# Komunikace cvičebního portálu Projekt 90 na sociálních sítích

Martin Galda

Bakalářská práce
2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Martin Galda** |
| Osobní číslo: | **K15143** |
| Studijní program: | **B7202 Mediální a komunikační studia** |
| Studijní obor: | **Marketingové komunikace** |
| Forma studia: | **prezenční** |
| Téma práce: | **Komunikace cvičebního online portálu Projekt 90 na sociálních sítích** |

Zásady pro vypracování:

**1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k sociálním sítím a jejich začlenění v marketingovém mixu.**
**2. Definujte oblast online fitness a charakterizujte její komunikační specifika.**
**3. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.**
**4. Analyzujte komunikaci firmy Projekt 90 na sociálních sítích.**
**5. Realizujte marketingový výzkum zaměřený na preference sdílených příspěvků.**
**6. Na základě výzkumu zodpovězte výzkumné otázky.**
**7. Na základě interpretace dat udělejte návrh komunikace na sociálních sítích a formulujte závěry.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2**
**HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.**
**JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7**
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**
**STUCHLÍK, Petr. Marketing na internetu. 1. vydání. Martin Dvořáček. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. Manažer, publikace č. 1123. ISBN 80-7169-957-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
*děkanka*

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA
# BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.4.2018

MARTIN CALDA
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejích částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je „Komunikace cvičebního portálu Projekt 90 na sociálních sítích“. Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z marketingu, marketingových komunikací, digitálního marketingu se zaměřením na sociální sítě a sportovního marketingu. Praktická část analyzuje současný stav komunikace na sociálních sítích Projektu 90 a její konkurence. V rámci praktické části byl vytvořen dotazník, který analyzuje vztah a chování potenciálních klientů na sociálních sítích. Z výsledků analýz je následně vytvořen návrh k optimální a efektivní komunikaci.



Klíčová slova: Marketing, Marketingové komunikace, Digitální marketing, Sociální sítě, Facebook, Instagram, Sportovní marketing, Online fitness



## ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is „Communication of the Exercise portal Project 90 on Social Networks“. The theoretical part contains a summary of basic terms from marketing, marketing communication, digital marketing with a focus on social networks and sports marketing. The practical part analyzes the current state of communication on the social networks of Project 90 and it is competitors. In the practical part was created a questionnaire which analyzes the relationship and behavior of potential clients on social networks. The results of the analysis will then create a proposal for optimal and effective communication.



Keywords: Marketing, Marketing communications, Digital Marketing, Social Networking, Facebook, Instagram, Sport Marketing, Online Fitness

Děkuji PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za rady a ochotu pomoci při vedení této práce. Rád bych poděkoval svým rodičům, kteří mne podporují po celou dobu mého studia při cestě k titulu. Další velký dík patří mým kamarádům a filmovým či knižním hrdinům, kteří mě svými motivačními přednesy dokázali přimět k včasnému odevzdání mé práce.

Motto: „Nehodlám prožívat jeden a tentýž den pořád dokola a nazývat ho životem.“

Robin S. Sharma

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

**ÚVOD** ..... **8**
**I TEORETICKÁ ČÁST** ..... **9**
**1 MARKETING** ..... **10**
1.1 MARKETINGOVÝ MIX ..... 10
1.1.1 4P v marketingovém mixu ..... 10
1.1.2 4C v marketingovém mixu ..... 11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ..... 12
1.2.1 Promotion mix ..... 12
**2 DIGITÁLNÍ MARKETING** ..... **13**
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING ..... 14
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ ..... 14
2.2.1 Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci ..... 15
2.2.2 Facebook ..... 15
2.2.3 Instagram ..... 16
2.2.4 YouTube ..... 17
2.2.5 Linkedin ..... 17
2.2.6 Twitter ..... 17
2.2.7 Pinterest ..... 18
**3 SPORTOVNÍ MARKETING** ..... **19**
3.1 FITNESS ..... 19
3.2 ONLINE FITNESS ..... 20
3.3 MOŽNOST VYUŽITÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU VE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍ ..... 21
**4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM** ..... **23**
4.1 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ..... 23
4.1.1 Primární marketingový výzkum ..... 23
4.1.2 Sekundární marketingový výzkum ..... 23
4.1.3 Kvantitativní výzkum ..... 23
4.1.4 Kvalitativní výzkum ..... 24
**5 METODIKA PRÁCE** ..... **25**
5.1 CÍL PRÁCE ..... 25
5.2 ÚČEL PRÁCE ..... 25
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY ..... 25
5.4 METODY VÝZKUMU ..... 25
5.4.1 Dotazníkové šetření ..... 25
5.4.2 Timing a průběh ..... 26
5.4.3 Dotazovaná skupina ..... 26
**II PRAKTICKÁ ČÁST** ..... **27**
**6 PROJEKT 90** ..... **28**
6.1 HISTORIE ..... 28
6.2 SOUČASNOST ..... 28
6.3 AKTUÁLNÍ STAV KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PROJEKTU 90 ..... 29
6.3.1 Facebook ..... 29

6.3.2 Instagram ..... 30
6.4 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH KONKURENČNÍHO PORTÁLU ..... 31
6.4.1 Facebook ..... 31
6.4.2 Instagram ..... 31
**7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU ..... 32**
7.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ ..... 32
7.2 FACEBOOK ..... 34
7.3 INSTAGRAM ..... 35
7.4 DOTAZOVANÁ SKUPINA ..... 36
7.5 DÍLČÍ ZÁVĚRY ŠETŘENÍ ..... 36
**8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ..... 38**
8.1 VO1: JAKÝ TYP OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH POVAŽUJÍ FANOUŠCI PROJEKTU 90 ZA RELEVANTNÍ A ATRAKTIVNÍ? ..... 38
8.2 VO2: CO PŘINUTÍ FANOUŠKY K REAKCI, KOMENTOVÁNÍ ČI SDÍLENÍ PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU? ..... 38
**9 NÁVRH KOMUNIKACE ..... 39**
9.1 FACEBOOK ..... 39
9.2 INSTAGRAM ..... 40
**ZÁVĚR ..... 41**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 42**
**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ ..... 44**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 46**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 47**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 48**

# ÚVOD

Veškerá komunikace, která se odehrává na internetu je dnešní době velice blízká. U sociálních sítí tomu není jinak. Není to sice pravidlem, ale už i babičky mají ve svém telefonu některou ze sociálních sítí, aby mohli sledovat co jejich vnoučata zrovna dělají a pozorovat jejich fotky z cestování. A slova jako Facebook, Instagram nebo YouTube každý minimálně už slyšel. Pro někoho je to čistě zábava a prostředek ke komunikaci s kamarády. Pro jiné je to klíčový, prodejní kanál. U firmy působící čistě na internetu, jejíž primárním komunikačním kanálem jsou sociální sítě, je nezbytné, aby jak webová prezentace, tak i sociální sítě byli nejen reprezentativní, ale byly schopny prodávat. Vzhledem k obrovskému množství stránek, které se na sociálních sítích prezentují, je potřeba svého potenciálního zákazníka zaujmout. Být originálnější než konkurenti.

Stejně je tomu i u Projektu 90, což je projekt působící na trhu online fitness. Zabývá se zdravým životním stylem, konkrétně cvičebními programy, výživou a zároveň se může pyšnit kvalitní produktovou řadou doplňků stravy.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se marketingu, marketingových komunikací, digitálního marketingu a sociálních sítí. Na ty navazuje vyjasnění sportovního marketingu a online fitness. Praktická část analyzuje nejprve současný stav komunikace na sociálních sítích Projektu 90 a jeho konkurence. Dále je součástí praktické části dotazník, který analyzuje vztah a chování potenciálních klientů na sociálních sítích. Na výsledky analýz a dotazníku je vytvořeno doporučení pro efektivní komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 MARKETING

Marketing často nesprávně spojováno pouze s pojmy reklama nebo prodej. Marketing jako takový kombinuje mnoho na sebe navazujících aktivit – marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku, reklamu, osobní prodej a další činnosti, jejichž hlavním cílem je určení marketingové strategie pro uspokojení potřeb zákazníka a současně naplnit cíle společnosti. (Kotler, 2007, s. 38)

Klíčové koncepce marketingu zahrnují potřeby, přání a poptávku: výrobky a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu: směnu, transakce a vztahy: a trhy. (Kotler, 2007, s. 38)

Podle Stuchlíka je „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. (Světlík, 2005, s. 10)

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních pojmů ve světe marketingu. Za autora je považován profesor Neil H. Borden. O vytvoření a pojmenování čtyř výsledných složek marketingového mixu zkratkou „4P“ se zasloužil profesor E. Jerome McCarthy. (Bačuvčík, 2015, s. 72)

Na základě marketingové strategie může společnost začít plánovat podrobnosti marketingového mixu, který je souborem taktických marketingových nástrojů. Marketingový mix zahrnuje jednotlivé prvky, nezbytné k tvorbě marketingové kampaně. Rozlišuje čtyři základní prvky, které všechny začínají písmenem P (product, place, price, promotion). (Kotler, 2007, s. 70-71)

Pro některé obory je toto vymezení nedostačující, proto v praxi dochází k modifikaci, zejména k rozšíření o další „P“, jako např. v cestovním ruchu o složky People, Packaging, Programming a Partnership. V bankovnictví dále o složky Participants, Process a Physical evidence (fyzická evidence). (Blažková, 2005, s. 67)

### 1.1.1 4P v marketingovém mixu

**Product** (produkt)

Produktem se myslí veškeré výrobky a služby, včetně jejich atributů a benefitů. Nejen tedy fyzický předmět, ale i jeho vlastnosti, užitná hodnota pro kupujícího, záruka, image značky, kterou může přenášet na kupujícího atd.

**Price** (cena)

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Zahrnuje slevy, termín platby, splátky, ale i náklady na servis a údržbu, případně likvidaci výrobku.

**Placement** (místo distribuce)

Týká se především řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat, nebo jakým způsobem lze zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správném okamžiku.

**Promotion** (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace nebo také propagace slouží ke komunikaci výše uvedených prvků. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh cílové skupiny se zaměří a jakou formu marketingových komunikací zvolí. Základní formy jsou: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing

(Světlík, 2005, s. 19-20)

### 1.1.2 4C v marketingovém mixu

4C je moderní koncepce původního modelu 4P nazýván „mix nakupujícího nebo mix zákazníka“. Model 4P je příliš zaměřený na produkty a díky tomu se vyskytly námitky, že je zastaraný, protože nezohledňuje zákazníka a vnější podmínky, které se např. rozšířením internetu změnily. (Blažková, 2005, s. 67)

Marketingový mix 4C zahrnuje tyto kategorie:

- Customer value = užitná hodnota pro zákazníka

Neboli costumer wants případně costumer needs se vztahuje na potřebu zákazníka pro konkrétní věc či službu, která má pro něj jistou hodnotu, a kterou potřebuje či požaduje.

