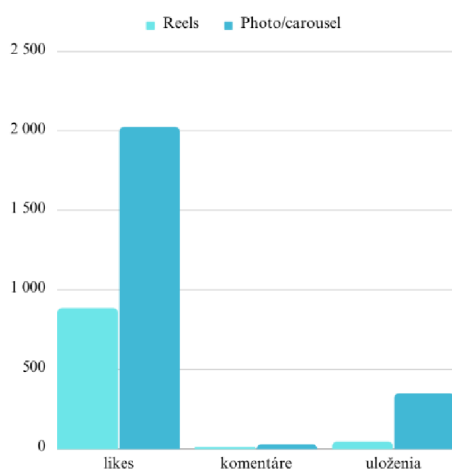
V sledovanom období bolo zverejnených 16 príspevkov, z toho 5 Reels, 9 carousel príspevkov a 2 samostatné fotografie. Počet sledujúcich za daný mesiac vzrástol o 407 a medzi profilom a sledujúcimi vzniklo 2006 interakcií. Z Instagram Insights vyplýva, že s príspevkami vo foto formáte interagovalo v analyzovanom období 72% zaujatých účtov a 28% interagovalo s Reels. Tento údaj ukazuje, o aký obsah užívatelia prejavovali v daný mesiac väčší záujem.

Graf 1 porovnáva interakciu s obsahom – s foto príspevkami a s Reels. Dáta boli spracované zo štatistík Instagram Insights.

Ako vyplýva z Instagram Insights, najlepší dosah majú príspevky vo foto formáte. Na grafe je vidno, že príspevky zaznamenali vyššie interakcie vo všetkých metrikách a teda v počte likov (2023), komentárov (28) aj uložení (348). Na Reels reagovalo 887 užívateľov formou like, komentovalo 12 užívateľov a video uložilo 48 z nich.

Za sledované obdobie bolo oslovených 504 277 účtov, z čoho 65% bolo nesledujúcich. Najlepší obsah na základe dosahu tvoria foto príspevky, ktoré zasiahli 21,2 tisíc užívateľov, za nimi Reels s dosahom 16,3 tisíc. U niekoľkých príspevkov bola spustená reklama, čo dopomohlo k väčšiemu osloveniu publika. Konkrétny údaj z Instagram Insights uvádza, že 96% oslovených účtov bolo z reklám.

Graf 1 Interakcie s obsahom



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej boli analyzované najúspešnejšie témy, teda typ obsahu v sledovanom období, ktorý dosiahol najväčšieho úspechu, nehľadiac na spustenú reklamu. Z foto formátov to bol informačný príspevok jednej fotografie, týkajúci sa novej pobočky v Karlíne a možnosti využitia wellness, konkrétne sauny. Príspevok dosiahol 583 likes, čo je najviac za celé obdobie. Ako uvádza Instagram Insights, príspevok bol propagovaný. Ďalším úspešným typom príspevku, bol Next.Workout of The Week, carousel predstavujúci trénera, ktorý si pripravil na daný týždeň pre sledujúcich tréning. Tento typ obsahu bol v sledovanom období zdieľaný päťkrát, a mal v priemere 158 likes a 3 komentáre. Naopak, ako ukazujú Instagram Insights, ide o príspevky, ktoré si sledujúci ukladajú najviac (v priemere 20 uložení na príspevok) z dôvodu inšpirácie a motivácie.

Z Reels boli najúspešnejšie propagačné a informačné príspevky, pri ktorých bola spustená reklama. Jedným videom sa podarilo v priemere osloviť približne 215 tisíc užívateľov. Reels sa týkali propagácie novej pobočky v Karlíne a skupinových lekcii.

Ako výsledky obsahovej analýzy ukazujú, sledujúci preferujú statický formát, resp. carousel príspevky z dôvodu získania informácií, motivácie a inšpirácie. Príspevky tohto typu v daný mesiac prevedenej analýzy dosiahli najlepšie výsledky, bez ohľadu na spustenú reklamu u iných príspevkov.

Z obsahovej analýzy vyplýva, že všeobecnej propagácii skupinových lekcii bol venovaný jeden príspevok vo formáte Reels. Samotnej propagácii unikátneho konceptu skupinovej lekcie Next.Battle bol venovaný jeden carousel príspevok, týkajúci sa informácií o náležitostiach, ktoré je potrebné splniť pred prvou návštevou tejto skupinovej lekcie. Tento príspevok mal však najnižšie interakcie zo všetkých príspevkov zverejnených v analyzovanom mesiaci. Okrem toho, skupinové lekcie Next.Burn a Next.Booty neboli daný mesiac vôbec propagované.

### **3.2.1 Porovnanie s konkurenciou**

V tejto podkapitole sú predstavení dvaja najväčší konkurenti Next.Move a je analyzovaná ich marketingová komunikácia na Instagrame. Následne je spracovaná komparácia fitness klubov, kde cieľom bolo zistiť, ako si vedie Next.Move v komunikácii oproti konkurencii, či má nejaké nedostatky a čo je jeho konkurenčnou výhodou.

V rozhovore majiteľ spoločnosti uviedol, že v Česku ako priamu konkurenciu nikoho nevnímajú. Ostatné fitness kluby ako konkurenciu neberú, pretože kvalita služieb a koncept Next.Move je natoľko unikátny, že za dobu, čo pôsobí v Prahe, sa drží na najvyšších priečkach. Na začiatku však mali definovanú nepriamu konkurenciu, a pre účel tejto bakalárskej práce boli vybraní dvaja najväčší konkurenti a to John Reed a Form Factory.

John Reed Fitness je celosvetovým konceptom, s fitness klubmi napríklad v Istanbule, Londýne, Paríži, Berlíne, či vo Viedni. Tento fitness club, otvorený 24/7, je známy svojim designom a živým DJ-om priamo v priestoroch, čím vytvárajú klubovú atmosféru. Za silné stránky fitness klubu John Reed sa dá považovať práve spomínaná otváracia doba, výhodné členstvo, či možnosť využitia MultiSport karty.

Druhým konkurentom je Form Factory, najrozšírenejšia sieť fitness klubov v Českej Republike. V Prahe sa nachádza na 12 lokalitách, ďalšie 3 pobočky má v Ostrave a Brne. Silnou stránkou je lokalita, fitness kluby sú situované na ľahko dostupných miestach. Takisto akceptujú MultiSport karty, a okrem toho vynikajú aj svojimi wellness zónami.

Každý fitness club má čo ponúknuť, ale nejde len o offline prezentáciu v samotných priestoroch. Dnes je rovnako dôležitá prezentácia fitness klubov online, na sociálnych sieťach.



Základom úspechu je správne uchopená marketingová stratégia a aktivita na daných platformách.

Nasledujúca časť tejto podkapitoly poskytuje prehľad a porovnanie marketingovej komunikácie Next.Move a zvolených konkurentov. Potrebné dáta pre spracovanie komparácie boli získané z verejne dostupných informácií na Instagrame daných fitness klubov. Boli sledované metriky za obdobie júl 2023, ako počet fanúšikov, počet príspevkov, miera zapojenia. Okrem toho boli sledované aj formáty, obsah a typy príspevkov.

Tabuľka 1 porovnáva počet sledujúcich k danému obdobiu prevedenej analýzy, počet príspevkov za sledované obdobie, interakciu s obsahom (počet likes, komentárov a zdieľaní za sledované obdobie) a engagement rate, v preklade miera zapojenia.

Tabuľka 1 Porovnanie s konkurenciou na Instagrame za obdobie júl 2023

	Followers	Počet príspevkov	Interakcie s obsahom	Engagement rate
Next.Move	7290	16	3114	2,66%
John Reed	7980	5	232	0,6%
Form Factory	16,8 tisíc	18	2755	0,9%

Zdroj: Instagram (2023), vlastné spracovanie

Ako z analýzy vyplýva, najvyšší počet sledujúcich na Instagrame má Form Factory, jedným z dôvodov je aj dlhšie pôsobenie profilu na Instagrame a združenie všetkých 15 pobočiek do jedného účtu. John Reed v počte sledujúcich stojí pred Next.Move. Počet sledujúcich sa však v dnešnej dobe nepovažuje za kľúčový ukazovateľ úspechu, preto boli skúmané aj iné metriky, aby sa zistila reálna angažovanosť publika. Výpočet miery zapojenia ukázal, že Next.Move dosahuje až 2,66%, čo je považované za nadpriemer. Oproti tomu Form Factory má mieru zapojenia 0,9 % a John Reed dokonca iba 0,6%, na čo vplýva aj nízka aktivita na profile za sledované obdobie.

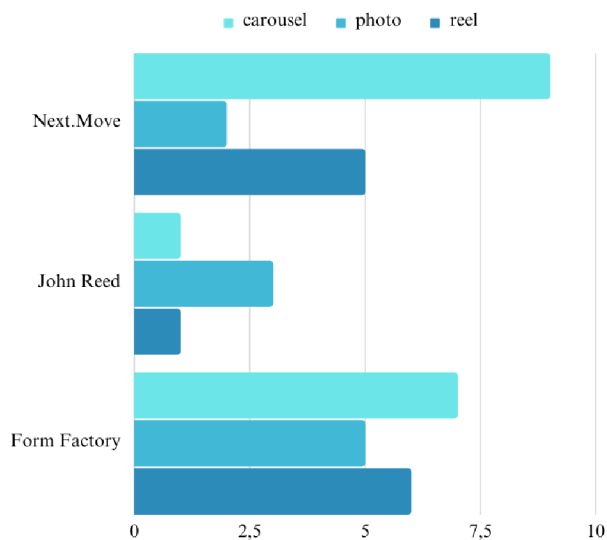
Graf 2 porovnáva formáty jednotlivých príspevkov zdieľaných fitness clubmi za sledované obdobie, a následne je skúmané, ktorému typu formátu sa najviac darilo.

