VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Analýza marketingového využití sociální sítě Facebook ve Fitness Studio MAT

(bakalářská práce)

Autor: Petra Steklá

Vedoucí práce: Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma Analýza marketingového využití sociální sítě Facebook ve Fitness Studio MAT jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne ..... Podpis .....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Jiřímu Sedláčkovi, PhD. za odborné konzultace a cenné rady, které mi pomohly práci zkompletovat. Rovněž bych chtěla poděkovat slečně Žanetě Sovadínové za ochotu spolupracovat a poskytnout interní informace Fitness Studio MAT.

Obsah

Úvod 6

1. Sociální síť 8

1.1 Druhy sociálních sítí 8

1.2 České sociální sítě 10

1.2.1 Lidé.cz 10

1.2.2 Líbímseti.cz 11

1.2.3 Spolužáci.cz 11

1.3 Světové sociální sítě 11

1.3.1 YouTube 12

1.3.2 Google Plus 12

1.3.3 LinkedIn 13

1.3.4 MySpace 13

1.3.5 Facebook 14

1.3.5.1 Marketing na Facebooku 15

1.3.5.2 Jak začít marketing na Facebooku 18

1.3.5.3 Rizika pro společnosti 19

2. Fitness Studio MAT 21

2.1 Marketing ve Fitness Studio MAT 21

2.2 Facebook ve Fitness Studio MAT 22

2.3 SWOT analýza firmy 23

2.3.1 Silné stránky 23

2.3.2 Slabé stránky 25

2.3.3 Příležitosti 26

2.3.4 Hrozby 27

3. Dotazníkové šetření 29
3.1 Stanovení výzkumných otázek 29
3.2 Cílová skupina respondentů a výběrová metoda 31
3.3 Způsob sběru dat 31
3.4 Návrh výzkumného nástroje 31
3.5 Průběh šetření 32
4. Vyhodnocení 33
4.1 Vyhodnocení výzkumných otázek 33
5. Návrh na zlepšení a rozvoj fitness studia 41
5.1 Mé návrhy na zlepšení 41
5.2 Návrhy respondentů na zlepšení fitness centra 42
Závěr 45
Seznam pramenů a literatury 47
Seznam zkratek 49
Seznam tabulek 50
Seznam grafů 50
Seznam příloh 51

Úvod

Tématem této bakalářské práce je Analýza marketingového využití sociální sítě Facebok ve Fitness Studio MAT. Důvodem výběru tohoto tématu je fakt, že se v dnešní době jedná o velice aktuální téma, protože sociální sítě nabývají více na významu. Jednak počet jejich uživatelů neustále roste, jednak jsou prostředkem, který sbližuje lidi po celém světě a udržuje komunikaci různými způsoby. Zejména v oblasti sportování je v poslední době trend pořádat různé kampaně právě prostřednictvím sociálních sítí, kterými lákají nové zákazníky. Fitness Studio MAT je velké sportovní centrum v místě mého bydliště, s kterým mám osobní zkušenost, a proto jsem si ho vybrala.

Obecně pro firmu je primárním cílem zisk. Ten může snadno získat, pokud si vybuduje dobré jméno a především klientelu, která bude pravidelně využívat služby v oné firmě a která se bude postupně rozšiřovat. Toho může dosáhnout prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů umístěných právě na sociálních sítích. Především ve špatné sociální situaci je důležité dbát na to, aby potenciální zákazníci, kteří budou využívat služby nějaké firmy, byli spokojeni a jejich návštěva se opakovala. Důležitým faktorem ve vybudování si vztahu se zákazníkem hraje marketingová strategie.

Hlavním cílem této bakalářské práce je nastínit vhodný postup marketingové strategie na sociálních sítích, zejména Facebooku, která může ovlivnit rozhodování jednotlivých potenciálních zákazníků, kteří si nebudou jisti, zda chtějí využívat služby oné firmy nebo ne. Dílčím cílem v první části je objasnit, co pojem sociální síť vůbec znamená a představit neznámější typy v České republice a ve světě. V další části se pokusím analyzovat situaci Fitness Studio MAT, jaké má silné a slabé stránky a nastínit jejich marketingovou strategii. V závěru práce si kladu za dílčí cíl stanovit návrhy na zlepšení Fitness Studio MAT, které by měly vést k získání nových zákazníků.