- Costumer Cost = cenové náklady zákazníka

Zákazník platí nejen za produkt či službu, ale zároveň i za další aspekty, které se s konkrétním produktem „nesou“ např. ve spojitosti se životním prostředím.

- Convenience = pohodlí

Pohodlí, které zákazník vnímá od počátku až do konce nákupu. Od vzdálenosti distribučního místa, co v něm může najít a s jakou přehledností a příjemností.

- Communication = komunikace

Místo propagace, která je jednosměrná se v konceptu 4C mluví o komunikaci, která je obousměrná, symetrická. Nekončí v okamžiku prodeje, ale utváří vzájemný „přátelský“ vztah.

(Bačuvčík, 2015, s. 74)

## 1.2 Marketingová komunikace

Je velice důležitá součást marketingového mixu. Zahrnuje formy komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Marketingová komunikace systematicky využívá principy, prvky a postup marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky. Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení větší spokojenosti ze strany zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. (Foret, 2011, s. 231)

### 1.2.1 Promotion mix

Promotion nebo taky komunikační mix je složen z 5 základních pilířů, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Tyto prvky propagace, které jsou dále rozšířené o vybrané aktivity marketingových komunikací a nové formy marketingových komunikací dohromady tvoří marketingově komunikační mix. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti. (Kotler, 2007, s. 809)

# 2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. (Frey, 2011, s. 53)

Často může docházet k záměně pojmů digitální marketing a internetový (online) marketing. Internetový marketing probíhá pouze na internetu. Digitální marketing je nadmnožinou a využívá nejrůznějších moderních technologií číslicové techniky, což je obor zabývající se zařízeními, která zpracovávají signály ve formě číslicových dat. (Optimal Marketing, ©2010-2018)

Při porovnání s off-line marketingem disponuje on-line internetový marketing několika klady:

- monitoring/měření/analýza (větší množství přesnějších dat)
- nepřetržitá dostupnost on-line obsahu uživateli
- komplexnost (možnost oslovení recipientů několika způsoby současně)
- potenciál zcela individuálního přístupu k zákazníkovi
- dynamický obsah (možnosti okamžité a neustálé obměny nabídky)

(Janouch, 2010, s. 19)

**Nástroje digitální komunikace**

- webové stránky
- e-shopy
- blogy
- sociální sítě
- mobilní aplikace
- virální marketing
- plošná reklama
- e-mailing
- online chat

(Janouch, 2010, s. 153-155)

## 2.1 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jak dosáhnout marketingových cílů za pomocí internetu a obsahuje jako klasicky marketing celou řadu aktivit spojovaných s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 13)

Internetový marketing může být brán taktéž jako marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. (Krutiš, 2017)

Chaffey jej zase vnímá jako „aplikaci internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“. (2006, s.13)

Dle mediálního slovníku dostupného na mediaguru je internetový marketing komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu, do něhož spadá již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu, propagace produktu (informativní, imageová) atd. (Mediaguru, ©2018)

## 2.2 Sociální sítě

Dahl definuje sociální sítě jako „Skupinu aplikací na internetové bázi, které budují ideové a technologické základy webu 2.0, který umožňuje tvorbu a výměnu uživatelského obsahu“. (2015, s. 2)

Sociální sítě propojují skupiny lidí po celém světě, kteří spolu udržují on-line komunikaci prostřednictvím nejrůznějších nástrojů a prostředků. Nezbytnou součástí sociálních sítí je utváření obsahu alespoň částečně samotnými uživateli. Sociální média jsou bezesporu důležitým komunikačním kanálem a zejména při cílení na mladší generaci. (Kopecký, 2013, s. 206)

Kromě zábavné složky hrdě plní sociálních sítě taky roli kvalitního marketingového nástroje. Nejen že se používají ke komunikaci, hojně se využívají taky k průzkumu, monitoringu či skenování prostředí. Spotřebitelé mohou skrze tyto sítě aktivně projevit své názory či přání. Důležitou částí je i zákaznický servis. (Kopecký, 2013, s. 206)

Obrázek 1: Jak chápat jednotlivé sociální sítě (zdroj: Inexxus)

### 2.2.1 Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci

Pro marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií platí, že sociální média nejsou primárně určená k reklamě. Při marketingové komunikaci na sociální síti je vhodné těžit spíše z principu, na kterém sociální sítě fungují, tj. word-of-mouth (ústní šíření). (Janouch, 2014, s. 210)

### 2.2.2 Facebook

Facebook je největší sociální sítí, která byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem. Za dobu 14 let od svého založení již prošel řadou úprav. Původně měla tato síť sloužit pro studentu amerických univerzit. Facebook se postupně formoval až do dnešní podoby, díky čemuž mohou být uživatelé denně mezi sebou v kontaktu, sledovat obsah svých přátel či oblíbených skupin a stránek. Lidé zde mohou sdílet libovolný obsah, který není v rozporu s pravidly samotného Facebooku. (Kopecký, 2013, s. 206)

Facebook má přes 1,4 miliardy denních a přes 2,13 miliardy měsíčně aktivních uživatelů se zázemím po celém světě. (Facebook, ©2018

Je univerzální komunikační aplikací. V současné době je neopominutelnou platformou pro propagaci a veřejnou komunikaci na internetu. Na sociální síti Facebook se prezentují firmy,

instituce či neziskové organizace a je čím dál větší nutností nejen tady fungovat, ale vzhledem k množství facebookových stránek se originální či kreativní cestou odlišit od konkurence. (Bednář, 2011, s. 11)

Ačkoliv by se zdálo, že Facebook je v každé vyspělé zemi nejpoužívanější sociální sítí, opak je pravdou. V Číně je stále nejpopulárnější sociální sítí QZone, v Rusku pak V Kontakte. Nejpodstatnějším důvodem je politika a oficiální zákony jednotlivých zemí. (Pospíšilová, 2016, s. 28)

Facebook průběžně přidává nejrůznější funkce či možnosti ať již v osobním či firemním prostředí. Příkladem z posledních let může být využití krátkého video jako profilové fotky či 360° panorama v hlavní úvodní fotce. Dalším příkladem může být možnost vytvoření tzv. chat bota, který usnadní firmám komunikaci se zákazníky prostřednictvím automaticky vyskakovacího okna a automaticky generovanými otázkami či odpověďmi. V letošním roce (2018) Facebook taktéž umožnil přidání 3D příspěvků. Veškeré inovace jsou po zpřístupnění hojně užívány.

### 2.2.3 Instagram

V roce 2011 založila dvojice Kevin Systrom a Mike Krieger sociální síť Instagram, která je zaměřena především na sdílení mobilních fotografií a videí. Dříve byl pro Instagram charakteristický čtvercový formát, což už není podmínkou. Dále je pro Instagram typické velké spektrum barevných filtrů či jiných jednoduchých nástrojů k vylepšení fotek. Ačkoliv se jedná primárně o mobilní aplikaci, je možné sledovat obsah i přes webové rozhraní. (Votruba, 2014)

Velké oblibě se na Instagramu hlásí hashtagy, což jsou heslovitá označení za symbolem #. Díky tomuto označení se příspěvek zařadí mezi ostatní hashtagy ve stejném znění a umožní tím být pod tímhle heslem dohledatelný. (Instagram, ©2018)

V roce 2016 Instagram spustil funkci tzv. Insta Stories. Uživatelé tak mají možnost vytvářet či sledovat obsah, který je viditelný po dobu 24 hodin, poté dojde k jejich smazání. Do Insta Stories lze přidat fotky, krátká videa nebo tzv. boomerang či hyperlapse videa. (IT slovník, ©2008-2018)

### 2.2.4 YouTube

Youtube je server, kde můžete snadno nalézt snad jakékoliv video jak amatérské, pořízené nekvalitním telefonem nebo profesionální videa nejrůznějších odvětví od hudebních videoklipů přes vtipné kompilace ruských videí až po užitečné video návody, jak si sbalit kufr na dovolenou atd. Přehrávání videí je zadarmo a nahrát své video může na YouTube opravdu každý, kdo má připojení k internetu a pocit, že má světu co ukázat.

Během posledních let se čím dál více rozrůstá fenomén youtuberingu a s ním spojených youtuberů, tedy lidí, kteří se snaží na svém YouTube kanálu bavit své fanoušky svými videi. Hrstka z celkového množství těchto bavičů je úspěšných jenom díky YouTube a dokáží si vydělat nemalé částky pouze svým osobitým přístupem k točení videí. Existuje několik kategorií youtuberingu. Jsou jimi klasičtí Video blogeři, kteří vytváří a publikují videa na různá témata, tvůrci let's playů, kteří komentují a popisují průběh aktuálně hrané hry, beauty youtuberky, které točí převážně videa týkající se kosmetiky nebo módy, dalšími jsou pranksters, což jsou uživatelé točící videa, kde si s někoho dělají srandu anebo takzvaní stand-up comedy youtubeři, kteří se snaží bavit lidi prostřednictvím živého vysílání. (unet, 2016)

### 2.2.5 Linkedin

LinkedIn je profesní sociální síť, která byla založena již v roce 2003. Jedná se o celosvětově rozšířenou sociální síť orientovaná na business a pracovní vztahy. Umožňuje online propojení s pracovním trhem Slouží k udržování a znovunavázání vztahů s pracovními partnery, se spolužáky nebo mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. LinkedIn využívají také personální agentury k hledání pracovníků pro své klienty. (StanikR, 2017)

### 2.2.6 Twitter

Síť Twitter slouží k takzvanému mikro blogování. Lze na ní publikovat krátké texty do maximální délky 280 znaků, které se nazývají tweety. To je hlavní výhodou Twitteru, protože omezený počet znaků neumožňuje autorům psát ke svým příspěvkům jakoukoliv „obsahovou vatu". Je tudíž využíván pro publikování informací či sdílení názorů. Twitter používá více odborníků, vědců či úzce zaměřených specialistů. (Bednář, 2011, s. 29)