Next.Move za sledované obdobie zverejnil na Instagrame 16 príspevkov, z toho 9 carousel príspevkov, 2 samostatné fotografie a 5 Reels. Z foto formátov, sa najviac darilo samostatnej fotografii, ktorá získala 583 likes. Išlo o informačný príspevok, ktorý bol zameraný na informovanie členov o možnosti využitia wellness. Príspevok nemá žiadne iné interakcie, a bola pri ňom spustená propagácia, čo vyplýva z poskytnutých štatistík z Instagram Insights. Z video formátu, resp. Reels sa najviac darilo príspevku, ktorý sa týkal propagácie lekcií na pobočke v Karlíne a získal až 323 tisíc videní, 142 likes, a bol zdieľaný 8 krát. Aj tento príspevok bol propagovaný a bola pri ňom spustená reklama.

John Reed za rovnaké obdobie zverejnil na Instagrame 5 príspevkov, čo je porovnateľne menší počet ako ostatné dva fitness cluby. Za celé obdobie získali príspevky 232 interakcií s obsahom. Carousel bol zdieľaný jedenkrát, samostatná fotografia trikrát, a na profile sa objavil jeden Reels. Takmer všetky príspevky boli propagačné, jednalo sa o promo buď nejakého dizajnového prvku, novej pobočky vo svete, otváracích hodín klubu a Reels sa týkalo skupinových lekcií. V priemere mal každý príspevok približne 54 likes, a žiadne komentáre.

Form Factory v rovnakom časovom rozmedzí zdieľal na Instagrame 18 príspevkov, z toho 7 carousel príspevkov, 5 fotografií a 6 Reels. Najväčší úspech z foto formátu zaznamenal informačný carousel, ktorý mal 361 likes a 5 komentárov. Príspevok sa týkal otvorenia novej vonkajšej terasy a užívateľov zaujal najviac. Z Reels mal najviac videní (10,3 tisíc) príspevok zábavného charakteru, ktorý mal 215 likes a 13 komentárov – vyššiu interakciu, nakoľko rezonoval s publikom.

Graf 2 Porovnanie formátov zdieľaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky prevedenej analýzy a komparácie marketingovej komunikácie na Instagrame ukázali, že fitness club Next.Move si vedie najlepšie. Už len samotná nadpriemerná miera zapojenia publika (2,66%) vypovedá o tom, že príspevky zverejnené na profile zaujmú klientov natoľko, aby s nimi nejakým spôsobom interagovali.

Konkurenčnou výhodou Next.Move je jednoznačne kvalita obsahu a miera zapojenia publika. Aktívni užívatelia na profile sú ukazovateľom zdravého instagramového profilu, a takisto toho, že na počte sledujúcich nezáleží – dôležitá je interakcia.

Silnejším, a zároveň aktívnejším konkurentom na Instagrame spomedzi dvoch analyzovaných fitness klubov, je Form Factory, ktorý síce dosahuje najväčší počet sledujúcich, ale miera zapojenia publika je pomerne nižšia ako u Next.Move. Po obsahovej stránke sa u oboch fitness kluboch darilo najviac informačným príspevkom, Reels však malo väčší úspech u Form Factory, kde si zachovali svoj humor a k cvičeniu sa stavajú aj zábavnou formou, čo rezonuje s publikom najviac a ukazovateľom je aj samotná interakcia s videom, vo forme komentárov a likes. Avšak ako aj uviedol majiteľ Next.Move, za priamu konkurenciu nepovažujú žiadny fitness club v Českej republike, čo potvrdila aj samotná analýza marketingovej komunikácie na Instagrame, a Next.Move v komparácii s konkurenciou zastáva prvenstvo.

### 3.3 Vyhodnotenie výskumu

V tejto podkapitole sú uvedené výstupy z realizovaného dotazníkového prieskumu a doplnkového šetrenia v podobe hĺbkových rozhovorov.

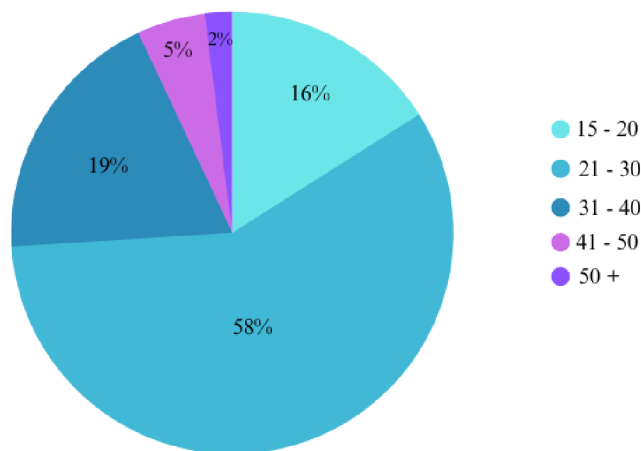
Dotazníkový prieskum prebiehal po dobu jedného týždňa a zúčastnilo sa ho 100 respondentov, klientov fitness klubu Next.Move, a boli oslovení prostredníctvom online dotazníka Google Forms. Dotazník bol zostavený za účelom zistenia, ako vníma klientela fitness klubu marketingovú komunikáciu na Instagrame. Takisto bola zisťovaná návštevnosť skupinových lekcií a dôvody ich navštevovania resp. nenavštevovania.

Doplnkové šetrenie v podobe hĺbkových rozhovorov bolo zrealizované v jeden deň s 15 participantmi skupinových lekcií originálneho konceptu Next.Move, a to Next.Booty, Next.Burn a Next.Battle. Z každého konceptu lekcie bolo oslovených 5 účastníkov pred začatím lekcie, alebo po jej skončení. Účelom zrealizovania týchto rozhovorov bolo identifikovanie dôvodov klesajúcej návštevnosti skupinových lekcií a zistenie motívov stálych klientov.

#### 3.3.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Prvé dve otázky dotazníka zisťovali základné demografické údaje, a to pohlavie a vek. Prieskumu sa zúčastnilo 68% žien a 32% mužov. Nasledujúca otázka zisťovala vek respondentov a odpovede sú zaznamenané v grafe 3.

Graf 3 Vek respondentov



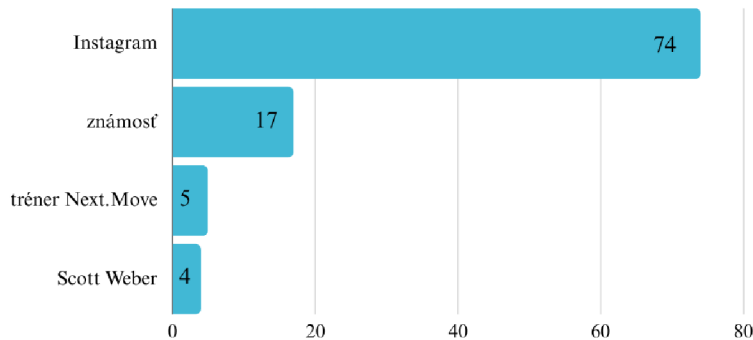
Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšie zastúpenie mala veková skupina 21 – 30 rokov, a to až 58% respondentov. Druhou najpočetnejšou vekovou skupinou je rozmedzie 31 – 40 rokov, a teda 19% respondentov. Obe vekové skupiny sú relevantné, nakoľko Next.Move má definovanú cieľovú skupinu žien a mužov vo veku 25 – 35 rokov. Významnú časť tvorí aj veková skupina 15 – 20, ktorú zastupuje 16% respondentov. Respondentov vo veku 41 – 50 bolo 5% a nad 50% sa ich zúčastnili len dvaja.

Nasledujúca otázka zisťovala spôsob, akým sa klienti dozvedeli o fitness clube Next.Move. Respondenti sa zhodli v 4 najčastejších odpovediach a výsledky zaznamenáva graf 4. Až 74 klientov sa dozvedelo o fitness clube na Instagrame, či už to bol sponzorovaný príspevok, reklama, alebo influencerská spolupráca, klienta to presvedčilo natoľko, aby sa stal členom.

Ďalším 17 klientom odporučili fitness klubu známi, buď kamaráti alebo priateľ/priateľka, ktorí už členom sú. Od trénera Next.Move sa o fitness clube dozvedelo 5 ľudí a zvyšní 4 sa stali členom na základe spolupráce fitness klubu so Scott Weber Workplace, ktoré ponúka svoje priestory na vonkajšie lekcie organizované pre členov Next.Move, ale aj pracovníkov daných priestorov.

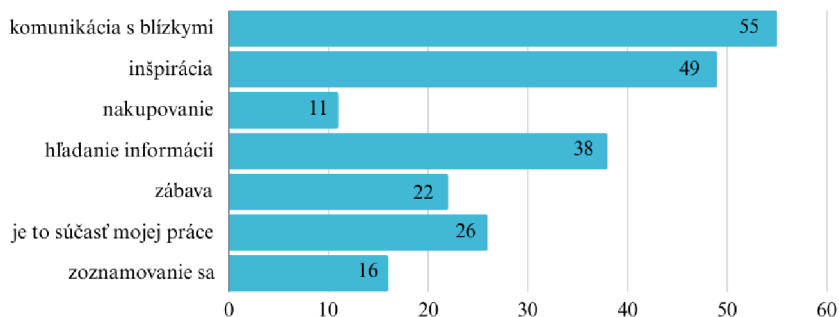
Graf 4 Spôsob dozvedania sa o Next.Move



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšie otázky boli venované Instagramu a ako prvý bol zisťovaný účel používania tejto sociálnej siete. Výsledky ukazuje graf 5.