Práce bude rozdělena do tří hlavních částí. V první části této bakalářské práce se zaměřím na sociální sítě. Rozeberu různé druhy sociálních sítí a uvedu jednotlivé příklady nejvíce používaných sítí ve světě a v České republice. Následně se v práci zaměřím na sociální síť Facebook, která je ve většině zemí po celém světě nejvyužívanějším

komunikačním prostředkem. Rozeberu případné možnosti propagace, které Facebook nabízí a zhodnotím je s těmi, které využívá sportovní centrum Fitness Studio MAT.

Fitness Studio MAT je známým sportovním centrem v Kolíně. V druhé části se budu věnovat zkoumání služeb, které firma nabízí a porovnání marketingové strategie z pohledu centra, jak ji provádí a z pohledu jeho zákazníků, jak ji vnímají. Zaměřím se na spokojenost zákazníků Fitness Studio MAT pomocí dotazníkového šetření. Počet respondentů bude minimálně 150, aby vyhodnocení jejich názorů a postojů bylo relevantní. Pokusím se zjistit, jak jim vyhovuje sdílení informací na Facebooku či jak jinak by si přáli být informováni o novinkách centra.

V závěru této práce navrhnu určitá zlepšení sportovního centra z pohledu mého a z pohledu respondentů v dotazníkovém šetření. Bude se jednat o drobné rady, které mohou pomoci v udržení si stálé klientely a nalákání nových zákazníků zejména z konkurenčního fitness centra.

V této bakalářské práci bude použito více druhů metod výzkumu. V první části, která se bude věnovat sociálním sítím obecně a následně Facebooku, použiji metodu deskriptivní. Naopak v druhé části při zkoumání marketingové strategie Fitness Studio MAT použiji metodu analýzy. V další části za pomoci dotazníkového šetření se pokusím zjistit názor respondentů na fungování centra. A nakonec v poslední části bude uplatněna metoda komparativní, a to zejména při porovnání pohledu na zlepšení sportovního centra ze strany respondentů a z mého pohledu.

1. Sociální síť

V první řadě je nezbytně nutné vysvětlit samotný pojem „sociální síť“. Termín „sociální síť“ není zcela správné označení toho, co ve skutečnosti představuje. Lépe než český termín ji vystihuje termín anglický „social network“ neboli společenská síť, nicméně tento termín se v českém překladu neužívá.

Jedná se o druh služby, která umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet informace. Tato služba využívá přístupu internetu, lépe řečeno je možné si ji představit jako klasickou webovou stránku při spuštění internetu. Je to místo, kde se setkávají lidé a navzájem si vyměňují své zážitky, tudíž je zde očekávána vzájemná interakce. Lidé, kteří se chtějí zaregistrovat na jakoukoli sociální síť, si musí nejprve vytvořit svůj profil, který by měl (podle obecných ustanovení) odpovídat reálným skutečnostem, nicméně v dnešní době už to tak většinou nebývá. Zásadním rozdílem mezi sociální sítí a chatem nebo telefonem je v délce trvání, sociální síť má spíše trvalejší charakter.

1.1 Druhy sociálních sítí

Možností, jak rozčlenit jednotlivé sociální sítě, existuje několik. Nejprve ji lze rozdělit podle toho, jaký charakter mají, zda lokální nebo světový. O konkrétních příkladech sociálních sítí tohoto typu bude řečeno v následujících podkapitolách. K tomuto dělení patří ještě ty sociální sítě, které stojí někde na pomezí. Takové sítě jsou úspěšné pouze v několika zemích, nicméně jejich záběr je globální. Příkladem tohoto typu může být (nyní již zaniklá) síť Orkut, která byla celou řadu let jedna z nejrozšířenějších sítí používaných v Brazílii či Indii, a dále Hi5 používaná nejvíce ve státech jako je Portugalsko, Kypr a Rumunsko.[1]