### 2.2.7 Pinterest

Pinterest je sociální síť, kde si mohou uživatelé zadarmo vytváří virtuální nástěnky a tvořit tematické kolekce fotek či videí, které mohou následně sdílet s jinými lidmi, sledovat nástěnky svých přátel nebo cizích lidí. Pinterest využívá tzv piny, což jsou všechny obrázky, které jsou na této sociální síti uloženy. Každý obrázek má krátký popis, pomocí kterého lze tento obrázek dohledat. Jednou z výhod Pinterestu je, že všechny obrázky odkazují na web, ze kterého pochází, a tudíž je jednoduché najít k obrázku nějaké informace nebo třeba najít jemu podobné. (Novotná, 2017)

# 3 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing je oblastí klasického marketingu, která se zaměřuje na propagaci sportovních týmů, sportovních událostí, ale také produktů a mnoha dalších věcí týkající se sportu jako takového. (Beech, 2006, s. 48)

Největší oblastí sportovního marketingu se soustředí primárně na sponzoring. Tělovýchovní jednoty a sportovní kluby se snaží prostřednictvím sponzoringu získat potřebné množství finančních prostředků pro realizaci své činnosti. V dnešní době stále větší příčinou se stávají propagační a ekonomické důvody, zejména pak na úrovni vrcholového sportu. Sportovní sponzoring může mít podobu sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních klubů či sportovních akcí. (Bedřich, 2007, s. 18)

## 3.1 Fitness

Fitness se v širším kontextu označuje jako zdravý životní styl, který je složen z různých sportovních aktivit, střídmého a racionálního stravování, a to vše s cílem a zaměřením na dobrou tělesnou kondici s pozitivními důsledky na vzhled. Pro jedince žijícího fitness životním stylem je cílem zlepšení celkové kondice, navýšení fyzické síly, zkvalitnění svalového korzetu, dorovnání svalových dysbalancí a zaměření se na správné držení těla. Mimo tréninku fitness zahrnuje určitý denní harmonogram, jak vyváženého rozložení stravy, tak i doplňky stravy neboli suplementy (Stackeová, 2012, s. 28)

Dle Blahušové (1995, s. 22) se fitness zaobírá celkovou zdatností jedince, ne pouze vzhledem. Opírá se o pět základních složek: Kardiorespirační vytrvalost, svalovou sílu, svalovou vytrvalost, flexibilitu a složení těla.

**Kardiorespirační vytrvalost**

Považována za nejdůležitější složku fitness. Zjednodušeně se jedná o soubor tělesných funkcí, díky kterým tělo redukuje negativní složky vzniklé při fyzické námaze a zároveň do svalů pumpuje kyslík a živiny pro správné okysličení a vyživení tělesných částí. (Stackeová, 2012, s. 30)

**Svalová síla**

Jedná se o maximální svalovou schopnost, která je vyvinutá za krátký časový úsek. Na rozvoj svalové síly se využívá nejrůznějších posilovacích činek, strojů např. zvedání olympijské osy. (Blahušové, 1995, s. 26)

**Svalová vytrvalost**

Svalová vytrvalost je vytrvalost ve svalové kontrakci neboli schopnosti opakovaně provádět obdobnou svalovou kontrakci proti odporu. (Stackeová, 2012, s. 30)

**Flexibilita**

Flexibilita neboli kloubní pohyblivost zajišťuje technicky správné, a tudíž bezpečné provedení pohybu v plném rozsahu bez přílišného zatěžování a šetření šlach, vazů a kloubů. Dobrá flexibilita se dá trénovat pravidelným strečinkem a protahovacími cviky. (Stackeová, 2012, s. 31)

**Složení těla**

Pojednává o poměrovém složení podkožního tuku vůči svalové hmotě. Ve fitness není tolik směrodatná hmotnost, jako vyvážený poměř podkožního tuku a aktivních svalů, kdy má svalová hmota dominantně převládat nad podkožní tukovou složkou. (Stackeová, 2012, s. 31)

## 3.2 Online fitness

Cvičení online je díky internetu čím dál častější, hlavně díky dnešní uspěchané době. Koncept online fitness nabízí díky moderním technologiím možnost cvičení z jakéhokoliv místa, kde se dá připojit k internetu, avšak primárně z pohodlí vlastního domova.

Dle Meiβnera má cvičení v domácím prostředí tyto výhody:

- nemusíte jezdit do vzdáleného fitcentra, nemusíte hledat místo na parkovišti
- nemusíte podepisovat žádné smlouvy, nemusíte se jejich prostřednictvím dlouhodobě vázat, nemusíte platit vysoké členské příspěvky
- nebudete se pohybovat v přeplněných tréninkových prostorách, nebudete muset čekat na recepci nebo až se stroj či činka uvolní
- nebudete muset poslouchat hudbu, která často neodpovídá vašemu vkusu
- nebudete v blízkosti cizích a nepříjemných pachů
- nemusíte se podřizovat pevně stanoveným časům tréninků

(Meiβner, 2005 cit. podle Opačitý, 2014, s. 24)

Meiβner dále v textu popisuje tyto benefity domácí prostředí:

• Domov a počasí – déšť, sníh, námraza, bouřka, vysoké teploty, koncentrace ozónu či pilu v ovzduší. V domácím prostředí, jež je stabilní, na nás tyto vlivy

nepůsobí.

- Flexibilní časový rozvrh – ve své podstatě je návštěva fitness centra extrémním "žroutem" času. Příprava oblečení, cesta a parkování, čas strávený v šatně a sprchách před a po cvičení, to vše odpadá se cvičením v domácím prostředí.
- Fitness bez studu – jednou z bariér především u žen bývá stud, spojený s nepříjemným pocitem ze situace kdy jsou při cvičení "sledovány". Domácí prostředí na nás z tohoto pohledu působí komfortněji a dovoluje nám vyzkoušet aktivitu, na které bychom si často v prostředí plném cizích lidí netroufli.
- Optimální intenzita – intenzitu lze doma lépe nastavit a regulovat a pomocí měření tepové frekvence udržovat na optimálních hodnotách.
- Individuální náklady – v komerčních fitness centrech stojí roční příspěvky tisíce korun, za tyto peníze si můžete pořídit vlastní vybavení domů a postupně své domácí fitness rozšiřovat

(Meiβner, 2005 cit. podle Opačitý, 2014, s. 25)

## 3.3 Možnost využití digitálního marketingu ve sportovním odvětví

Sport sám o sobě nabízí nespočet možností pro marketingové úmysly. Dříve se jednalo hlavně o sponzoring sportovců či celých klubů. V digitálním marketingu tomu není jinak a doba sociálních sítí nabízí obrovskou škálu platforem, kde mohou jak sportovci, tak kluby skvěle komunikovat se svými fanoušky a zároveň informovat o předešlých či nadcházejících zápasech, turnajích, soutěžích. Dochází tak k nezbytnému budování vztahů mezi sportovci a fanoušky.

Web je jednou z platforem, která je v dnešní době až nezbytná pro jakýkoliv sportovní klub, ať už se jedná o ligový tým ve fotbalu nebo příměstský kroužek plavání pro mladé nadějné sportovce. Web hraje důležitou roli především informační, kdy se např. fanoušci fotbalového klubu mohou dozvědět podrobnosti o posledním zápase, na který se nemohli dostavit osobně. Najdou zde statistiky z celé sezóny, novinky „ze šatny" nebo jakékoliv potřebné informace o klubu. Stejně jako u velkých klubů i pro zmíněné příměstské plavání platí důležitost komunikace v tomto případě spíše s rodiči mladých talentů. Od rozpisu tréninků až důležitým informacím, co si sbalit na první závody. Dále má web jakousi zábavnou složku v podobě fotogalerie, videí.

Sociální sítě vzhledem k jejich využívanosti jsou dalším podstatným komunikačním kanálem pro sportovní odvětví. Sportovci jsou z dnešního pohledu vnímání jako specifický influencer, podobně jako youtubeři. Ideálně musí umět oslovit široké publikum, být jejich vzorem, komunikovat s nimi, navázat s nimi vztah. (Tomeš, 2018)

# 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí marketingu, která slouží firmám a podnikatelům k nabytí informací, které potřebují jednak jako podklad každodenní řídící činnosti, jednak i pro dlouhé strategické plánování. Primárním cílem výzkumu všeobecně je přinášet odpovědi na otázky, a tím rozšiřovat okruh znalostí v daném oboru. Marketingový výzkum je systematický sběr, analýza a interpretace informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává. (Tahal, 2015, s. 1)

V marketingové terminologii se používají pojmy marketingový výzkum a výzkum trhu. Ačkoliv se těmito termíny označují obdobné marketingové aktivity. Jsou mezi nimi podstatné rozdíly. Marketingový výzkum je nadřazený pojem označující disciplínu jako celek, zatímco výzkum trhu je jeho podmnožinou, která znamená aplikování marketingového výzkumu na konkrétní trh. (Tahal, 2015, s. 3)

## 4.1 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum dělíme primárně dle zkoumaných dat na primární a sekundární. Primární výzkum se dále dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

### 4.1.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum probíhá tak, že pro jeho zhotovení realizátoři nejprve zjišťují informace od dotazovaných jednotlivců nebo skupin. Výzkum provádí buďto sami nebo jimi najatá firma a tvoří jej přesně dle potřeb, které potřebují získat. Také si volí na míru respondenty, kteří nejlépe odpovídají cílové skupině. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

### 4.1.2 Sekundární marketingový výzkum

U sekundárního výzkumu realizátoři získávají informace dodatečně z již hotových výzkumů a databází, které byly dříve získány z jiných primárních výzkumů. Sekundární výzkum je většinou časově i finančně méně náročné a díky tomu se mnohdy volí právě výzkum sekundární.

### 4.1.3 Kvantitativní výzkum

Primární výzkum se dělí tedy na kvalitativní a kvantitativní. Záleží to např. na velikosti dotazované skupiny a taky na podobě položených otázek. Kvantitativní výzkumy se obvykle dotazují v rozmezí stovek až tisíců respondentů. Otázky jsou směrovány na respondentovy

vědomosti, postoje, chování, které jsou následně převedeny do standardizovaných, dále vyhodnocujících závěrů. Mezi kvantitativní metody výzkumy patří osobní rozhovory, experimenty, pozorování a nejhojněji využívané elektronické či písemné dotazníky. Vyhodnocení bývá zpravidla dobře uchopitelné a lze je snadno interpretovat pomocí grafů. (Kozel, 2006, s. 120)

### 4.1.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu zkoumá motiv chování lidí, zkoumá postoje, emoce a vysvětluje příčiny rozhodování. Je náročnější na uplatnění psychologických postupů, a to především z hlediska výběru metod a zpracování výsledků. Poskytuje však možnost dělat výzkum na menším vzorku respondentů a zajít více dostat se více do hloubky tématu.

„Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Proto je možné použít kvalitativní výzkum trhu v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit.“ (Přibová, 1996, s. 53)

# 5 METODIKA PRÁCE

## 5.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnocení nynější komunikace Projektu 90 na sociálních sítích. Dále pak zjistit, jaká očekávání od sociálních sítí má cílová skupina Projektu 90, jaké příspěvky by fanoušci tohoto projektu chtěli dostávat a jak nabídnout obsah, který povede k reakcím, komentování či sdílení.

## 5.2 Účel práce

Účelem této práce je přijít s konceptem, který bude v praxi sloužit jako návod pro efektivní komunikaci Projektu 90 na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Za účelem výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky.

## 5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaký typ obsahu na sociálních sítích považují fanoušci Projektu 90 za relevantní a atraktivní?

VO2: Co přinutí fanoušky k reakci, komentování či sdílení příspěvků na Facebooku?

## 5.4 Metody výzkumu

V první části došlo k analýze současného stavu komunikace Projektu 90 a přímého konkurenta online fitness na sociálních sítích, konkrétně Facebook a Instagram. Jsou zde popsány příspěvky po obsahové i vizuální stránce.

### 5.4.1 Dotazníkové šetření

Výzkum byl realizován dotazníkovým šetřením, které spadá do kvantitativního výzkumu. Je zde zkoumáno, jaké sociální sítě cílová skupina využívá a jak s nimi pracuje. Mimo zjištění obecného přístupu k sociálním sítím je dotazník zaměřen na Facebook a Instagram. Cílem tohoto dotazníků bylo získat primární data od fanoušků Projektu 90 v oblasti sociálních sítí, fitness a zdravého životního stylu.

### 5.4.2 Timing a průběh

Výzkum byl realizován v dubnu roku 2018. Dotazník byl zhotoven a vyplňován pouze online formou na počítači.

### 5.4.3 Dotazovaná skupina

Dotazovaná skupina je tvořena z fanoušků, či potenciálních zákazníků Projektu 90, kteří mají o této značce povědomí, nebo jsou přímo fanoušky na některé ze sociálních sítí spravovanými tímto projektem. Dotazník jim byl rozeslán na mailovou adresu z databáze firmy. Tato skupina dotazovaných tvořila více než dvě třetiny dotazované skupiny. Poslední třetina dotazované skupiny je složena z náhodně vybraných potencionálních zákazníků firmy, fanoušků zdravého životního stylu nebo minimálně nadšenci do fitness.

# II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 6 PROJEKT 90

## 6.1 Historie

Myšlenka přijít na trh s originálním cvičebním portálem obohaceným o vlastní suplementaci formulovalo několik nadšenců do zdravého životního stylu, kteří se po první zkušenosti na trhu fitness doplňků rozhodli, že chtějí mít něco svého. Něco, co nebude jen o doplňcích stravy, ale komplexní řešení, které zastřeší pohyb a zdravou suplementaci. Jedním z podnětů založit takový projekt byl trh, který nabízel ve většině případech pouze nekvalitní produkty v oblasti výživy. Produkty, od kterých si zákazníci slibovali větší zdraví, ale ve finále větší byly akorát konta podnikatelů v této oblasti. Součástí Projektu 90 od začátku nebylo pouze přijít na trh s kvalitními produkty, ale zároveň edukovat v oblasti výživy a pomoci lidem za cestou jejich zdravějšího já. Hlavní myšlenkou byla již zmíněná komplexnost několika pilířů (cvičení, výživa, doplňky) v oblasti zdraví na jednom místě.

Projekt 90 vznikl v polovině roku 2016 jako střed podnikání firmy Fitchallenge s.r.o. Zkušební verze projektu byla spuštěna v březnu roku 2017 a první tři měsíce byly cvičební programy zadarmo. V průběhu roku 2017 vzniky nové cvičební programy, tj. 90denní výzvy, které od září roku 2018 jsou zpoplatněny.

## 6.2 Současnost

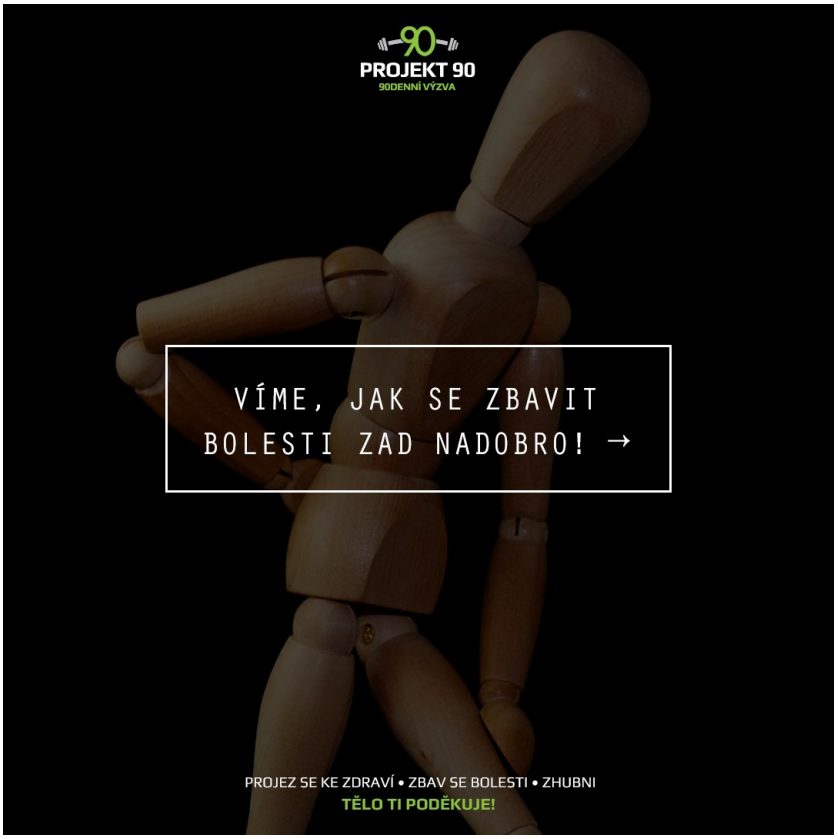
Jak již bylo zmíněno výše, Projekt 90 není jen o cvičení, ale jeho součástí jsou i programy či produkty soustředící se na výživu včetně suplementace. Projekt 90 má vlastní řadu doplňků v čele s koktejlovou směsí Challenger, který obsahuje veškeré pro tělo potřebné látky a je tak vhodný např. jako náhrada svačiny či rychlé snídaně. K dostání jsou dvě příchutě, pistácie a čokoláda. Krom právě Challengeru nabízí multivitamin, BCAA, vlákninu či omega 3. V ohledu na nasycený trh výživových a nutričních poradců má k dispozici tým lidí, kteří bojují s klasickými vzorovými jídelníčky a pro své zákazníky připravují jídelníčky na míru včetně možných konzultací.

Projekt 90 má v nabídce několik cvičebních programů, tzv. 90denních výzev, které jak již název napovídá trvají 90 dní. 90denní tréninkový program jehož cíl si každý zvolí sám podle svých vlastních potřeb. Výběr je z výzev se zaměřením na zhubnutí či nabrání svalové hmoty a větší výkonnosti, ale i na problémy s bolestí zad či kloubů.

## 6.3 Aktuální stav komunikace na sociálních sítích Projektu 90

### 6.3.1 Facebook

Komunikaci na sociální síti Facebook využívá Projekt 90 nejhojněji. Facebooková stránka byla spuštěna zároveň se začátkem působení Projektu 90 na trhu online fitness a zdravého životního stylu. Stránka má 4 731 sledujících uživatelů. Obsah tvoří příspěvky odkazující výhody online fitness nebo přímo Projektu 90, dále pak příspěvky cvičebního a stravovacího charakteru. Obvykle je sdíleno 5-6 příspěvků týdně.




Obrázek 2: Víme, jak se zbavit bolesti zad nadobro!
(zdroj: Facebook)

Primárním obsahem jsou fotografie, které jsou obohaceny o decentní grafické zpracování. Pro zachování jednotného vizuálního stylu jsou příspěvky v tmavším odstínu. Rovněž je zachováván čtvercový tvar příspěvků s obdélníkovým ohraničením jednotlivého sdělení příspěvků uprostřed obrázku. Jako podklad celého příspěvku je využíváno fotek vytvořených členy samotného projektu nebo fotek z bezplatných fotobank. V pomyslné hlavičce je logo projektu a do zápatí jsou heslovitě psané body vystihující Projekt 90 se sloganem: „TĚLO TI PODĚKUJE“.

Další často objevující se formou příspěvků jsou videa, která se taktéž nesou v duchu cvičení a stravy. Nejvíce sdílenými videi jsou buďto recepty na nejrůznější zdravé pokrmy, anebo upoutávky na jednotlivé výzvy (produktové balíčky), které představují, k čemu konkrétní program je.

Dříve byly dost využívány Livepoll hlasování, které už nyní do komunikace Projekt 90 nepoužívá. Rovněž se na FB stránce objevují sdílené příspěvky buďto z vlastního blogu, nebo z jiných Facebookových stránek.

Popisky příspěvků vypadají obvykle tak, že navazují na sdělení zobrazené přímo v obrázku, nebo je zde jiná relevantní návaznost související s obsahem. Často jsou příspěvky mířeny na některý z produktů, a tudíž je zde odkaz, který fanoušky přesměruje přímo na webové stránky ke konkrétnímu produktu. Heslovité body se sloganem, které se nachází přímo v obrázcích najdeme i ve spodní části popisků. Popisky doprovází zároveň přiměřené množství emotikon.

### 6.3.2 Instagram

Instagramový profil Projektu 90 má necelých sedmnáct stovek sledujících a obsahově se podobá dosti příspěvkům na Facebooku. Oproti Facebooku jsou však příspěvky tlačeny do světlých tónů. Pravidelně jsou zde zveřejněny tzv. 90musictip, což jsou tipy na písničky ke cvičení, běhaní či jiné fitness aktivitě. V popisu profilu má Projekt 90 heslovitě v bodech rozepsány základní pilíře, kterými se tento projekt zaobírá. Příspěvky na sebe navazují jednoduchými grafickými prvky a tvoří tak při pohledu na profil jednotný celek.