Graf 5 Účel používania Instagramu

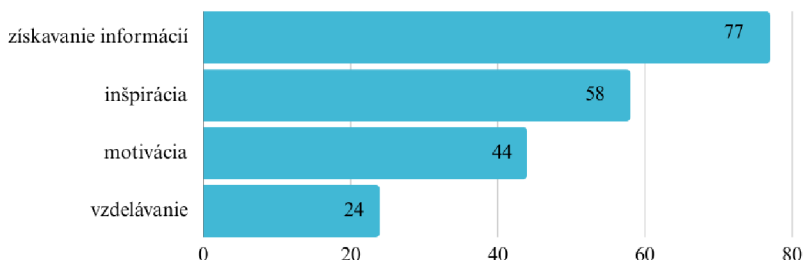


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako z grafu vyplýva, väčšina klientov Next.Move používa Instagram na komunikáciu s rodinou, priateľmi, a takisto tam hľadajú inšpiráciu a informácie. Menšie množstvo respondentov (11) využíva Instagram k nákupu, 16 respondentov považujú sociálnu sieť ako prostriedok k zoznamovaniu a nadväzovaniu nových kontaktov. Instagram slúži aj na zábavu a 22 respondentov ho využíva primárne k tejto činnosti. Instagram k práci využíva 26 respondentov. Okrem týchto najčastejších odpovedí, bola v danej otázke ponechaná možnosť voľnej odpovedi, kde jednotlivci okrem predpísaných možností, zvolili ešte iný účel využívania sociálnej siete Instagram. Medzi ne patria odpovede ako stalkovanie, upustenie od reality, prokrastinácia, či porovnávanie sa s inými. Tieto odpovede sa radia medzi negatívne, často aj škodlivé činnosti, čo je však rizikom takmer každej sociálnej siete. Preto by si každý užívateľ sociálnych sietí mal nastaviť určité hranice.

Respondentom bola ďalej položená konkrétnejšia otázka, a to dôvod, prečo sledujú Next.Move na Instagrame. Respondenti mohli znovu označiť viacero možností a výsledky zobrazuje graf 6. Až 77 respondentov sleduje fitness club na Instagrame najmä z dôvodu získavania informácií. 58 respondentov sleduje profil kvôli inšpirácii, 44 respondentov profil Next.Move navštevuje kvôli motivácii, 24 respondentov sa na profile radi vzdelávajú.

Graf 6 Dôvody sledovania Next.Move na Instagrame

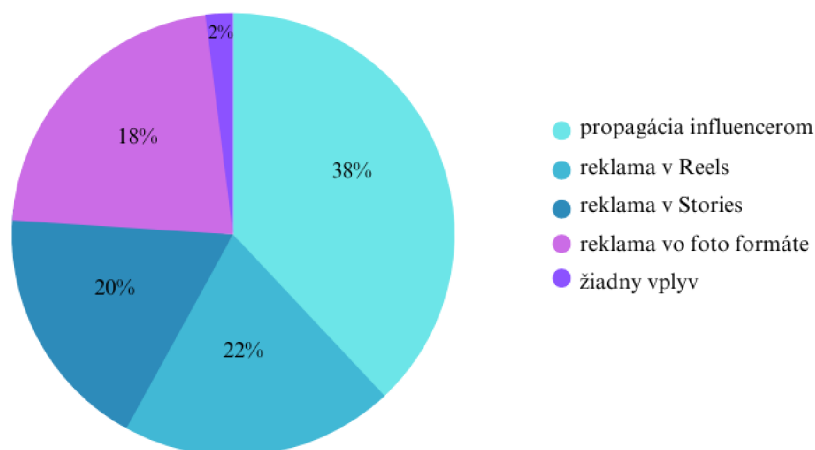


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka zisťovala od respondentov, aká forma príspevkov na profile Next.Move ich najčastejšie zaujme. Až 72% klientov zaujme skôr video formát, teda Reels, v porovnaní s fotkami, ktoré najčastejšie oslovia 28% respondentov. Každá značka, či spoločnosť by mala vedieť, aké typy príspevkov užívateľa preferujú, nie len formát, ale aj samotný obsah. K zisteniu a analýze dopomáhajú analytické nástroje Instagramu, kde sa s prehľadom dá zistiť výkonnosť každého príspevku.

Reklamy na Instagrame sa vyskytujú v rôznych formátoch a užívatelia na nich rôzne reagujú. Graf 7 znázorňuje, ako jednotlivé typy reklám vplyvajú na respondentov. Na 38% najviac vplýva propagácia influencerom, resp. influencer marketing. 22% respondentov najviac reaguje na reklamy v Stories, 20% na Reels reklamy a na 18% vplyvajú reklamy v klasických príspevkoch foto formátu. Na zvyšné 2% respondentov reklamy vôbec nevplyvajú.

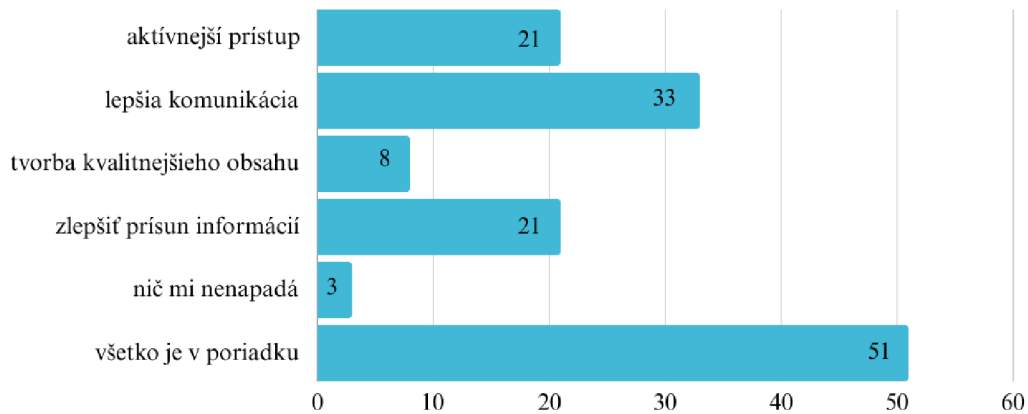
Graf 7 Typy reklám a jej vplyv na respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka bola zameraná priamo na marketingovú komunikáciu Next.Move na Instagrame. Medzi respondentmi boli zisťované oblasti, v rámci ktorých by fitness club mohol niečo zmeniť a výsledky sú zobrazené v Grafe 8.

Graf 8 Oblasti zlepšenia komunikácie Next.Move na Instagrame



Zdroj: vlastné spracovanie

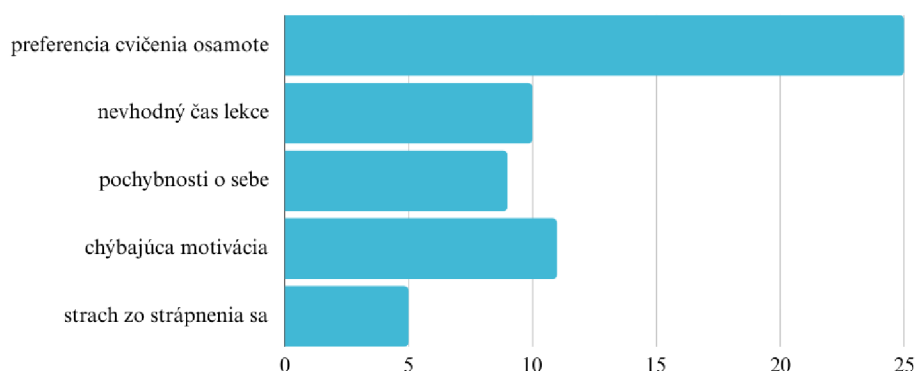
Viac ako polovica respondentov hodnotí celkovú marketingovú komunikáciu fitness clubu na Instagrame kladne, a nič by nemenili. Samotnú komunikáciu s klientmi by zlepšilo 33 respondentov. Aktívnejší prístup a zároveň aj zlepšenie prístupu informácií by očakávalo 21 respondentov. Iba 8 z celkového počtu opýtaných klientov označilo zdieľaný obsah na profile fitness clubu za málo kvalitný a žiadalo by kvalitnejšiu tvorbu. Takisto tu bola možnosť voľnej odpovede, kde jednotlivci vyjadrili svoje návrhy k zlepšeniu marketingovej komunikácie, týkajúce sa napríklad väčšej inkluzivity. Dvaja respondenti sa zhodli v tom, že v promo príspevkoch, alebo obecné na Instagramovom profile Next.Move by radi videli aj menej atletické postavy, resp. iné typy postáv. Ďalší respondenti rozviedli odpoveď týkajúcu sa zlepšenia prístupu informácií, a uviedli, že by uvítali viac informačné príspevky, napríklad pre začiatočníkov, viac tipov a rád o cvičení. Táto otvorená otázka priniesla teda návrhy, ktoré stoja za zváženie a spoločnosti budú predložené.

Nasledujúce otázky sa týkali skupinových lekcí fitness clubu Next.Move. Lekcie pravidelne navštevuje 68 respondentov a zvyšných 32 respondentov ich nenavštevuje. V oboch prípadoch bol skúmaný dôvod navštevovania resp. nenavštevovania lekcí. Bola ponechaná možnosť voľnej odpovede a najčastejšie uvedené dôvody nenavštevovania lekcí zobrazuje Graf 9.

Prevažná väčšina respondentov, ktorí lekcie nenavštevujú, ako hlavný dôvod uviedli fakt, že cvičenie osamote im vyhovuje viac. Medzi ďalšie dôvody patrí nevyhovujúci čas lekcie, chýbajúca motivácia, pochybnosti o sebe, či strach zo strápania sa, pričom tieto odpovede boli uvedené niekoľkokrát.

Zvyšným 68 respondentom, ktorí navštevujú skupinové lekcie, bola v dotazníku položená otázka s voľnou odpoveďou týkajúca sa dôvodu zúčastňovania sa lekcí. Medzi najčastejšie odpovede a teda dôvody patria komunita ľudí, skvelá atmosféra a hudba, motivácia, pocit úspechu, opustenie komfortnej zóny.