Hlavní členění sociálních sítí rozděluje tuto obrovskou skupinu na dvě základní – osobní a profesní. Osobní sociální sítě, ve srovnání s profesními, jsou primárně určeny

---

[1] ČERNÁ, Monika. Úvod do problematiky sociálních sítí. *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/

na to, aby jejich prostřednictvím byl sdílen soukromý obsah uživatelů, jejich osobní informace. Naopak profesní si kladou za cíl získat konkrétní informace. Osobní sociální síť umožňuje sdílet téměř jakékoliv informace. Tato síť nadále může být členěna na konkrétní oblasti obsahu (video, fotografie, hudba a jiné) nebo nemusí. Tento druh dělení bude uveden v následujícím odstavci. Profesní komunitní servery se také dále mohou dělit a to na ty, které hledají pracovní informace (např. LinkedIn) a na ty, které spravují kontakty (např. Xing).

Další možné dělení, jak již bylo výše zmíněno, závisí na tom, jaký druh obsahu převažuje. Tento druh dělení je uveden s příklady v následující tabulce. V levé části je popsán dominantní obsah stránky a v pravé části tabulky je k tomu přiřazena příkladová konkrétní sociální síť.

Tabulka 1: Dělení sociálních sítí

Typ obsahu	**Příklad sociální sítě**
Text	Facebook
Video	YouTube
Hudba	MySpace (od roku 2011)
Fotografie	Color, Instagram (nyní součástí Facebooku)

Zdroj: Vlastní zpracování

Další možné dělení spočívá v rozdílech v komunikaci a úrovně zachovávání soukromí. Příkladem může být Google Plus, který si udržuje určitou odbornou úroveň, kde jsou k dispozici různé novinky z aktuálního dění ze světa webových služeb, či odkazy na nejrůznější články. Facebook v porovnání s Google Plus neobsahuje téměř žádné odborné názory a jeho uživatelé, kteří se chtějí dozvědět novinky aktuálního dění, jsou nuceni hledat na jiných sítích.

Výše zmíněné rozdělení se dá pokládat dle mého názoru za nejzákladnější rozdělení, nicméně dělit by se mohlo ještě dále. Záleží pouze na tom, z jakého úhlu pohledu je

rozdělení pozorováno. Rozdělit sítě lze také podle témat (všeobecné, hudební, výtvarné, atd.), podle využití lokalizace, míry integrace s mobilním telefonem a jiné. [2]

1.2 České sociální sítě

V této podkapitole se zaměřím pouze na české sociální sítě. I když první místo v žebříčku nejnavštěvovanějších sociálních sítí v roce 2013 obsadil Facebook, následován komunitní webovou stránkou YouTube, existuje v České republice hned několik oblíbených sociálních sítí, které jsou v následujících podkapitolách blíže specifikovány.

1.2.1 Lidé.cz

Server *www.lide.cz* má, dle statistiky za únor 2015 zveřejněné na webových stránkách *www.netmonitor.cz,* měsíční návštěvnost 320 422 uživatelů. Z českých serverů, o kterých bude řečeno dále, je umístěn na druhém místě. První místo zaujímá v počtu měsíčních uživatelů za únor 2015 server *www.spoluzaci.cz*, na třetím místě je server *www.libimseti.cz* s 171 039 uživateli.

Uživatelům, kteří mají svůj profil na této stránce, je umožněno nahrávat své osobní fotky a komunikovat s jinými uživateli. Převážně tento server slouží ke komunikaci a to v různých podobách, je možné využívat jak hlasové záznamy, tak i textové formou diskuzí. Jednou z ne moc obvyklých částí této sítě je Seznamka, na které je možné podat vlastní inzerát. Ty jsou následně roztříděny do různých kategorií (např. podle pohlaví, zájmů apod.) a můžou být na server připojeny jednak anonymně, jednak spolu s odkazem na svůj profil, tudíž potenciální zájemci mohou ihned přejít na profil inzerovaného uživatele.