Obrázek 3: Příspěvky Projektu 90 (zdroj: Instagram)

Projekt 90 na svém Instagramovém účtu využívá řadu hashtagů, které se pravidelně opakují.

IG stories využívá Projekt 90 pro upozornění na nový příspěvek na blogu či na Facebooku. Přibližně jednou týdně využívá i funkce ankety v těchto příbězích.

## 6.4 Komunikace na sociálních sítích konkurenčního portálu

Projekt 90 není jediný, kdo se zabývá cvičením online. Velkým konkurentem je třeba portál onlinefitness.cz, který za svou dobu působení má už obrovskou fanouškovskou základnu. Je aktivní na několika sociálních sítích, přičemž hlavní zůstávají Facebook s Instagramem. Na Facebooku mají přes sedmdesát pět tisíc fanoušků a Instagra m se blíží ke dvaceti třem tisícům. Ačkoliv celkový koncept je stále odlišný, oblast působení je dosti podobná. Hlavním rozdílem mezi těmito projekty je časová dostupnost. Zatímco online fitness se soustředí na živé online lekce, tak program Projektu 90 je dostupný v jakoukoliv hodinu.

### 6.4.1 Facebook

Na sociální síti Facebook konkurenční web komunikuje na denní bázi, a to hned několikrát. V průměru online fitness zveřejňuje cca 4 příspěvky denně. Příspěvky jsou nejrůznějšího charakteru. Pravidelně přispívají na svou stránku spoustu fotografií a videí. Důležitou součástí jsou odkazy doplněné o fotografie či grafiku, které jsou směrovány na webové stránky, konkrétněji na jejich blog. Zmíněná grafika má jednoduchý styl, který je snadno poznatelný u všech příspěvků. Stejně tak i použité fonty v příspěvcích jsou snadno zapamatovatelné a většinou se střídají 2-3 různé typy písma.

Co se přidaných postů týče, tento portál využívá celkového širokého potenciálu oblasti fitness a zdraví. Příspěvky obsahují rady a tipy ke cvičení nebo výživě, nejrůznější zajímavá fakta a potravinách, o lidském těle, o konkrétních cvicích, motivační a inspirativní citáty a příběhy, či představuje osoby, které se na projektu aktivně podílí. Vzhledem k jasnému oborovému vytyčení se jedná o fitness trenéry nebo nutriční terapeuty. Každý příspěvek je doplněný o logo značky, které je vždy viditelné a čitelné. Popisky jsou většinou velmi jednoduché a strohé. Mnohdy ani žádný psaný popisek u fotek není. U těchto příspěvků je však vypovídající hodnota patná přímo z obrázku, kde jsou uvedeny například informace o potravinách.

### 6.4.2 Instagram

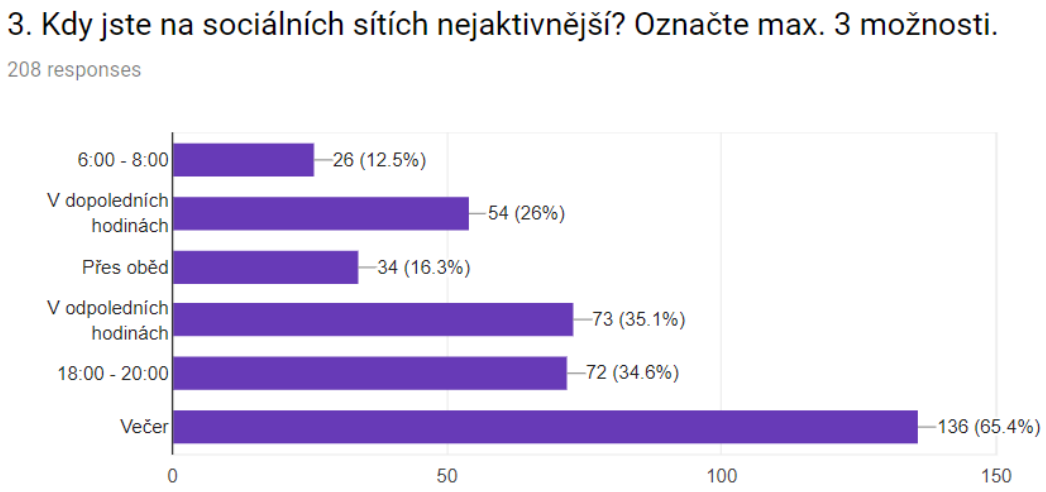
Instagram z pohledu obsahu vypadá dosti podobně jako na síti Facebook a spoustu příspěvků je duplikováno na obě sociální sítě. Stejné příspěvky však nezveřejňují tentýž den, ale vždy s několika denním odstupem. Na svém IG profilu mají 23 tisíc sledujících. U svých příspěvků využívají minimálně hashtagů či nějakých obsáhlých popisků a tudíž užitečná informace nebo podstatná zmínka je přímo v obrázku/ videu.

# 7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Dotazník k bakalářské práci je složen ze čtyř tematických okruhů: sociální sítě, Facebook, Instagram a informace o vyplňujícím. První okruh je zaměřený na obecné zjištění, jaké sociální sítě fanoušci pravidelně využívají, v jakou část dne jsou nejaktivnější, nebo co je přijme ke sledování nějaké stránky. Druhá část už není tolik obecná jako první a věnuje se největší sociální síti Facebook ať už do počtu celkových uživatelů této sociální sítě nebo možnostem pro propagaci firem. V pořadí třetí část se věnuje sociální síti Instagram, která každým rokem nabírá na popularitě. Výzkum byl uzavřen s celkovým počtem 208 respondentů. Dotazované osoby tvořily z největší části lidé oslovováni přes email z databáze Projektu 90. Zbylí dotazovaní byli potencionálními klienty, kteří se zabývají některým z pilířů fitness či celkově zdravého životního stylu.

## 7.1 Sociální sítě

První otázka byla zaměřena na zjištění, jaké sociální sítě cílová skupina pravidelně využívá minimálně jednou týdně. Jelikož je Projekt 90 z většiny online projekt, je velký předpoklad, že jeho fanoušci a potenciální zákazníci na sociálních fungují pravidelně. Konkrétně Facebook využívá 199 dotazovaných, Instagram 169 a třetí nejvyužívanější sociální sítí u respondentů je YouTube, který využívá přes 148 respondentů. Stále i když v menším množství používají Twitter. Pinterest, LinkedIn, Snapchat a Google+.

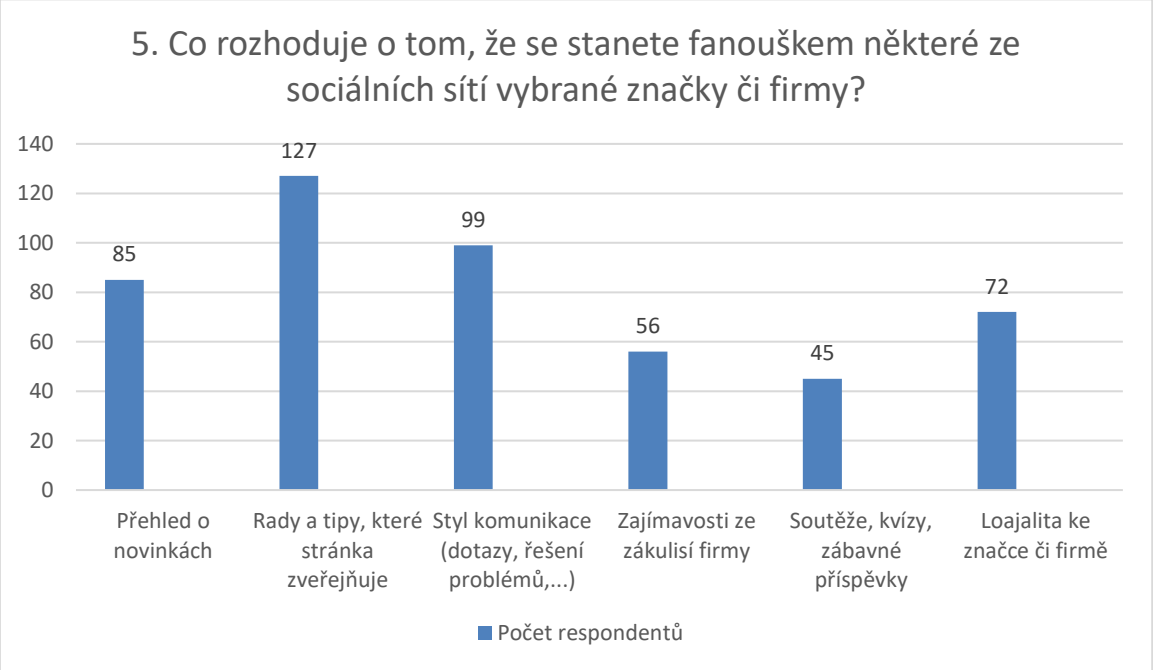



Obrázek 4: Kdy jste na sociálních sítích nejaktivnější? (zdroj: Google formulář)

Z druhé otázky je patrné, kolik času respondenti stráví na sociálních sítích denně. Nejvíce jich odpovědělo, že jednu až dvě hodiny, přičemž až 13,5 procenta lidí stráví na sociálních sítích denně pět a více hodin. Čas je podstatný i u nadcházející otázky, ale tentokrát z pohledu části dne, kdy jsou uživatelé nejčastěji online.

Více než polovina respondentů je aktivní na některé ze sociálních sítí večer po dvacáté hodině. Obecně z odpovědí plyne, že jsou uživatelé daleko více aktivní v odpoledních až nočních hodinách. Vzhledem ke většinovému věku respondentů 18–25 let, tzn. studenti, je krásným důkazem, že v dopoledních hodinách jsou plně soustředění ve vyučovacích hodinách.

Ve čtvrté otázce spousta z respondentů napsala stránky a profily značek, firem či osobností, které sledují na sociálních sítích a pro autora je tento obsah důležitý např. pro inspiraci. Z opakujících se odpovědí byl např. Projekt 90, Fitcult, Aktin nebo sportovci a trenéři jako Aleš Lanka, Vojta Urban trainer a další.