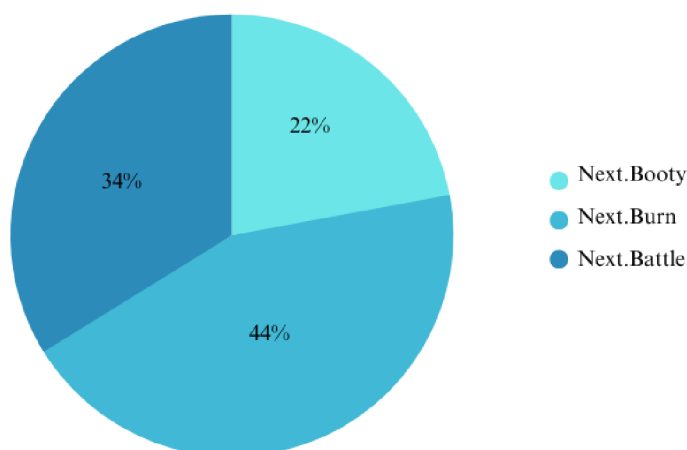
Graf 9 Najčastejšie dôvody neúčastňovania sa skupinových lekcí



Zdroj: vlastné spracovanie

U skupiny klientov navštevujúcich lekcie bolo skúmané, ktorú lekcii z originálnych konceptov Next.Move navštevujú najradšej a výsledky zobrazuje Graf 10. Next.Booty navštevuje 22% respondentov, Next.Burn lekcie navštevuje najväčšie množstvo a to až 44% a na Next.Battle pravidelne chodí 34%.

Graf 10 Návštevnosť skupinových lekcí



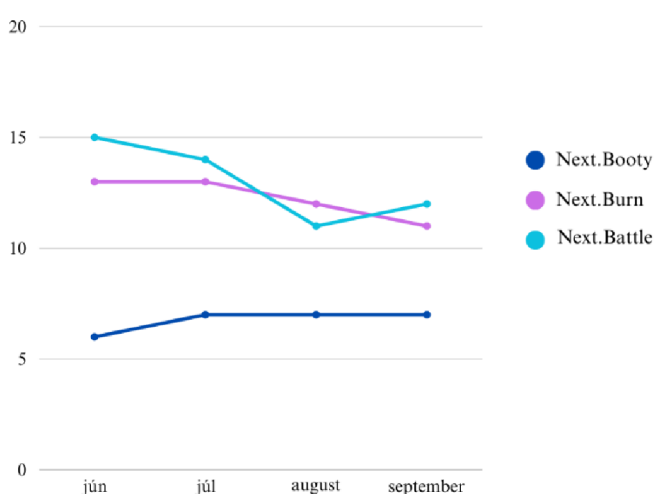
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky dotazníkového prieskumu ukazujú, že Instagram je vhodnou platformou na propagáciu, nakoľko sa tam nachádza cieľová skupina fitness klubu. Okrem toho väčšina respondentov sa dozvedela o fitness clube práve na tejto sociálnej sieti. Next.Move sledujú najmä kvôli získaniu informácií, inšpirácie a motivácie, a preferujú video obsah nad klasickými príspevkami. V marketingovej stratégii majú svoje miesto aj reklamy, z ktorých má najväčší vplyv propagácia influencerami. Ako z dotazníkového prieskumu vyplýva, viac ako polovica respondentov je spokojná s marketingovou komunikáciou fitness klubu na Instagrame a nič by na nej nemenili. Ostatní respondenti vyjadrili nespokojnosť s pasívnym prístupom, s nevyhovujúcou komunikáciou s klientmi na platforme, a takisto nedostačujúcim prísunom informácií.

Vzhľadom na klesajúci trend návštevnosti skupinových lekcí, ktorý fitness club v posledných mesiacoch rieši, bola zvlášť venovaná pozornosť marketingovej komunikácii zameranej na propagáciu skupinových lekcí, a aj preto boli v závere dotazníkového prieskumu otázky smerované k zisteniu, či vôbec respondenti navštevujú skupinové lekcie, a aký je ich dôvod navštevovania alebo nenavštevovania lekcí.

Majiteľ fitness klubu v rozhovore uviedol, že táto skutočnosť pretrváva už niekoľko mesiacov, a zároveň poskytol dáta z aplikácie MySports, kde prebieha booking skupinových lekcí. Graf 11 zobrazuje priemernú návštevnosť skupinových lekcí originálneho konceptu Next.Booty, Next.Burn a Next.Battle vo vybranom období, a to v mesiacoch jún – september 2023.

Graf 11 Vývin návštevnosti lekcí vo vybranom období



Zdroj: vlastné spracovanie

Plná kapacita každej skupinovej lekcie je 15 účastníkov. Z grafu vyplýva, že najnižšiu priemernú účasť má lekcia Next.Booty. Tento fakt potvrdil aj dotazníkový prieskum, kde z respondentov navštevuje Next.Booty lekcie iba 22%. Počas analýzy vybraného obdobia je okrem prvého mesiaca udržiavaná konštantná návštevnosť 7 ľudí. Ako je na grafe vidieť, lekcie Next.Burn zaznamenali od prvého mesiaca vybraného obdobia pokles z 13 účastníkov na 11. Návštevnosť Next.Battle lekcí klesala od júna do augusta, potom sa priemerný počet účastníkov zvýšil o 1. Ani jeden koncept skupinových lekcí si však neudržiava plnú kapacitu návštevnosti a je viditeľný trend poklesu návštevnosti.

Za účelom bližšieho identifikovania dôvodov klesajúcej návštevnosti skupinových lekcí a zistenia jednotlivých motívov ich zúčastňovania sa, bolo vykonané doplnkové šetrenie v podobe hĺbkových rozhovorov s 15 pravidelnými účastníkmi skupinových lekcí Next.Burn, Next.Booty a Next.Battle. Nasledujúca podkapitola obsahuje výsledky zrealizovaných hĺbkových rozhovorov.



### 3.3.2 Vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov

Doplňkové šetrenie v podobe hĺbkových rozhovorov bolo zrealizované v jeden deň s 15 participantmi skupinových lekcí Next.Booty, Next.Burn a Next.Battle. Z každého konceptu lekcie bolo oslovených 5 účastníkov pred začatím lekcie, alebo po jej skončení. Účelom zrealizovania hĺbkových rozhovorov bolo identifikovanie dôvodov klesajúcej návštevnosti skupinových lekcí a zistenie motívov stálych účastníkov. Schéma hĺbkových rozhovorov sa nachádza v prílohe 3.

Prvá otázka skúmala, koľkokrát za týždeň účastníci zvyčajne navštevujú skupinové lekcie. Sedem respondentov navštevuje skupinovú lekciu dvakrát týždenne, šesť respondentov jedenkrát a dvaja navštevujú lekcie trikrát do týždňa.

Ďalej bol skúmaný dôvod navštevovania skupinových lekcí. Táto otázka bola položená už v rámci dotazníkového šetrenia, kde najčastejšie uvedené dôvody boli komunita ľudí, skvelá atmosféra a hudba, motivácia, pocit úspechu a opustenie komfortnej zóny. V hĺbkových rozhovoroch s účastníkmi skupinových lekcí boli skúmané hlbšie dôvody a motívy, ale odpovede sa veľmi nelíšili. Najčastejšou odpoveďou bola komunita ľudí, ktorá navštevuje lekcie. Účastníci majú vďaka tomu pocit motivácie a baví ich cvičenie častokrát viac ako osamote. V rámci realizovaných rozhovorov zazneli dôvody ako skvelí inštruktori, výzva, dobrý doplnok tréningu, či skúsenie niečo nového.

Pri otázke, podľa čoho si účastníci vyberajú skupinové lekcie, zazneli iba štyri odpovede. Najviac respondentov si vyberá skupinové lekcie podľa inštruktora, ktorý lekciu v daný deň vedie. Zvyšní respondenti vyberajú lekcie podľa toho, na aký tréning majú chuť, podľa toho, či zároveň ide aj ich kamarát/ka, a v neposlednom rade, podľa ich časových možností.

S cieľom identifikácie príčin poklesu návštevnosti skupinových lekcí, bola ďalšia otázka smerovaná k zisteniu, či účastníci niekedy zrušili skupinovú lekciu a následne boli skúmané dôvody. Všetci zúčastnení respondenti potvrdili, že zrušili lekciu minimálne jedenkrát. Ako najčastejší dôvod sa ukázala chýbajúca motivácia, kde často zaznela odpoveď „*nechcelo sa mi*“. Táto odpoveď zaznela až jedenásťkrát od respondentov. Ostatní za hlavný dôvod určili nečakanú zmenu plánov.

Následne boli jednotlivým skupinám respondentov, teda účastníkom lekcí Next.Booty, Next.Burn a Next.Battle, položené otázky o spokojnosti s vedením skupinovej lekcie, a či by niečo v rámci lekcí zmenili. Takisto boli vyzvaní k udeleniu hodnotenia lekcie na stupnici od 1 do 10, kde hodnota 10 znamená najvyššiu spokojnosť. Priemerné hodnotenie bolo 7,5/10. Iba jeden respondent udelil najvyššie hodnotenie skupinovým lekciam, nemá žiadne výhrady a nič by nemenil. U ostatných respondentoch boli skúmané dôvody ich nižšieho hodnotenia.

Prvou oslovenou skupinou boli účastníci skupinovej lekcie Next.Booty. Odpovede týkajúce sa zmien u piatich respondentov z tejto skupiny boli nasledovné. Dvaja z respondentov ako hlavný dôvod udeleného nižšieho hodnotenia označili opakujúce sa tréningy. Tréningy v rámci skupinových lekcí sa po nejakom čase opakujú, sú monotónne a pre niektorých účastníkov sa stávajú nudné. Respondenti uviedli, že by to chcelo tréningy obohatiť a zahrnúť nové prvky. Ďalšiemu respondentovi chýba pri vedených skupinových lekciami viac individuálny prístup inštruktorov. Častokrát sa stáva, že počas tréningu sa inštruktor nevenuje všetkým účastníkom, nedostatočne vysvetľuje techniku cvikov, či dáva nejasné inštrukcie. Ďalší uvedený dôvod sa týkal skôr externých problémov, ako nefungujúca klimatizácia, či reproduktor. Tieto dôvody nižšieho ohodnotenia skupinových lekcí boli len dočasným nedostatkom, a pre túto prácu neboli brané v úvahu.