---

[2] ČERNÁ, Monika. Úvod do problematiky sociálních sítí. *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/

1.2.2 Líbímseti.cz

V návaznosti na předchozí sociální síť stojí za zmínku uvést server *www.libimseti.cz,* který vznikl primárně za účelem seznamování. Podstata serveru vychází z toho, že zaregistrovaní uživatelé mohou vkládat svá osobní fota a poté mohou hodnotit fotky ostatních uživatelů. K tomu je zde také možnost účastnit se diskuze rozdělené podle určitých problémů náctiletých. Zpravidla se jedná o osobní sociální síť využívanou hlavně dospívajícími, kteří se zajímají o aktuální dění v oblasti populárních senzací.[3]

1.2.3 Spolužáci.cz

Server *www.spoluzaci.cz* funguje trochu na jiném principu než výše zmíněné české sociální sítě. Také se jedná o osobní sociální síť, v rámci které mohou uživatelé bezprostředně komunikovat. Na druhou stranu se jedná o síť, která si klade za cíl navázat kontakty mezi současnými či bývalými spolužáky. To tedy znamená, že vytvořený profil uživatele je zároveň zaregistrován do třídy, kterou uživatel navštěvuje či již dříve navštěvoval. V rámci této vytvořené třídy, která může být uzamčena pro veřejnost nebo veřejnosti zpřístupněná, je možné se účastnit diskuzí, vkládat příspěvky na „třídní nástěnku“, která se zobrazuje hned po přihlášení nebo nahrávat třídní fotky.

Server Spolužáci.cz rovněž spadá pod projekt portálu Seznam obdobně jako Lidé.cz. Nicméně ve srovnání s ostatními českými komunitními webovými stránkami postupně ztrácí na významu, jelikož většina jeho uživatelů přechází na modernější a technologicky lepší verzi Facebook.

1.3 Světové sociální sítě

V této podkapitole naopak rozeberu několik nejpopulárnějších světových sociálních sítí především s důrazem na Facebook.

---

[3] ZAŠKOLNÝ, Jan. Sociální sítě. *Sociální sítě* [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.socialnisite.123abc.cz/

1.3.1 YouTube

Jedná se o typ sociální sítě, která slouží ke sdílení videí. Až na pár výjimek (Čína, Rusko) zaujímá v žebříčku nejnavštěvovanějších sociálních sítí z roku 2013 druhé místo. Počet uživatelů na serveru *www.youtube.com* bylo v témže roce jedna miliarda a i nadále se očekává jejich nárůst. V průměru je každý měsíc na této stránce spuštěno více než šest miliard hodin videí. Jedná se o druh služby rozšířenou po celém světě, která je dostupná v 61 jazycích, přičemž z celé návštěvnosti 30 % uživatelů pochází z USA.

Hlavní důvod rozšíření této stránky spočívá v možnosti propagovat své výrobky či služby a tím oslovit nové potenciální zákazníky, novou komunitu.[4] Jedná se o formu marketingové strategie, kdy firma využívá virálního šíření jejich videa a tím se dostává do podvědomí i takovým uživatelům, kteří o firmě doposud nevěděli.

1.3.2 Google Plus

Google Plus je sociální sítí, kterou lze najít na webových stránkách *www.plus.google.com*. Koncem roku 2014 byl počet uživatelů vyšší než dvě miliardy.[5] Jedná se o typ sítě, která propojuje různé služby vyhledávače Google, služby Google Překladače a služby GMail. Na stránkách lze vytvořit profil firmy, který se poté může propojit se zápisem v Adresáři míst Google, který je schopný zobrazit onu firmu na Google mapách. Pokud někdo bude potřebovat vyhledat cokoliv v oblasti té firmy, tak se zobrazí jako identifikační bod.[6] Co se týče charakteru sítě, není tak osobní a spíše

---

[4] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD marketing consulting* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

[5] Google+ accounts. In: *Google+ Growth* [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://plus.miernicki.com/

[6] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD marketing consulting* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

si zachovává formálnější charakter díky svým odborným článkům, které jsou na síti k nalezení. [7]