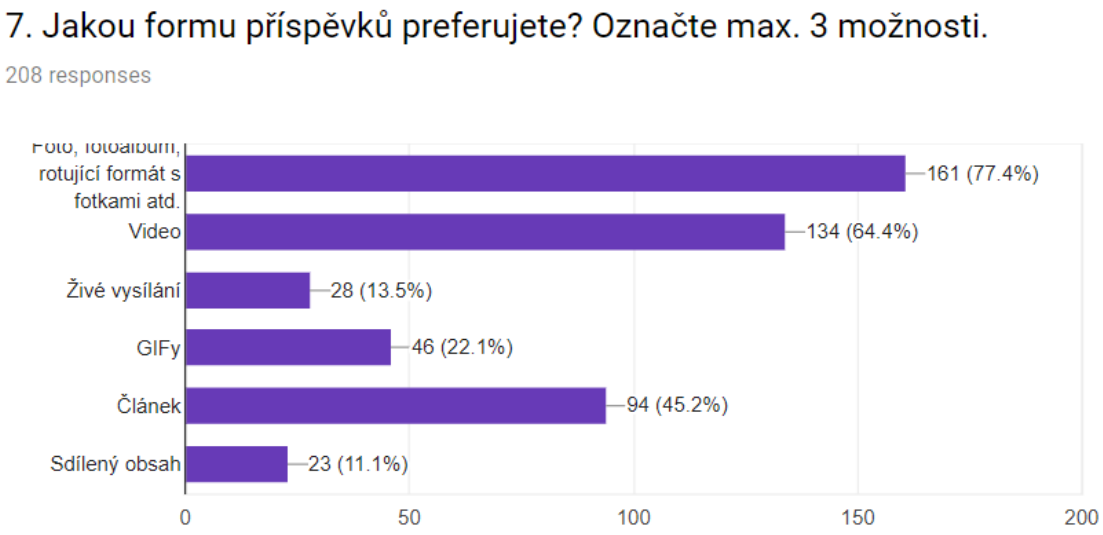

Obrázek 5: Co rozhoduje o tom, že se stanete fanouškem některé ze sociálních sítí vybrané značky či firmy? (zdroj: Google formulář)

Navazující otázka pojednává, proč se respondenti rozhodnou ke sledování stránky, značky či firmy na sociálních sítích. Z celkového počtu 209 respondentů, kteří se na výzkumu podíleli se jich 127 rozhodne ke sledování kvůli radám a tipům, které stránka zveřejňuje. Druhou nejdůležitější vlastností je styl komunikace, který vidí např. v komentářích či v popiscích příspěvků.

Projekt 90 ačkoliv je zaměřený spíše na cvičení, tak většina fanoušků, přesně 73 procent by uvítala více informací z oblasti výživy. Někteří z fanoušků by uvítali i nové informace z oblasti jógy, celostní medicíny, či informace o nejrůznějších bylinách a jejich vlivu na zdraví.

## 7.2 Facebook

Jak vyplynulo hned v první otázce dotazníku, nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook. První otázka se zaměřením na Facebook se tázala, jaký obsah respondenti preferují. Stále nejvíce populární je využívání obrázkového formátu ať již klasických fotek, fotoalb či rotujícího formátu s fotkami, což preferuje 161 tázaných. Velice oblíbené jsou taktéž videa, které jsou taktéž hojně využívány. Naopak nejméně preferovány jsou živá vysílání a sdílený obsah, z čehož vyplývá, že respondenti mají radši obsah tvořený konkrétní stránkou.




Obrázek 6: Jakou formu příspěvků preferujete? (zdroj: Google formulář)

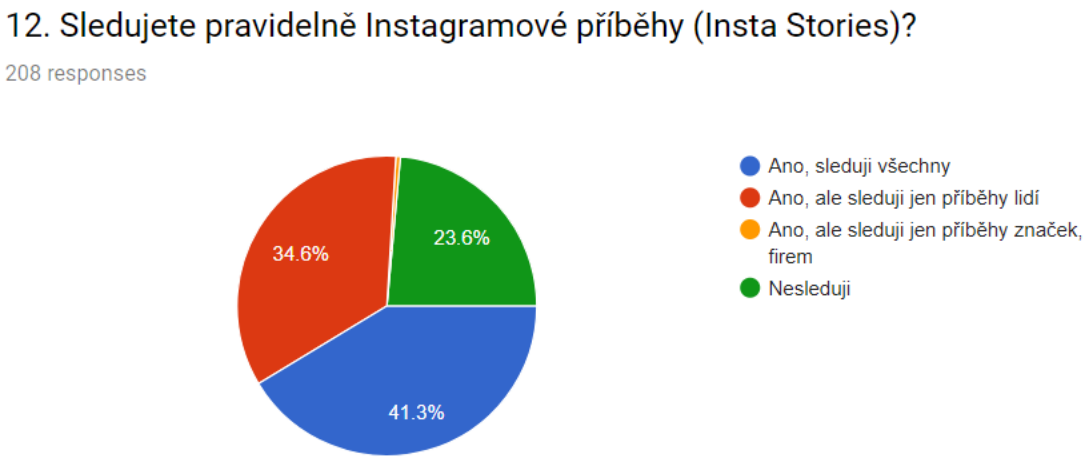
Druhá otázka týkající se Facebooku byla na podněty, které respondenty nejčastěji přimějí k nějaké reakci u příspěvku, jinými slovy, jaký příspěvek musí být, aby se rozhodli ho podpořit likem, sdílením či komentářem. Respondenti mohli označit až tři možnosti. Nejčastější odpovědí bylo, že je příspěvek pobaví. Tuto variantu použilo 70 procent z tázaných. Důležitou odpovědí je taky, že se chtějí dozvědět nové informace od Projektu 90. Ať jde o informace o cvičení či výživě, respondenti se chtějí vzdělávat. Půlka z respondentů věnuje větší pozornost taky příspěvkům, které je inspirují.

Následující otázka měla za úkol zjistit, jak se lidem líbí příspěvek z vizuálního hlediska. Necelým 90 procentům se líbí, ale je spousta možností vylepšení, které zmínily v následující otázce, kdy největší problém byl, že jsou fotky příliš naaranžované, působící nedůvěryhodně, jelikož jsou moc nastrojené apod. Zároveň by lidé více ocenili obrázky s větší autentičností. Nyní jsou podle nich moc korporátní, neosobní, až příliš profesionální.

## 7.3 Instagram

Třetí část celého dotazníku má tři uzavřené a jednu otevřenou otázku vztahující se na tuto sociální síť. Z celkového počtu 208 respondentů tuto síť využívá 174 respondentů což je 84 procent.

Veliké oblibě se těší Instagramové Stories, tedy příběhy, které jsou na profilu viditelné pouze 24 hodin. Přes 40 procent respondentů si najde čas pro zhlédnutí všech těchto příběhů. Jeden příběh může trvat až 15 vteřin. 35 procent dále sleduje Instagramové příběhy, ale pouze příběhy lidí a příběhy, které zveřejnují značky prostřednictvím svých firemních profilů tito respondenti přepínají. Až 24 procent Instagramové příběhy vůbec nesleduje.




Obrázek 7: Sledujete pravidelně nějaké Instagramové příběhy?

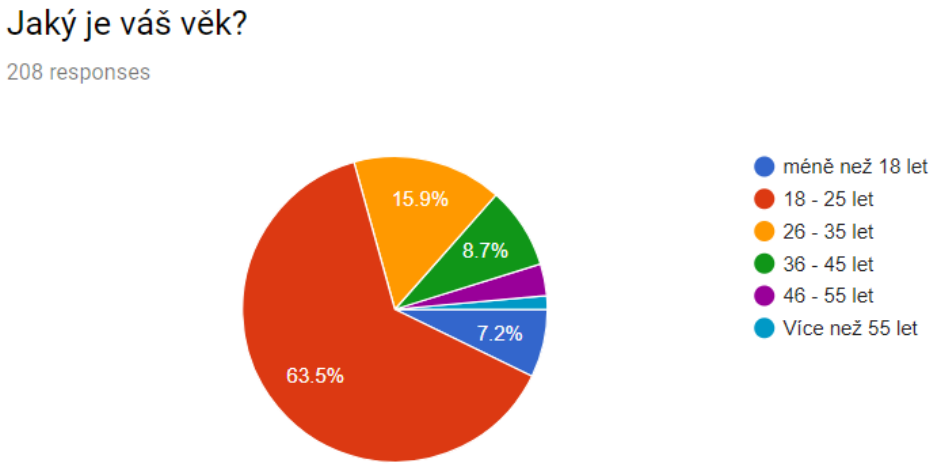
(zdroj: Google formulář)

Příběhy nabízí i možnost hlasování skrze ankety. Do těchto anket se zapojuje téměř 65 procent respondentů, přičemž 10 z nich se zapojuje úplně do všech, které vidí v příbězích lidí a značek, které sledují. Poslední otázka se vztahovala na hastagy, které pravidelně účastníci

výzkumu vyhledávají a sledují. Na tuto otázku až na několik výjimek všichni odpověděli, že žádné hastagy nesledují. Hashtagy, pod kterými by Projekt 90 mohl najít snáze svou cílovou skupinu jsou např. #czechfitness. Několik z hashtagů autor vnímá jen jako legrácky, protože si nemyslí, že vážně někdo sleduje #bitchesgang.

## 7.4 Dotazovaná skupina

Poslední tři otázky v dotazníku byly zaměřeny pouze na informace a vyplňujících a čtvrtá poslední dává prostor na jakoukoliv připomínku k tématu. Konkrétně pak na jejich pohlaví, věk a v jak velkých městech bydlí. 129 respondentů je ženského pohlaví a 76 účastníků výzkumu jsou muži. Nejpočetnější skupina o 28 procentech dotazovaných bydlí v městech o velikost 10-50 tisíc obyvatel, ale hned vzápětí s 27 procenty jsou respondenti, kteří bydlí ve městech se 100 a více obyvatel.




Obrázek 8: Jaký je váš věk? (zdroj: Google formulář)

## 7.5 Dílčí závěry šetření

Z šetření vyplynulo, že až 96 procent dotazovaných využívá sociální síť Facebook a ze stejného celkového počtu respondentů využívá 81 procent i Instagram. Nejčastěji stráví na sociálních sítích 1-2 hodiny denně. Pouze pár dotazovaných však stráví na sociálních sítích méně než hodinu denně. Ve večerních hodinách je nejčastěji online více než polovina dotazovaných, zato v ranních hodinách je jich aktivních nejméně. Respondenti se zajímají o zdravý životní styl a mají spoustu oblíbených stránek z oblasti fitness, které sledují. Jsou to stránky, které se zaměřují na cvičení, na výživu, suplementaci. Střídají se zde stránky/ profily

firem či značek a osobností. Aby takové stránky začali sledovat potřebují vidět, že mezi zveřejněnými příspěvky najdou spoustu rad a tipů ze všech pilířů fitness. Zároveň je pro ně důležitý styl komunikace a potřebují vidět pravidelně novinky o Projektu 90. Nejčastěji by chtěli vídat příspěvky o výživě, ať už informace o potravinách nebo recepty na nejrůznější pochutiny. Taktéž by chtěli dostávat často příspěvky zaměřené na cvičení. Dále navrhují, aby bylo na sociálních sítích občas něco o celostní medicíně, bylinách či józe.