Ďalšou oslovenou skupinou boli účastníci skupinovej lekcie Next.Battle ktorí uviedli nasledovné dôvody ich nižšieho hodnotenia lekcí. Až traja sa zhodli na menšom prístupe pre začiatočníkov. Ide o celkom náročný koncept skupinových lekcí, kde sa jedná o kombináciu boxu a silového tréningu, pričom niektorí účastníci sa s boxom ešte nestretli, a častokrát sú pre nich prvé lekcie mätúce, hlavne kvôli neznalosti techniky jednotlivých úderov, čo môže byť pre nováčikov zároveň odrádzajúce. Ďalším uvedeným dôvodom bola nespokojnosť s nedostatočným, resp. nevyhovujúcim feedbackom od inštruktorov. Je priam žiadúce, aby inštruktori poskytovali spätnú väzbu, najmä čo sa týka nových prevádzaných cvikov, a takisto účastníkom chýba aj pochvala, ktorá je pre nich motivujúca. Chýbajúcu podporu po skončení skupinovej lekcie uviedlo viacero účastníkov hĺbkových rozhovorov.

V rámci rozhovorov s účastníkmi skupinových lekcí Next.Burn boli menované už spomínané dôvody nižšieho hodnotenia skupinových lekcí ako monotónnosť tréningov a chýbajúca možnosť prevedenia jednoduchších variant cvikov pre začiatočníkov, resp. prispôbenie tréningov všetkým fitness levelom. Ďalšiemu respondentovi chýba pri skupinových lekcích podpora a motivácia komunity.

Na základe analýzy marketingovej komunikácie na Instagrame fitness klubu Next.Move a výsledkov prevedeného výskumu vo forme dotazníkového šetrenia a hĺbkových rozhovorov s 15 participantmi skupinových lekcí Next.Booty, Next.Burn a Next.Battle, boli identifikované príčiny poklesu návštevnosti skupinových lekcí a zistené motívy pravidelných účastníkov lekcí. Následne boli formulované návrhy a odporúčanie na zlepšenie marketingovej komunikácie na Instagrame fitness klubu, s cieľom zvýšenia návštevnosti skupinových lekcí, a sú uvedené v nasledujúcej kapitole.

### 3.4 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie

Analýza dát poskytnutých z aplikácie MySports, kde prebieha rezervácia skupinových lekcí, poskytla informácie o klesajúcom trende návštevnosti skupinových lekcí. V období jún až september 2023 bola priemerná návštevnosť skupinovej lekcie najnižšia u lekcie Next.Booty, kde okrem prvého mesiaca bola udržiavaná konštantná návštevnosť 7 účastníkov. Lekcie Next.Burn zaznamenali pokles z 13 účastníkov na 11, a návštevnosť lekcí Next.Battle v prvých mesiacoch klesala a následne sa zvýšila o jedného účastníka. Ani jeden koncept skupinových lekcí si však neudržiava plnú kapacitu, ktorou je 15 účastníkov na lekciu.

Z analýzy výsledkov dotazníkového prieskumu a hĺbkových rozhovorov s 15 participantmi skupinových lekcí, boli identifikované najčastejšie príčiny poklesu návštevnosti, a takisto dôvody, resp. motívy pravidelných účastníkov. Na základe toho boli formulované návrhy na nastavenie marketingovej komunikácie, ktorá by dopomohla k zvýšeniu návštevnosti skupinových lekcí.

Ako najčastejšie motívy pravidelných účastníkov skupinových lekcí, boli určené:

- Komunita ľudí
- Skvelá atmosféra a hudba
- Výzva
- Pocit úspechu
- Motivácia
- Vyjdenie z komfortnej zóny / skúsenie niečoho nového
- Dobrý doplnok tréningu
- Skvelí inštruktori

Ako vyplýva z výsledkov dotazníkového prieskumu, najčastejšie dôvody nezúčastňovania sa skupinových lekcí sú preferencia samostatného cvičenia, nevyhovujúce časy lekcí, chýbajúca motivácia, pochybnosti o sebe, či strach zo strápnenia.

Na základe zistenia, s čím sú účastníci nespokojní v rámci skupinových lekcí a dôvodov, prečo niektorí respondenti vôbec nenavštevujú skupinové lekcie, boli identifikované hlavné dôvody klesajúcej návštevnosti skupinových lekcí:

- Monotónnosť tréningov (opakujúce sa tréningy)
- Nedostatočný individuálny prístup inštruktorov
- Menší prístup pre začiatočníkov – náročný koncept lekcie, technika cvikov, pochybnosti a strach zo strápnenia
- Chýbajúca podpora a motivácia po skončení lekcí (od inštruktorov, aj od komunity)
- Preferencia cvičenia osamote

Po prevedenej analýze a identifikovaní príčin poklesu návštevnosti skupinových lekcí, boli formulované nasledujúce návrhy a odporúčania na jej zvýšenie.

## Challenge

Jedným z najčastejšie uvedených dôvodov neúčasti na skupinových lekciách a zároveň aj rušenia rezervovaných lekcii, je chýbajúca motivácia. Zorganizovanie a vyhlásenie challenge by jednak motivovalo účastníkov, zároveň by to vyriešilo aj problém s monotónnosťou lekcii, ďalej by to prispelo k zblíženiu komunity, pocitu spolupatričnosti, zvýšenej aktivity na Instagrame, a takisto by to možno presvedčilo členov, ktorí preferujú cvičenie osamote, aby si zasúťažili a skúsili niečo nové. Benefítov je niekoľko, a challenge môže mať rôzne podoby. Každý mesiac by prebiehala challenge o najviac navštevovaných lekcii, kde v každom koncepte skupinovej lekcie bude prebiehať súťaž samostatne, čo znamená, že výhercovia na konci mesiaca budú traja. Súťažiť sa môže o ceny ako napr. kredit na FuelBare, darčekové poukazy, či merch fitness klubu (mikiny, trička, shaker). Pre zvýšenie súťaživosti a motivácie je ideálnym spôsobom aj zavedenie tabule, kde sa priebežne zapisujú výsledky, a tak každý môže sledovať svoje „skóre“. Zavedenie challenge vedie ku konzistentnosti a účastníci s cieľom vyhrať budú chodiť na lekcie pravidelne.

Vzhľadom na uvedenú monotónnosť tréningov je zahrnutie challenge vhodné aj na záver jednotlivých lekcii, kde by mali účastníci možnosť vyjsť z komfortnej zóny, prekonať svoje hranice a zasúťažiť si takisto o nejaké menšie výhry, ako napríklad shake na bare zadarmo.

K zvýšeniu motivácie fungujú dobre aj exkluzívne ponuky typu „*zober so sebou kamaráta na 3 lekcie a vychutnajte si shake zadarmo*“. V dvojici ide cvičenie lepšie a zároveň to vedie k naplneniu kapacity skupinovej lekcie.

## Zavedenie hashtagu na podporu komunity

V súvislosti so spustenou každomesačnou challenge, by sa zaviedol spoločný hashtag #nextmovecommunity. Zvýši sa angažovanosť publika na Instagrame, účastníci vždy po lekcii môžu pridať Stories s daným hashtagom, vyjadriť spokojnosť s lekciou, zdieľať svoje výhry, navzájom sa motivovať s ostatnými. Zároveň to pomôže k návštevnosti skupinových lekcii, nakoľko sledujúci na Instagramu budú mať chuť sa pripojiť a byť súčasťou komunity.

## Spolupráca sa influencerom

V dnešnej dobe je to jedna z najefektívnejších foriem marketingu na Instagrame. Influenceri majú častokrát mnohonásobne vyšší počet sledujúcich a celkovo väčší dosah, čo pomáha k zvýšeniu povedomia, a takisto k získaniu nových sledujúcich. Dôležitý je výber správneho influencera, ktorý je autentický a má vybudovanú dôveru so sledujúcimi. V rámci dotazníkového prieskumu uviedlo najviac respondentov práve propagáciu influencermi, ako typ reklamy, ktorá má na nich najväčší vplyv, a zároveň im neprekáža.

K propagácii skupinových lekcii fitness klubu Next.Move je preto vhodná kolaborácia s fitness influencermi, ako napríklad Lucie Minářová (@luciemini), Andy Štěch (@andy.stech), Jan Liška (@shredded\_fox) a ďalší. Spolupráca by mohla prebiehať formou Reels, kde by ukázali ako prebieha skupinová lekcia. Takisto je možnosť urobiť „takeover“, kde na jeden deň prevezme účet fitness influencer, a prostredníctvom Stories bude komunikovať so sledujúcimi, ukázať a priblížiť im celý priebeh skupinovej lekcie.

## Live prenosy

Živé vysielania skupinových lekcii na Instagrame sú vhodným návrhom ako prilákať účastníkov, ktorým chýba motivácia, nevedia čo očakávať, pochybujú o sebe, alebo sa jednoducho boja. Účastníci aspoň cez displej svojich elektronických zariadení môžu sledovať priebeh lekcie, zažiť tú atmosféru a hudbu, objaviť sympatie inštruktorov. Okrem prilákania nových ľudí je benefítom aj to, že pre účastníkov, ktorí lekciu nestihli, alebo im jednoducho čas nevyhovoval, je dostupný záznam a tréning si môžu vyskúšať sami v iný čas.

## **Edukačné a informačné Reels**

Výsledky analýzy dotazníkového prieskumu ukazujú, že hlavnými dôvodmi sledovania fitness clubu na Instagrame sú získavanie informácií, inšpirácia, motivácia a vzdelávanie sa skrz zverejňované príspevky, z ktorých respondenti preferujú Reels.

Vďaka edukačnému a informačnému obsahu získajú nováčikovia viac sebavedomia a pomocou nich sa odhodlajú skúsiť skupinové lekcie. Tieto typy príspevkov sa môžu týkať správnej techniky prevádzaných cvikov na skupinových lekciami, či ukázanie jednoduchších variant cvikov, a tak ukázať, že skupinové lekcie môže skúsiť každý, bez ohľadu na jeho fitness level.