1.3.3 LinkedIn

LinkedIn vznikl v roce 2003 a jedná se o moderní typ profesní sociální sítě. Jeho webové stránky jsou *www.linkedin.com*. Při svém zprovoznění dokázal shromáždit data z obchodních sítí více než 40 miliónů uživatelů. Na rozdíl od svých konkurentů je LinkedIn více kontrolován a v rámci jeho využívání třetími stranami jsou předurčená přísná pravidla. Na těchto stránkách jsou nejčastěji využívány informace o jednotlivých obchodních kontaktech či informace o jednotlivcích a jejich aktivitách v obchodním světě.[8]

Tato síť zaměstnává přes 4000 zaměstnanců a je dostupná ve dvaceti jazycích. V roce 2013 měla 238 miliónů uživatelů, přičemž 180 miliónů z nich bylo aktivních. LinkedIn je výborným pomocníkem pro firemní personalisty, kteří na něm často hledají zájemce o zaměstnání.[9]

1.3.4 MySpace

Sociální síť MySpace, *www.myspace.com*, byla založena v roce 2003 a je používána především ve Spojených státech, Kanadě a Evropě. Jedná se o populární sociální komunitu, která je využívána zejména dospívajícími a je místem pro média a zábavu. Velká část populárních osobností využívá svůj profil na MySpace, aby mohli propa-

---

[7] ČERNÁ, Monika. Úvod do problematiky sociálních sítí. *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/

[8] TREADAWAY, Chris a SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

[9] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD marketing consulting* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

govat svou práci a být tím blíže ke svým fanouškům.[10] Zpočátku svého působení server MySpace fungoval na principu, na kterém je síť Facebook, o které se zmíním v další podkapitole. Až do roku 2008 si dokázal udržet lepší pozici než Facebook. Nicméně od tohoto roku MySpace ztratil své dominantní postavení na trhu. Od roku 2011 tato síť figuruje na trhu jako hudební server, protože byla koupena populárním americkým zpěvákem Justinem Timberlakem.[11] V roce 2013 bylo zjištěno, že byla tato stránka používána více než 190 milióny registrovaných uživatelů v porovnání s 1,15 miliardy uživateli Facebooku.[12]

1.3.5 Facebook

Sociální síť Facebook má webové stránky *www.facebook.com*. Ve svém počátku byla využívána studenty Harvardu, kteří se navzájem chtěli seznamovat a sdílet informace. Následně se rozšířila na další univerzity, poté střední školy a nakonec i přední korporace. Je to komunitní web, kde je vysoká koncentrace lidí, kteří mezi sebou komunikují. Facebook se stal významným konkurentem sociální sítě MySpace, jak již bylo výše zmíněno, se kterým od konce roku 2006 do roku 2008 vedl dlouhodobou bitvu typu „Cola vs. Pepsi“.[13]

Facebook je vypracován na základě aktualizací, neboť do popředí své domovské stránky vyzdvihl „Vybrané příspěvky“, kde jednotliví uživatelé mají možnost vložit stavy, odkazy, fotografie a další aktualizace.[14]

---

[10] SHIH, Clara Chung-wai. *Vyděláváte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

[11] *MySpace* [online]. 2003 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://myspace.com/

[12] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD marketing consulting* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

[13] TREADAWAY, Chris a SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

[14] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD marketing consulting* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

Jedná se o největší sociální síť světa, která obsahuje více než 50 miliónů stránek a více než 240 miliard fotek (údaje z roku 2013). K datu 31. 03. 2015 měl Facebook asi 1,44 miliardy aktivních uživatelů.[15] Země, ve kterých Facebook nedominuje, jsou Rusko, Japonsko a Čína.[16]

1.3.5.1 Marketing na Facebooku

Marketing na internetu a zvláště pak na sociálních sítích má svá určitá pravidla, kterými se řídí. Produkt, který je na nich nabízen, je ve své podstatě interaktivní online „produkt“ a ti, kteří by si rádi koupili tento produkt, tedy zákazníci či fanoušci, se hledají navzájem různými způsobem (např. virálním marketingem, internetovým marketingem, marketingem na sociálních médiích, e-mailovým marketingem a slovním marketingem). Facebook nabízí několik funkcí, které pomohou firmě svůj „produkt“ zviditelnit.