Na Facebooku mají nejradši obrázky s videi a články. Moc je nezajímají živá vysílání a sdílený obsah. Příspěvkům dají like, napíší komentář nebo ho sdílí nejčastěji, když je pobaví, když je edukuje nebo inspiruje. Po vizuální stránce jsou účastníci dotazníku spokojeni a líbí se jím, ale je několik věcí, kterým by věnovali více pozornosti. Rozhodně by využívali více autentické a nestrojené fotografie a vylepšili grafiku.

Instagram využívá 84 procent respondentů. Z uživatelů této sociální sítě až 76 procent sleduje Instagramové příběhy a více než polovina z těchto lidí sleduje úplně všechny, včetně těch, které zde přidávají firmy, značky apod. Více než 65 procent se pravidelně zapojuje do anket v Instagramových Stories. Z těchto 65 procent se zapojuje do anket pokaždé 10 procent a jen občas 55 procent. Poslední otázka nabízí ještě možnost poznámky, která by vedla ke zlepšení obsahu na sociálních sítích Projektu 90, kde je nejnosnější informací asi tip na změnění úvodního videa.

# 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

## 8.1 VO1: Jaký typ obsahu na sociálních sítích považují fanoušci Projektu 90 za relevantní a atraktivní?

Fanoušci Projektu 90 preferují převážně příspěvky, které jsou ve formátu fotek, fotoalb či rotujícím formátu s fotkami. Z dotazníku je patrné, že za nejvíce relevantní příspěvky považují obsahově příspěvky s tématy týkajících se výživy, cvičení či regenerace. Z výživy to jsou příspěvky jako recepty, informace o konkrétních potravinách či produktech. Z hlediska cvičení tipy na cviky či celé tréninky se zaměřením na konkrétní partie. Chtějí dostávat obsah, kde se dozví užitečné rady a tipy z těchto oblastí, zároveň by chtěli vědět pravidelně o novinkách Projektu 90.

## 8.2 VO2: Co přinutí fanoušky k reakci, komentování či sdílení příspěvků na facebooku?

Na druhou výzkumnou otázku odpovídá přímo jedna z otázek v dotazníku. Nejčastěji opakující se odpovědí bylo, že je daný příspěvek pobaví. Bude-li tedy příspěvek zábavný až vtipný, až 70 procent fanoušků se rozhodne, že ho podpoří aspoň tlačítkem to se mi líbí, nebo lépe ještě komentářem či sdílením. Spousta lidí má rádo vtip a humor, ale veškeré příspěvky nemohou být pouze zábavného charakteru. Příspěvky by taktéž měly předávat užitečné informace z oblasti fitness či zdravého životního stylu obecně, aby pro ně byly dostatečně atraktivní a rozhodli se příspěvek podpořit. Čili edukační příspěvky o cvičení, výživě, celkově o lidském těle či suplementaci jsou dobrou cestou pro získání srdíček. Zároveň, když je příspěvek inspiruje či motivuje, tak se odhodlají k nějaké z reakcí u příspěvku.

# 9 NÁVRH KOMUNIKACE

Obecné doporučení pro komunikaci na sociálních sítí je mít srozumitelné příspěvky. Ačkoliv jsou některá témata dost, tak aby byly popsány tak, aby i laici textu rozuměli. Fotky na sociálních sítích jsou příliš profesionální, a tak nepůsobí autenticky. Takový typ fotek se hodí spíše třeba na propagační materiály. Lidé se více ztotožňují s fotkami, které jsou foceny denně např. z prostředí ať již kuchyně nebo posilovny. Další nezbytnou součástí by měl být tvořen obsah, který fanouškům ukáže, jak služba 90denní výzva může v praxi vypadat, tzn. fotky či videa z domácího prostředí nebo práce, kde si ji lidé mohou v poklidu zacvičit. Je důležité lidem ukázat, že kvůli 90denní výzvě nemusí chodit do tělocvičny. Z časového hlediska jsou fanoušci nejčastěji a nejvíce aktivní v odpoledních a večerních hodinách, tudíž by bylo dobré příspěvky zveřejňovat v těchto hodinách.

## 9.1 Facebook

Na sociální síti Facebook by měl Projekt 90 začít více pracovat s příspěvky, které budou fanoušky obecně více bavit. Jak z výzkumu vyplývá, takové příspěvky přimějí nejvíce fanoušků k nějaké interakci s příspěvkem stejně jako příspěvky, které budou bohaté na užitečné informace, které je budou edukovat a inspirovat. Divácky nejzajímavějším obsahem na FB jsou fotky, videa a články, a to z oblasti výživy, cvičení a regenerace. Jelikož má Projekt 90 spousty videí, které jsou například v placených výzvách, mohly by být útržky z těchto videí poskytovány zadarmo fanouškům na sociálních sítích. Mělo by být více obsahu, který bude lidem ukazovat, jak se s 90denní výzvou cvičí. Příkladem by mohla být série videí, které by byly točeny právě na toto téma např.: cvičení v práci, cvičení doma, cvičení na dovolené apod., protože ke cvičení nic nepotřebují nic kromě přístupu k internetu. Nezbytnou součástí je taktéž stoprocentní tvorba vlastního obsahu, která bude působit více autenticky a přirozeně. Výhodou bude i to, že trenéři a zainteresování členové Projektu 90 budou více na očích. Oblast výživy nabízí taky spoustu možností, kterých se dá využít na sociálních sítích. Pravidelné přidávání jednoduchých i složitých zdravých receptů, ať již popsány v popisku fotografie, na které bude finální pochutina, nebo video, které bude sestříháno do takové podoby, aby bylo uchopitelné, stručné a s jasnou vypovídající hodnotou a každý bude dobře vědět, jak se k finálnímu produktu dostane. Dalším vděčným tématem jsou potraviny, díky kterým lze rozepisovat zdlouhavé články či jen krátké popisky i fotek. Každá potravina má jiné kladné stránky, ale i ty špatné, a tudíž se s tímto vším dá pracovat

v příspěvcích. Lze tady popisovat jednotlivé vitamíny, které se v potravinách přirozeně nachází a taktéž se k nic mohou psát příklady jídel ke kterým se tyto potraviny hodí a s čím jsou dobré. Další část zaměřená na potraviny může směrovat k etiketám a jejich pochopení, jelikož mnoho lidí ví, co třeba je zdravé a co ne, ale v přehledu a množství všech informací se lidé často velice rychle ztrácí.

## 9.2 Instagram

Prvotní změnou by měla být přizpůsobení se této sociální síti, kde nechtějí lidé vidět tolik strojených fotek a obrázků, ale větší autentičnost. Instagram nabízí spoustu možností, kterých Projekt 90 zcela nevyužívá. Primárně místo příspěvků jako takových by se měl Projekt 90 začít soustředit více na Instagramové příběhy a vše co s nimi již vše lze. Například do vybraných Instagramových příběhů, které lze na svůj profil přidat, které nezmizí po 24 hodinách by mohl projekt přidat produkty a služby, které jsou typické pro jeho činnost. Například jedna skupina těchto příběhů by mohla obsahovat výběry z videí, které jsou placené v jednotlivých 90denních výzvách jako inspirace. Druhá skupina vybraných příspěvků by mohla být zaměřena na zdravý jídelníček a potraviny. Třetí na konkrétní produkt Challenger atd. Je vhodné myslet i na normální Instagramové příběhy, které jak vyplývá z dotazníku sleduje velké množství fanoušků. Měly by obsahovat fotky/videa/boomerangy apod. z prostředí tělocvičen, kuchyní a dalších prostředí, která jsou pro zdravý životní styl typická.

# ZÁVĚR

Cílem této práce bylo přijít s návrhem komunikace na sociálních sítě Projektu 90, což je projekt zabývající se online fitness a zdravým životním stylem jako takovým. Projekt 90 má základní tři pilíře o které se opírá a jsou jimi: cvičení výživa a doplňky stravy. Aby mohl přijít nějaký návrh a doporučení komunikace, bylo potřeba zjistit, jak fanoušci a potenciální klienti Projektu 90 na sociálních sítích fungují a jak je využívají.

V teoretické části nejprve došlo k vymezení pojmů tykajících se marketingu, marketingových komunikací, digitálního marketingu, sociálních sítí a sportovního marketingu. Na začátku praktické části byl analyzován současný stav komunikace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. V rámci této praktické části byl taktéž sestaven dotazník, který vyplnilo celkem 208 respondentů. Tento výzkum byl proveden v průběhu měsíce duben roku 2018. Dotazník byl rozdělen na čtyři části: sociální sítě, Facebook, Instagram a informace o respondentech.

Z výzkumu vyplynulo, že až 96 procent dotazovaných využívá sociální síť Facebook a až 81 procent Instagram. Nejčastěji stráví na sociálních sítích 1-2 hodiny denně, a to ve večerních hodinách. Aby začali sledovat nějakou stránku, chtějí na ní vídat pravidelně rady a tipy. O něco méně je důležitý i styl komunikace a ochota řešit jakékoliv problémy. Z oblasti fitness a zdravého životního stylu je zajímají nejvíce příspěvky z oblasti výživy. Na sociální síti mají nejraději formáty s obrázky a videi. Aby k příspěvku dali like, komentář nebo ho sdíleli, musí je pobavit, edukovat či inspirovat. Po vizuální stránce se většině respondentům příspěvky lidí, ale upřednostnili by spíše ne tak strojené obrázky. Až 76 procent účastníků výzkumu sledují pravidelně příběhy na Instagramu a až 65 procent z nich se aktivně zapojuje do anket v těchto příbězích.

Na základě odpovědí v tomto dotazníku byly zodpovězeny výzkumné otázky a vytvořen návrh komunikace s doporučením komunikace na sociálních sítích.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.

[2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900_1.pdf

[3] BEECH, John a Chadwick, Simon. *The marketing of Sport*. Prentice Hall and Financial Times. s. 592. ISBN 978-0-273-68826-6

[4] BLAHUŠOVÁ, Eva. *Wellness: životní styl: zdravé cvičení pro pohodu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1995. 141 s. ISBN 80-7033-362-6.