V hĺbkových rozhovoroch s participantmi skupinovej lekcie Next.Battle bola vyjadrená nespokojnosť s nedostatočným vysvetlením boxerských úderov, čo odrádza nováčikov. V tomto prípade je viac ako vhodné pravidelné zdieľanie obsahu, ideálne Reels, zobrazujúceho techniku úderov. Účastníci si tak príspevky môžu uložiť, opakovane prehrávať, a prípadne trénovať údery doma. Tak ich nič neodradí, a aj úplný začiatočník bude vedieť, čo ho na lekcii čaká, a odhodlá sa prísť.

## 4 Záver

Sociálne siete tvoria neoddeliteľnú súčasť marketingovej stratégie. Dnes je priam žiadúce pre značky a podniky, aby sa na sociálnych sieťach prezentovali a podporili tak svoju marketingovú komunikáciu aj v online priestore. Jednou z najpopulárnejších a najrýchlejšie rastúcich sociálnych sietí je Instagram.

Stanoveným hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo nastavenie marketingovej komunikácie fitness klubu Next.Move tak, aby bola zvýšená návštevnosť skupinových lekcí unikátneho konceptu, ktorými sú Next.Burn, Next.Booty a Next.Battle. K splneniu hlavného cieľa boli stanovené aj čiastkové ciele, a to identifikácia príčin poklesu návštevnosti skupinových lekcí a zistenie motívov, resp. dôvodov návštevnosti lekcí pravidelných účastníkov.

Teoreticko-metodologická časť obsahovala literárne rešerše prevažne zahraničných internetových zdrojov. Účelom bolo definovať pojmy marketingová komunikácia, online marketing a poskytnúť dostatočné informácie o sociálnych sieťach, konkrétne o Instagrame. Teoretická časť tvorila východisko pre časť praktickú.

V analyticko-praktickej časti bola predstavená spoločnosť Next.Move a následne bola analyzovaná jej marketingová komunikácia na Instagrame. Pre analýzu bolo vybrané obdobie júl 2023, počas ktorého bolo zverejnených 16 príspevkov. Next.Move bol porovnávaný s dvoma najväčšími konkurentmi, a to John Reed Fitness a Form Factory. Next.Move je dôkazom toho, že úspech spoločnosti nezáleží na počte sledujúcich. V porovnaní s konkurentmi mal Next.Move porovnateľne vyššiu mieru zapojenia publika, tzv. engagement rate, a to 2,66%, zatiaľ čo konkurenti nedosiahli ani 1%. Možno konštatovať, že celkovo si Next.Move v komunikácii vedie lepšie ako jeho konkurenti.

Majiteľ fitness klubu v rozhovore uviedol trend poklesu návštevnosti skupinových lekcí ako hlavný problém, ktorý sa snažia vyriešiť zvýšenou propagáciou lekcí na Instagrame. Obsahová analýza Instagramu však ukázala, že propagácii skupinových lekcí bol venovaný jeden príspevok vo formáte Reels, Propagácii samotnej skupinovej lekcie originálneho konceptu Next.Battle bol venovaný jeden informačný carousel, ktorý mal však najnižšie interakcie zo všetkých príspevkoch zverejnených v daný mesiac. Ostatné koncepty skupinových lekcí, Next.Booty a Next.Burn, neboli v analyzované obdobie propagované, a propagácia je považovaná za nedostatočnú.

K zisteniu vývoja poklesu návštevnosti skupinových lekcí, boli poskytnuté majiteľom dáta z aplikácie MySports, kde prebieha rezervácia lekcí. Z analýzy dát vyplýva, že najnižšiu návštevnosť v analyzovanom období jún-september 2023, dosahujú lekcie Next.Booty, kde sa okrem prvého mesiaca drží konštantná návštevnosť 7 ľudí na lekcii, pričom plná kapacita je 15. Lekcie Next.Burn zaznamenali pokles z 13 účastníkov na 11. Návštevnosť Next.Battle lekcí klesala od júna do augusta, potom sa priemerný počet účastníkov zvýšil o 1. Ani jeden koncept skupinových lekcí však nedosahuje plnú kapacitu.

Vzhľadom na klesajúci trend návštevnosti skupinových lekcí, bolo dotazníkové šetrenie v jeho záverečnej časti venované otázkam smerujúcim k zisteniu, či respondenti vôbec navštevujú skupinové lekcie a aké sú ich motívy zúčastňovania sa. Takisto bolo vykonané doplnkové šetrenie v podobe hĺbkových rozhovorov s 15 účastníkmi skupinových lekcí. V rámci dotazníkového šetrenia boli takisto zisťované hlavné dôvody, prečo klienti Next.Move sledujú fitness club na Instagrame, aký typ príspevkov preferujú, aký typ reklamy na nich najviac

vplýva, a takisto bola zisťovaná spokojnosť klientov s marketingovou komunikáciou fitness klubu na tejto platforme, prípadne aké zmeny by boli pre nich žiadúce.

Hlavnými dôvodmi sledovania fitness klubu na Instagrame sú získavanie informácií, inšpirácia, motivácia a vzdelávanie sa skrz zverejňované príspevky. Výsledky dotazníkového prieskumu ukázali, že respondenti preferujú viac videá, resp. Reels a najviac z reklamných typov na nich vplýva propagácia influencerom, pričom im tento typ reklamy neprekáža, a často sa nechajú aj ovplyvniť. Nadpolovičná väčšina je s marketingovou komunikáciou na Instagrame fitness klubu spokojná, a nič by nemenila. Zvyšní respondenti však uviedli, že by uvítali aktívnejšiu komunikáciu s klientmi na tejto platforme, zlepšenie prísunu informácií, a objavili sa aj odpovede o skvalitnení obsahu a väčšej inkluzivite v propagačných príspevkoch, kde niektorým respondentom chýba zahrnutie viacerých typov postáv .

Z oslovených respondentov v rámci dotazníkového šetrenia navštevuje lekcie 68, pričom zvyšok uviedlo dôvody nezúčastňovania sa ako preferencia cvičenia osamote, nevyhovujúci čas lekcie, chýbajúca motivácia, pochybnosti o sebe, či strach zo strápania sa. Medzi najčastejšie odpovede a teda dôvody patria komunita ľudí, skvelá atmosféra a hudba, motivácia, pocit úspechu, opustenie komfortnej zóny. U skupiny respondentov navštevujúcich lekcie bolo skúmané, ktorú lekcii z originálnych konceptov Next.Move navštevujú najradšej. Next.Booty navštevuje 22% respondentov, Next.Burn lekcie navštevuje až 44% a na Next.Battle pravidelne chodí 34%.

Doplňkové šetrenie v podobe hĺbkových rozhovorov prinieslo bližšie motívy a detaily týkajúce sa návštevnosti skupinových lekcii, a prispelo k identifikovaniu hlavných príčin klesajúcej návštevnosti lekcii. Oslovení účastníci skupinových lekcii navštevujú lekcie pravidelne, v priemere dvakrát týždenne, najčastejšie si vyberajú skupinové lekcie podľa inštruktorov, ich časových možností, podľa toho na aký tréning sa cítia, a či ide aj ich kamarát/ka. Ako najčastejšie dôvody rušenia lekcii uviedli chýbajúcu motiváciu a nečakanú zmenu plánov. Všetkým osloveným účastníkom bola položená otázka o spokojnosti s vedením lekcii, kde výsledky viedli k priemernému hodnoteniu spokojnosti s lekciami 7,5/10.

Ako hlavné dôvody klesajúcej návštevnosti skupinových lekcii boli identifikované: monotónnosť tréningov, nedostatočne individuálny prístup inštruktorov, menší prístup pre začiatočníkov, chýbajúca podpora a motivácia po skončení lekcii, preferencia cvičenia osamote. Následne boli formulované návrhy a odporúčania na zvýšenie návštevnosti skupinových lekcii.

Jedným z najčastejšie uvedených dôvodov neúčasti na skupinových lekciiach a zároveň aj rušenia lekcii, je chýbajúca motivácia. K zvýšeniu motivácie, a zároveň zvýšeniu návštevnosti skupinových lekcii, je vhodným odporúčaním zorganizovanie challenge, ktorá môže mať rôzne podoby. Každomesačná challenge by sa organizovala v rámci jednotlivých konceptov skupinových lekcii a na konci mesiaca by boli vyhlásení traja víhercovia, ktorí by súťažili o ceny ako napríklad darčekové poukazy, merch fitness klubu, shake zadarmo. Motivovať sa dá aj v rámci jednotlivých lekcii, kde menšia challenge alebo súťaž odstráni monotónnosť lekcii. Celý priebeh challenge by podporoval hashtag #nextmovecommunity. Účastníci skupinových lekcii budú vyzvaní k pridaniu Stories na Instagram po skončení lekcie, kde môžu vyjadriť svoju spokojnosť s lekciiou, ale hlavne stať sa súčasťou komunity a navzájom sa podporovať s ostatnými členmi. Prezdieľanie Stories na profile fitness klubu zároveň pomôže k zvýšeniu návštevnosti skupinových lekcii, nakoľko sledujúci budú mať chuť sa pripojiť a byť súčasťou komunity.

Ďalším návrhom je spolupráca s fitness influencerami ako napríklad Lucie Minářová, Andy Štěch alebo Jan Liška. Propagácia influencerom pôsobí nenúteno, iba pokiaľ je influencer autentický a má vybudovanú dôveru so svojimi sledujúcimi. Spolupráca by prebiehala formou „takeover“, kde influencer prevezme instagramový účet fitness klubu, vezme tak sledujúcich na skupinové lekcie a priblíži ich priebeh.