Reklama

Když Facebook začínal, čelil velké výzvě, a to řešit situaci, kdy jeho uživatelé odmítali reklamy na svých založených profilech a zakládali stránky protestu. Tak, jako na ostatních sociálních sítích, je na doméně Facebook.com možnost koupě standardní reklamní jednotky **IAB (z angl. Interactive Advertising Bureau),** která bude onu reklamu propagovat ve vybraných příspěvcích jednotlivého uživatele. Míru odezvy na tuto kampaň lze podle společnosti Forester Research očekávat v rozpětí 4 až 26 %. Dále je možnost vytvořit reklamu firmy na principu platby za prokliknutí (CPC) nebo platby za zobrazení (CPM).[17]

---

[15] Facebook Reports First Quarter 2015 Results. *Investor Relations* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022

[16] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD marketing consulting* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

[17] TREADAWAY, Chris a SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Profil

Základním bodem při vytváření prezentace na Facebooku je uživatelský profil. Ten může být založen pouze jako profil fyzické osoby, neboť založení profilu právnické osoby a komunikovat tak za firmu je z hlediska podmínek provozu služeb zakázáno. Jedná se o nevyhnutelný krok, který je nezbytný udělat, protože bez vytvoření uživatelského profilu by nebylo možné vytvářet další možnosti propagace výrobku. Profil, který je zaregistrován na sociální síti, by měl vyjadřovat to, jak člověk ve skutečnosti působí na okolí. To znamená, že reprezentuje osobu, která ho vytvořila. Také se přátelí s ostatními uživateli, kteří pravděpodobně jsou skutečnými přáteli uživatele.[18]

Stránka

V případě, že uživatel je již zaregistrovaný na sociální síti, může propagovat svůj produkt vytvořením fanouškovské stránky. Marketing na Facebooku prostřednictvím vytvoření této stránky je zcela zdarma. Jediné, co je potřeba udělat pro svou kampaň, je ji vytvořit na Facebooku, která je zcela zdarma jak pro obchodníka, tak pro uživatele. Na této stránce lze následně umístit všechny relevantní informace o produktu, jeho fotografie, videa a další. V rámci této stránky lze také snadno přidávat nové stavy, a tedy pořádat různé soutěže a slevové akce. Všechny tyto výše zmíněné návrhy se zobrazují individuálním uživatelům ve vybraných příspěvcích v případě, že odkliknou tlačítko „To se mi líbí“. Toto tlačítko vyjadřuje zájem zákazníka o produkt a jeho vůli sledovat novinky ohledně vývoje produktu. Následně pokud uživatel označí jakoukoli stránku, jeho aktivita se zobrazí ve vybraných příspěvcích jiného uživatele, který se s ním na sociální síti přátelí.[19] Fanoušek této stránky může také vkládat příspěvky na tuto stránku, nicméně se nezobrazí na hlavní zdi v novinkách, ale v levé části obrazovky, kde je uvedený sloupec „Příspěvky na stránce“.

---

[18] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

[19] TREADAWAY, Chris a SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Komunitní stránka

Ne příliš známou formou stránky je takzvaná komunitní stránka. Její praktické použití je velmi malé. Jedná se o typ stránky, která má dvě podmínky. Musí být vytvořena firmou, která propaguje svůj produkt a musí být spravována někým, kdo má právo mluvit za tento produkt. Takže při svém založení je jediný, kdo může spravovat stránku, její tvůrce. Ve své podstatě se jedná o klasickou fanouškovskou stránku. Nicméně pouze do té doby, dokud nedosáhne určitého stupně popularity, v tom případě se stává komunitní stránkou, která může být spravována komunitou. Kdokoliv, kdo označil stránku „To se mi líbí“, může obsah stránky editovat nebo měnit. Komunitní stránka stojí na pomezí mezi klasickou stránkou a vytvořením skupiny.