[5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

[6] CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006, xxviii, 550 s. ISBN 9780273694052.

[7] DAHL, Stephan. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage, 2015, xi, 268. ISBN 978-1-4462-8073-7.

[8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

[9] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

[10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

[11] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

[12] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

[13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

[14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

[15] OPAČITÝ, Daniel. *Identifikace cílové skupiny uživatelů a návrh koncepce rozvoje služby online fitness.* Olomouc, 2014. Diplomová práce. Univerzita Palackého Fakulta tělesné kultury, Katedra rekreologie, 2014

[16] POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016, 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.

[17] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.

[18] STACKEOVÁ, Daniela. *Fitness programy - teorie a praxe: metodika cvičení ve fitness centrech.* 2., rozš. vyd. Praha: Galén, c2008, 209 s. ISBN 978-807-2625-413.

[19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[20] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015, x, 99. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

# SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] Co je to internetový marketing?. 2007. In: MICHAL KRUTIŠ [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/

[2] Čo je to Pinterest a prečo ho milujem?. 2017. In: Akčné ženy [online]. 31. 7. 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://akcnezeny.sk/co-je-to-pinterest-a-preco-ho-milujem/

[3] Company info. ©2018. In: Facebook Newsroom [online]. ©2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/company-info/

[4] Digitální marketing. ©2010-2018. In: Optimal Marketing [online]. ©2010-2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/digitalni-marketing

[5] Instagram se stane nejsilnější sítí pro značky. 2015. In: MARKETING SALES MEDIA [online]. 28. 5. 2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://marketing-sales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-proznacky_308381.html

[6] Instagram Stories. ©2008-2018. In: IT-Slovník [online]. ©2008-2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/instagram-stories/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

[7] Internetový marketing. ©2018. In: Mediální slovník [online]. ©2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/internetovy-marketing/

[8] Jak se používají hashtagy?. 2018. In: Instagram [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097?helpref=search&sr=5&query=hashtag

[9] Kdo je Youtuber a co vlastně dělá?. 2016. In: UNET blog [online]. 5. 9. 2016 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.unet.cz/blog/2016/09/05/kdo-je-to-youtuber-a-co-vlastne-dela/

[10] LinkedIn – co to je a jak jej správně používat. 2017. In: TECHHITY [online]. 28. 10. 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: http://techhity.cz/media/linkedin-co-to-je-a-jak-jej-spravne-pouzivat

[11] Sportovci jsou na sítích podobně vlivní jako youtubeři. 2018. In: E15 [online]. 10. 2. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-

sluzby/sportovci-jsou-na-sitich-podobne-vlivni-jako-youtuberi-rika-odbornik-na-marketing-1343195

# SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook.

IG Instagram.

PR Public Relations

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jak chápat jednotlivé sociální sítě (zdroj: Inexxus) .....15
Obrázek 2: Víme, jak se zbavit bolesti zad nadobro! (zdroj: Facebook).....29
Obrázek 3: Příspěvky Projektu 90 (zdroj: Instagram) .....30
Obrázek 4: Kdy jste na sociálních sítích nejaktivnější? (zdroj: Google formulář).....32
Obrázek 5: Co rozhoduje o tom, že se stanete fanouškem některé ze sociálních sítí vybrané značky či firmy? (zdroj: Google formulář) .....33
Obrázek 6: Jakou formu příspěvků preferujete? (zdroj: Google formulář) .....34
Obrázek 7: Sledujete pravidelně nějaké Instagramové příběhy? .....35
Obrázek 8: Jaký je váš věk? (zdroj: Google formulář) .....36

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

QUESTIONS RESPONSES 207

## Komunikace Projektu 90 na sociálních sítích

Dobrý den,
v rámci zlepšení tvorby našeho obsahu na sociálních sítích bychom Vás rádi poprosili o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož cílem je zjistit ideální komunikační možnosti pro následnou aplikaci a její optimalizaci.
Dotazník Vám zabere cca 3 minuty Vašeho času.

1. Které z následujících sociálních sítí aktivně využíváte, tedy alespoň jednou týdně se přihlásíte? *

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] YouTube
- [ ] Google+
- [ ] Snapchat
- [ ] Linkedin
- [ ] Pinterest
- [ ] Other...

2. Kolik času na sociálních sítích trávíte? *

- ( ) Méně než hodinu denně
- ( ) 1 - 2 hodiny
- ( ) 3 - 5 hodin
- ( ) Více než 5 hodin denně

3. Kdy jste na sociálních sítích nejaktivnější? Označte max. 3 možnosti. *

- [ ] 6:00 - 8:00
- [ ] V dopoledních hodinách
- [ ] Přes oběd
- [ ] V odpoledních hodinách
- [ ] 18:00 - 20:00
- [ ] Večer

4. Jste fanouškem nějakého profilu či stránky na sociálních sítích zabývající se cvičením, výživou či zdravým životním stylem obecně? Jaké? V případě, že nejste fanouškem napište do odpovědi "NE". *

Long-answer text

5. Co rozhoduje o tom, že se stanete fanouškem některé ze sociálních sítí vybrané značky či firmy?

- [ ] Přehled o novinkách
- [ ] Rady a tipy, které stránka zveřejňuje
- [ ] Styl komunikace (dotazy, řešení problémů,...)
- [ ] Zajímavosti ze zákulisí firmy
- [ ] Soutěže, kvízy, zábavné příspěvky
- [ ] Loajalita ke značce či firmě

6. Z jaké oblasti zdravého stylu byste chtěl/a dostávat nejvíce informací? *

- [ ] Cvičení
- [ ] Výživa
- [ ] Regenerace
- [ ] Fyzioterapie
- [ ] Other...

Section 2 of 4

# Facebook

Description (optional)

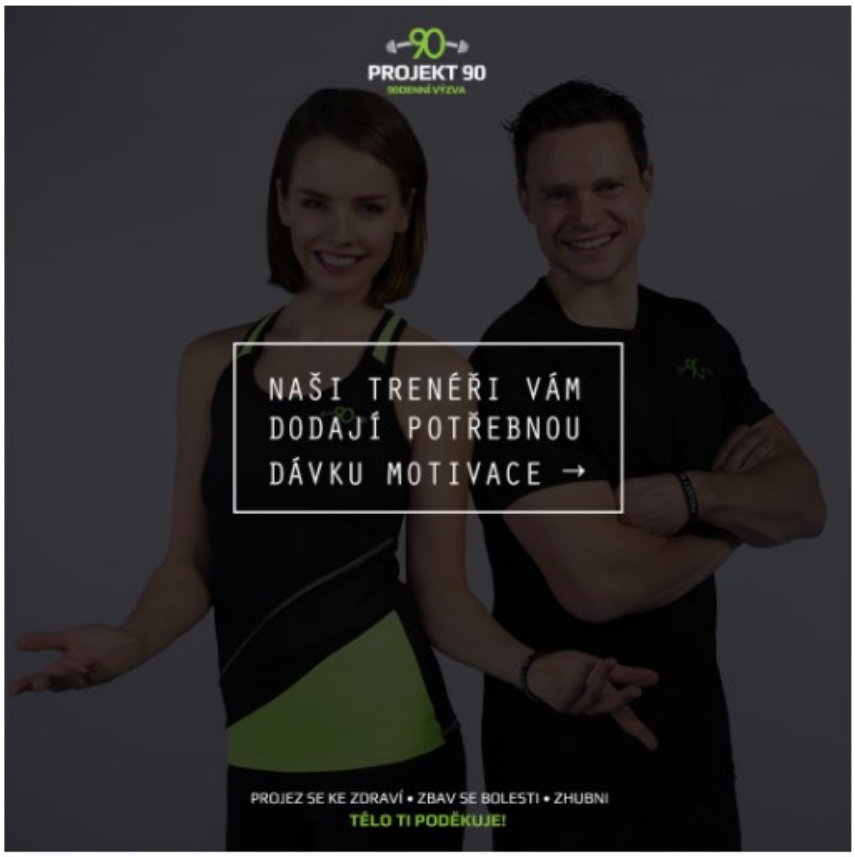
## 7. Jakou formu příspěvků preferujete? Označte max. 3 možnosti. *

- [ ] Foto, fotoalbum, rotující formát s fotkami atd.
- [ ] Video
- [ ] Živé vysílání
- [ ] GIFy
- [ ] Článek
- [ ] Sdílený obsah

## 8. Který z následujících podnětů vás nejčastěji přiměje k jakékoliv reakci s příspěvkem? (Like, komentář, sdílení) Označte max. 3 možnosti.

- [ ] Pobaví mě
- [ ] Inspiruje mě
- [ ] Obohatí mě o nové informace
- [ ] Mám potřebu se k příspěvku vyjádřit
- [ ] Vyvolá ve mě pocit dojetí
- [ ] Mám k obsahu nějaký vztah
- [ ] Když jde o soutěž
- [ ] Other...

9. Jak se vám vizuálně líbí Facebookové příspěvky Projektu 90? *




- ◯ Velice se mi líbí
- ◯ Líbí se mi, ale nic extra
- ◯ Nelíbí se mi

10. Vylepšili by jste tyto příspěvky nějak? Jak? (Nepovinná otázka)

Long-answer text

Section 3 of 4

# Instagram

Description (optional)

11. Používáte Instagram? *

- Ano
- Ne

12. Sledujete pravidelně Instagramové příběhy (Insta Stories)? *

- Ano, sleduji všechny
- Ano, ale sleduji jen příběhy lidí
- Ano, ale sleduji jen příběhy značek, firem
- Nesleduji

13. Zapojujete se do anket v Instagramových příbezích? *

- Ano, vždy
- Ano, občas
- Ne

14. Sledujete pravidelně nějaké hastagy? Jaké? V případě, že nesledujete, napište "NE".

Long-answer text

Section 4 of 4

# Něco málo o Vás

Description (optional)

Jaké je vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Other...

Jaký je váš věk? *

- méně než 18 let
- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- Více než 55 let

Kde žijete?

- Vesnice do 1 tisíce obyvatel
- Vesnice nad 1 tisíc obyvatel
- Město 10 - 50 tisíc obyvatel
- Město 50 - 100 tisíc obyvatel
- Město nad 100 tisíc obyvatel

Jste-li fanouškem Projektu 90 na sociálních sítích a máte jakoukoliv poznámku vedoucí ke zlepšení a optimalizaci obsahu ať již na Facebooku nebo Instagramu, poprosím Vás o vypsání zde 👇

Long-answer text