K zvýšeniu návštevnosti skupinových lekcií je pre fitness club navrhnuté živé vysielanie lekcií aspoň raz do týždňa. Vďaka tomu priblížia celý priebeh lekcie, prilákajú ľudí, ktorým chýba motivácia, alebo sa boja, pretože nevedia čo očakávať. Takisto si inštruktori získajú určité sympatie, účastníci majú možnosť zažiť tú jedinečnú atmosféru. Okrem toho, účastníci, ktorí lekciu nestihli, alebo im čas nevyhovoval, budú mať k dispozícii záznam a tréning si môžu potom vyskúšať aj sami v iný čas.

V neposlednom rade je odporúčané zamerať sa na edukačné a informačné Reels, nakoľko je to obsah s ktorým rezonujú účastníci dotazníkového prieskumu najviac. Tento typ obsahu by sa týkal ukázania správnej techniky prevádzaných cvikov na skupinových lekciách a jednoduchších variant, vďaka čomu získajú nováčikovia viac sebavedomia a odhodlajú sa skúsiť skupinové lekcie.

Všetky návrhy a odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie fitness klubu, s cieľom zvýšenia návštevnosti skupinových lekcií, budú predložené majiteľovi spoločnosti Next.Move. Možno konštatovať, že stanovný cieľ bakalárskej práce bol splnený. Ako ukázali aj výsledky dotazníkového šetrenia, Instagram je vhodnou platformou pre marketingovú komunikáciu fitness klubu. Avšak pre dosiahnutie úspechu a využitie plného potenciálu tejto sociálnej siete, je nutné sledovať novinky a trendy, priebežne výsledky analyzovať a marketingovú komunikáciu na základe toho prispôbovať.



# Literatúra

## Monografie

BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYHNÁNKOVÁ, E., LOSEKOOT, M. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

## Internetové zdroje

BAKER, K. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. [online]. 2022 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>.

BAKER, K. The Ultimate Guide to Pinterest Marketing. [online]. 2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31147/the-ultimate-guide-to-mastering-pinterest-for-marketing.aspx>.

BAKER, K. Twitter Marketing in 2023: The Ultimate Guide. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/25084/the-ultimate-cheat-sheet-for-expert-twitter-marketing.aspx>.

BARNHART, B. How to Build Your Community with Facebook Groups. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-tips-facebook-groups/>.

BARTANUS, A. Seo Optimalizácia: Vysvetlenie od Experta. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://marketier.sk/seo-optimalizacia-pre-vyhľadavace/>.

BOJKOV, K. Instagram Stories for Businesses 2021. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://embedsocial.com/blog/instagram-stories-for-business/>.

BOYLE, S. 6 Crucial Benefits of Posting Instagram Reels (While Promoting Your Business) [online]. 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupný z WWW: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/5-key-benefits-of-posting-reels-on-instagram/442246>.

BUSINESSOFAPPS. Facebook Ads [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.businessofapps.com/ads/facebook-ads/>.

CANO, J. The Complete 2023 Guide to Content Formats and Types on Instagram. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/>.

CONLIN, B. Benefits of Facebook for Businesses. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html>.

DEMEKU, A. Instagram Reels in 2023: The Ultimate Guide: Later. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://later.com/blog/instagram-reels/>.

DENNIS, F. How to Make Instagram Reels and Use Them to Your Advantage. [online]. 2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-reels>.

DRIVER, S. How to Use Twitter for Business. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>.

HIROSE, A. How to Create a Successful Tiktok Marketing Strategy for 2023. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>.

HIROSE, A. 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. [online]. 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>.

INSTAGRAM. Introducing Instagram Reels. [online]. 2020 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.

INSTAGRAM. Introducing Stories Highlights & Stories Archive: Instagram blog. [online]. 2017 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>.

IQBAL, M. Facebook Revenue and Usage Statistics (2023). [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>.

IQBAL, M. Tiktok Revenue and Usage Statistics (2023). [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

KATAI, R. 8 Benefits of Advertising on Instagram. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://nealschaffer.com/4-benefits-advertising-instagram/>

KEMP, S. Facebook users, stats, data, trends, and more - Datareportal – global digital insights. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.

KEMP, S. Digital 2023: Czechia - DataReportal – global digital insights. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>.

KEMP, S. YouTube users, stats, data, trends, and more - Datareportal – global digital insights. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>.

KUTUCHIEF, B. Instagram Reels in 2023: A Simple Guide for Businesses. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>.

MACREADY, H. 8-Step Guide to Using Instagram Ads [2023 Edition]. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>.

MARTIN, M. Facebook Marketing in 2023: A Very Complete Guide. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>.

MARTIN, M. The Complete Guide to YouTube Marketing in 2023. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>.

MCLACHLAN, S. What is TikTok? Best Facts and Tips for 2023. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>.

MOSSERI, A. Instagram Ranking Explained. [online]. 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupný z WWW: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>.

NEWBERRY, C. 42 Facebook Statistics Marketers Need to Know in 2023. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

NOVÁK, T. Co Je Seo? Optimalizace Pro Vyhledávače V 2023. [online]. 2021 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>.

SCHOOLEY, S. How to Use TikTok for Business [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.businessnewsdaily.com/12020-tiktok-business-features.html>.

SIDES, G. How to Use Twitter for Business: A Practical Guide. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-twitter/>.

SPROUTSOCIAL. Facebook Marketing Guide: 9 Strategies to Succeed. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>.

SPROUTSOCIAL. TikTok Marketing: The Complete Guide for Brands in 2023. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>.

SUKHRAJ, R. 4 Smart Tips for Exploring YouTube Shorts for Your Business. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://www.impactplus.com/blog/tips-youtube-shorts-for-business>.

WARREN, J. How to Set up an Instagram Shop: Later. [online]. 2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://later.com/blog/instagram-shop/>.

WARREN, J. Instagram Checkout: Everything You Need to Know. [online]. 2020 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://later.com/blog/instagram-checkout/>.

WARREN, J. The Ultimate Guide to Instagram Stories for Business. [online]. 2020 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/>.

WEST, C. 5 Instagram Metrics That Truly Measure Your Efforts. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>.

WEST, C. How to Use Instagram for Business: A Complete Guide. [online]. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-for-business/>.

WILEY, D. Council Post: Here's Why YouTube Shorts May be a Brand's Best Friend in 2023. [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/02/heres-why-youtube-shorts-may-be-a-brands-best-friend-in-2023/?sh=58023c9566b9>.

WORB, J. How Does TikTok's Algorithm Work in 2023?: Later. [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm>.

## **Príloha 1 Prepis rozhovoru s majiteľom fitness klubu Next.Move**

Nasledujúci prepis obsahuje iba časť relevantnú pre túto bakalársku prácu.

MB: Michaela Beňová

JJ: Julián Jančík, CEO a zakladateľ Next.Move

### **MB: Čo Vás inšpirovalo k založeniu Next.Move v Prahe?**

JJ: *Chcel som priniesť svetovú úroveň fitness aj k nám do Česka. Inšpiráciou bolo pre mňa Holandsko, kde som strávil nejakú dobu a ukázalo mi nový smer vo vnímaní fitness, niečo, čo v Česku chýbalo. A tak som sa rozhodol odštartovať fitness revolúciu s názvom Next.Move, a tak doslova urobiť ďalší krok vo svete fitness.*

### **MB: Aká je vízia a misia spoločnosti?**

JJ: *Mojou prioritou a cieľom je pozdvihnúť úroveň fitness v Česku a nasmerovať ľudí k tomu, aby sa cítili lepšie po všetkých stránkach.*

### **MB: Akými hodnotami sa riadi Next.Move?**

JJ: *Zakladáme si na osobnom prístupe a komunite. Next.Move je tvorené srdcom, všetko robíme s láskou a túžbou sprístupniť fitness všetkým, dopriať im unikátny zážitok skrz cvičenie. U nás je na prvom mieste zdravie klientov, fyzické aj to duševné. Podporujeme ich osobný rast a veríme aj v silu motivácie prostredia, preto si zakladáme na designe a moderných technológiách a vytvárame priestor, ktorý klientom poskytne maximálny komfort.*

### **MB: Kto tvorí cieľovú skupinu fitness klubu Next.Move?**

JJ: *Ako primárnu cieľovú skupinu máme definované rozmedzie 25-35 ročné ženy a muži, moderní a progresívni ľudia so záujmom o fitness a zdravie, ktorí majú radi technológie, design a radi si priplatia za kvalitu.*

### **MB: Ktoré dva fitness kluby v Prahe vnímate za najväčších konkurentov?**

JJ: *V rámci Českej republiky priamu konkurenciu vyslovene nemáme. Kvalita služieb a náš koncept sú natoľko unikátne, že ostatné fitness kluby ako konkurenciu neberieme. Za tú dobu, čo pôsobíme v Prahe, sa Next.Move drží na najvyššej úrovni. Na začiatku sme však ako nepriamu konkurenciu mali definované fitness kluby John Reed a Form Factory.*

### **MB: V čom vnímate najväčšiu výhodu Next.Move oproti konkurencii?**

JJ: *Všetky naše pobočky ponúkajú jedinečný zážitok, kvalitu, designové prostredie s najnovšími technológiami. Každá z nich má bezkonkurenčné skupinové lekcie, či už je to náš originálny koncept Next.Burn, Next.Booty, alebo Next.Battle. Musím spomenúť aj BioStrength – ide o digitálneho kouča, deväť posilňovacích stojov, poháňaných umelou inteligenciou. Každá pobočka teda predstavuje mix rôznych lekcií, cvičebných konceptov, vybavenia a tak môžeme zážitky našich klientov posunúť na Next.Level.*

### **MB: Aké sociálne siete používate pre komunikáciu a propagáciu?**

JJ: *V súčasnosti sa zameriavame primárne na Instagram. Facebook máme prepojený s Instagramom, takže príspevky sú tam pridávané automaticky, ale samostatne na neho nie je kladený až taký dôraz.*

**MB: Aký význam má pre Next.Move práve Instagram? Prečo ste sa primárne rozhodli zamerať na túto sociálnu sieť?**

*JJ: Nachádza sa tam naša cieľová skupina, a podarilo sa nám vybudovať úžasnú komunitu. Pre nás je to aj najlacnejší online komunikačný kanál, najmä čo sa reklám týka. Vďaka tomu dokážeme osloviť viac ľudí.*