Skupina

Jeden z nejdůležitějších objektů prezentace na Facebooku je vytvoření skupiny, která je svým vzhledem velice podobná uživatelskému profilu. Tato propagace výrobku spočívá ve vytvoření skupiny registrovaným uživatelem, která má v první řadě takový zajímavý název, aby oslovila velký počet potenciálních zákazníků.

Jedná se o druh marketingu, který má s profilem společný znak, a to je takzvaná „zeď“. Tak, aby kdokoliv mohl přidávat příspěvky na zeď, hodnotit produkt či vkládat fotografie, je nutné stát se členem. V podstatě věci je zde velká podobnost také se stránkou, u které je nutné kliknout na tlačítko „To se mi líbí“. Nicméně na rozdíl od stránky lze přidávat příspěvky na zeď skupiny, které se zobrazí v aktualitách, tedy kdokoliv zobrazí stránku skupiny, uvidí, že členové vkládají jednotlivé příspěvky chronologicky, od nejnovějšího po nejstarší.

Aplikace

Aplikace lze považovat spíše za program, které jsou náročnější na vytvoření a jejich provozování než výše zmíněné možnosti prezentace. Na druhou stranu pracují s informacemi uživatelů a umožňují zveřejňovat jednotlivé příspěvky na jejich zdi (pokud

uživatel dá souhlas k publikování). Aplikace také umožňují komunikaci skrz uživatele s dalšími uživateli. Jedná se o hry, kvízy, ankety, případně posílání objektů a jiné.[20]

Pasivní osobní doporučení

Jedním z neúčinnějších druhů marketingu, který je zároveň bezplatný, je osobní doporučení. Jedná se o typ marketingu, který je lépe vnímaný než spam, protože informace pochází od někoho jiného, od jiné osoby. Toto doporučení v sobě zahrnuje určitou jistotu, že předchozí zákazník, známý, byl s produktem spokojen a rád by ho doporučil jiným. Pasivní osobní doporučení se stalo automatickou záležitostí. Uživatel Facebooku si ani nemusí uvědomovat situaci, že šíří reklamu, propaguje onen produkt, když aktualizuje svůj stav či přidává fotografie s ním spojené. Po přidání příspěvku se aktivita uživatele zobrazí ve „Vybraných příspěvcích" ostatních uživatelů, takže vědí, o jaký produkt se jedná, a mohou dál o něm dál šířit informace.[21]

1.3.5.2 Jak začít marketing na Facebooku

Než se firma nebo společnost rozhodne vytvořit svůj profil na sociální síti, je třeba nutné jistě vědět těchto následujících deset kroků. Teprve po jejich absolvování se může pohodlně pustit do marketingového využívání Facebooku.

1. Mít marketingovou strategii pro využívání Facebooku.
2. Ten, kdo bude mít odpovědnost za provozování marketingu na sociální síti, by měl mít zřízený osobní účet a měl by vědět dostatečné množství informací o bodu 1.
3. Sledovat komunikaci neoficiálních komunit a mít povědomí o tom, co se o firmě povídá.[22]

---

[20] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

[21] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

[22] KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK. Jakub *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

4. Mít představu o tom, co stránka, která bude pro firmu/společnost vytvořena, bude obsahovat. Neměla by to být identická stránka jako webové stránky. Jde v první řadě o smysluplný obsah, který je dost kreativní.
5. Aktualizovat. To je přesně cílem Facebooku. Mít co nejaktuálnější informace a sdílet je.
6. Nemít přehnané očekávání. Tato stránka bude sloužit převážně ke komunikaci a to zejména mezi přáteli, proto je nutné pamatovat, že ze začátku, než získá na oblibě, je důležité být trpělivý.
7. Zaměřit se hlavně na ty osoby, které o firmě šíří informace a rady v neoficiálních komunitách. To jsou totiž lidé, kteří vědí o firmě přesně to, co potřebují vědět noví potenciální zákazníci.
8. Nebát se komunikovat o čemkoliv. Důležité je být připraven na kritiku, neboť i ta může přijít.
9. Zapojovat své příznivce. Vytvářet různé soutěže a jejím vítězům dávat různé slevové kupóny, nabídky účasti na různých akcích.
10. Připravit se na budování pověsti firmy. V první řadě je nezbytně nutné si uvědomit, že jakmile stránka na Facebooku bude založena, vyplývá z ní určitá zodpovědnost firmy vůči zákazníkům, aby nebyli zklamáni a neztratili důvěru ve firmu.[23]