**MB: Čo je hlavným cieľom, resp. čo očakávate od aktívnej marketingovej komunikácie na Instagrame?**

*JJ: Naším cieľom je zvýšenie povedomia o našom fitness clube a následne novým klientom dopriať jedinečný zážitok v podobe našich služieb. Takisto je naším cieľom naďalej budovať a rozvíjať komunitu nadšencov zdravého životného štýlu, ktorí zdieľajú rovnaké hodnoty.*

**MB: Za konkurenčnú výhodu považujete skupinové lekcie originálneho konceptu. V súvislosti s nimi ste však spomínali, že ste v posledných mesiacoch zaznamenali pokles návštevnosti. Riešite nejak túto situáciu?**

*JJ: Áno, je to jeden z hlavných problémov, ktoré sa náš tím snaží momentálne vyriešiť. Je pravda, že skupinové lekcie majú nižšiu návštevnosť v porovnaní s predchádzajúcimi mesiacmi. Na Instagrame sme začali propagovať viac skupinové lekcie a takisto berieme v úvahu spätnú väzbu klientov. Stále však hľadáme ďalšie riešenia a sme otvorení novým návrhom.*

## **Príloha 2 Dotazník**

Tento dotazník slúži ako podklad pre bakalársku prácu, v ktorej je analyzovaná marketingová komunikácia Next.Move na Instagrame a cieľom je na základe vyhodnotenia dotazníka a prevedenej analýzy navrhnúť a odporučiť zlepšenie marketingovej komunikácie na tejto sociálnej sieti a zároveň nastaviť marketingovú komunikáciu tak, aby bola zvýšená návštevnosť skupinových lekcíí.

Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie nezaberie viac ako 5 minút.

Ďakujem za Tvoj čas a ochotu,

Michaela Beňová

### **1. Pohlavie:**

- a) Muž
- b) Žena

### **2. Vek:**

- a) 15 - 20
- b) 21 - 30
- c) 31 - 40
- d) 41 – 50
- e) 50 +

### **3. Ako si sa o Next.Move dozvedel/a ?**

Tvoja odpoveď:

### **4. Aký je tvoj účel používania Instagramu?**

- a) Komunikácia s rodinou a priateľmi
- b) Inšpirácia
- c) Hľadanie nových informácií
- d) Zábava
- e) Je to súčasť mojej práce
- f) Zoznamovanie sa, nadväzovanie kontaktov
- g) Iné:

**5. Prečo sleduješ Next.Move na Instagrame?**

- a) Získanie informácií
- b) Inšpirácia
- c) Motivácia
- d) Vzdelávanie
- e) Iné:

**6. Aká forma príspevku zverejnená na Instagrame Next.Move ťa najčastejšie osloví?**

- a) Reels (video formát)
- b) Photo / Carousel (foto formát)

**7. Aký typ reklamy na Instagrame má na teba najväčší vplyv?**

- a) Reklama vo formáte Reels
- b) Reklama v Stories
- c) Fotografie produktu
- d) Propagácia prostredníctvom influencera
- e) Reklamy na mňa nijak neovplyvujú

**8. V čom by mohol Next.Move zlepšiť svoju komunikáciu na Instagrame?**

- a) Aktívnejší prístup
- b) Lepšia komunikácia s klientmi
- c) Tvorba kvalitnejšieho obsahu
- d) Zlepšiť prístup k informáciám
- e) Nič mi nenapadá
- f) Všetko je v poriadku
- g) Iné:

**9. Navštevuješ skupinové lekcie v Next.Move?**

- a) Áno
- b) Nie

**10. Ak nie, tak prečo skupinové lekcie nenavštevuješ?**

Tvoja odpoveď:

**11. Ak áno, ktoré z originálnych konceptov skupinových lekcí navštevuješ najčastejšie ?**

- a) Next.Booty
- b) Next.Burn
- c) Next.Battle

**12. Prečo rád / rada chodíš na skupinové lekcie?**

Tvoja odpoveď:



### **Príloha 3 Schéma hĺbkových rozhovorov**

**Úvod:** Nadviazanie kontaktu s účastníkom skupinovej lekcie, po alebo pred jej konaním, oboznámenie s témou rozhovoru a s cieľom výskumu. Informovanie o dĺžke trvania rozhovoru a upozornenie na zvukové zaznamenávanie rozhovoru.

**Téma:** Identifikácia príčin klesajúceho trendu návštevnosti skupinových lekcii.

**Predpokladaná dĺžka rozhovoru:** 5-10 minút

#### **Otázky:**

1. Ako často navštevujete skupinové lekcie?
2. Aký je Váš dôvod zúčastňovania sa skupinových lekcii?
3. Na základe čoho si vyberáte skupinové lekcie? Prečo navštevujete niektoré koncepty skupinových lekcii viac ako ostatné?
4. Nedostavili ste sa niekedy na lekciu? Prečo?
5. Ste spokojná/ý s vedením tejto skupinovej lekcie? Zmenili by ste niečo? (uved'te hodnotenie na stupnici od 1 do 10, kde hodnota 10 je najlepšia).

**Záver:** Poďakovanie za ochotu a čas účastníka zodpovedať otázky a zúčastniť sa hĺbkového rozhovoru, poskytnutie priestoru na prípadné otázky, rozlúčenie sa.



# Marketingová komunikácia na Instagrame fitness klubu Next.Move

Michaela Beňová, DEMBC03

# Riešená problematika

## Ciele práce

**Hlavný cieľ:** nastavenie marketingovej komunikácie na Instagrame fitness klubu Next.Move tak, aby bola zvýšená návštevnosť skupinových lekcií

**Čiastkové ciele:**

- Identifikovať príčiny poklesu návštevnosti skupinových lekcií
- Zistiť motívy navštevujúcich
- Analyzovať stávajúcu marketingovú komunikáciu
- Formulovať návrhy a odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie

# Postup riešenia

## zdroje

- rozhovor s majiteľom spoločnosti
- analýza konkurencie
- analýza marketingových aktivít na Instagrame Next.Move
- analýza dát Instagram Insights
- analýza dát aplikácie MySports
- online dotazníkový prieskum
- hĺbkové rozhovory

## spracovanie

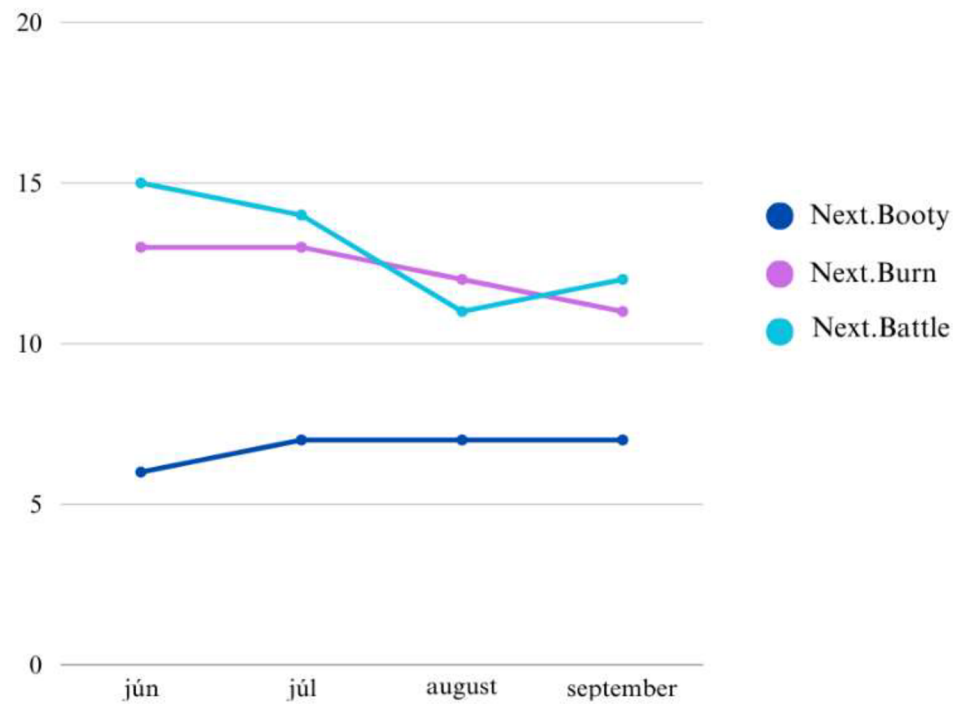
Získané dáta z analýz a dotazníkového prieskumu boli spracované a doplnené grafmi a tabuľkami.

## Predstavenie spoločnosti



**Next.Move** prináša svetovú úroveň fitness do lokálneho konceptu.  
Prepojuje fitness trendy, moderné technológie, design a unikátne koncepty skupinových lekcií.  
CEO & Founder Julián Jančík : „ Rád by som odštartoval fitness revolúciu. ‘ ‘

## Problém – pokles návštěvnosti skupinových lekcí



## Výsledky práce

### **Motívy účastníků lekcí:**

- Komunita lidí
- Skvelá atmosféra a hudba
- Výzva
- Pocit úspechu
- Motivácia
- Vyjdenie z komfortnej zóny
- Doplnok tréningu
- Skvelí inštruktori

### **Identifikované príčiny poklesu návštevnosti:**

- Monotónnosť tréningov
- Nedostatočný individuálny prístup inštruktorov
- Menší prístup pre začiatočníkov
- Chýbajúca podpora a motivácia po skončení lekcie
- Preferencia cvičenia osamote

# Odporúčania

## **Odporúčania a návrhy zlepšenia marketingovej komunikácie na Instagrame**

- Challenge
- Zavedenie hashtagu na podporu komunity #nextmovecommunity
- Spolupráca s fitness influencerami
- Live prenosy
- Edukačné a informačné Reels





**ĎAKUJEM ZA  
POZORNOST**