1.3.5.3 Rizika pro společnosti

Facebook je výborným komunikačním prostředkem se stávajícími i potenciálními zákazníky. V tomto případě není nutné se bát sdílení citlivých informací (např. adresa, telefonní číslo, apod.) ohledně konkrétní firmy, což naopak může být riziko pro jednotlivé uživatele.

V první řadě by se měla věnovat zvýšená pozornost negativním komentářům, které registrovaní uživatelé píší k jednotlivým aktualizacím firmy. Je nutné se zaměřit na konkrétního uživatele, který záporné komentáře píše a zjistit, o koho se jedná a důvod poškozování firmy. Může to být například bývalý zaměstnanec firmy.

---

[23] KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK. Jakub *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

V další řadě je nutné si uvědomit, že Facebook je veřejná stránka, na které mohou být registrováni i současní zaměstnanci, kteří aniž by chtěli, mohou šířit informace o firmě nebo fotografie, které nemusí být zcela vhodné a také mohou poškodit dobré jméno firmy.

V obou případech by měl každý podnik mít připravena preventivní opatření, kterými předejde těmto situacím. Za prvé, je vhodné mít více než jednoho správce stránek. Pokud spravuje marketing na Facebooku pouze jeden člověk, který je ve výpovědní lhůtě a s firmou nevychází dobře, může být obtížné zjišťovat informace, které jsou zveřejňovány na sociální síti.

Za druhé, je vhodné stanovit určitá pravidla pro sdílení informací na Facebooku, která bude každý zaměstnanec respektovat.[24] Nesmí se však v žádném případě jednat o omezování aktivity zaměstnanců na sociální síti v době, kdy nepracují. Tyto pravidla by měla být názorně představena, aby každý ze zaměstnanců věděl, jak má marketing provádět. Pokud je někdo z nich zkušenější než samotný vlastník firmy, naskýtá se příležitost pro zaměstnance, aby byli zapojeni do činností celého podniku.

Dalším problémem zajisté může být takzvaný problém „kontextu“. V tomto případě se jedná o zobrazování reklamy firmy vedle nevhodného obsahu jiné firmy. Může se jednat například o politickou skupinu, se kterou může být firemní stránka spojována, protože se generují vzájemně po sobě nebo vedle sebe na stránce. Tohoto problému se například ve Spojeném království správci Facebooku snaží vyvarovat tím, že zadavatelům reklam umožňují zakázat umístění reklamy vedle všech Skupin.

Za posledním problémem může stát „únava“ Facebooku. Někteří uživatelé si mohou postupně začít stěžovat, že stránky jsou spíše komerční a jejich zájem se bude zmenšovat. Tím nastává riziko pro společnosti, neboť správci sociálních sítí by měli stránky udržovat v rovnováze mezi lidmi, kteří na nich tráví svůj volný čas a mezi těmi, kteří stránky využívají pro propagaci svých výrobků.[25]

---

[24] KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK Jakub. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

[25] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

2. Fitness Studio MAT

Fitness Studio MAT je sportovním centrem v Kolíně. Nachází se v přízemí areálu Vodní Svět, v ulici Masarykova. Identifikační číslo provozovny je 1001452160. Jejím majitelem je pan Robert Matuška, nar. 17. 11. 1972, IČ: 62404130. Svou živnost v této oblasti začal provozovat dne 02. 01. 2009, kdy vzniklo Fitness studio MAT. Tato firma nabízí celou řadu sportovních služeb včetně možnosti vedení osobním trenérem a výživových doplňků.[26]

2.1 Marketing ve Fitness Studio MAT

Marketing ve Fitness Studio MAT se převážně soustřeďuje na internetu a sociální síti Facebook, o které bude řeč v následující podkapitole. Na internetu je možné nalézt oficiální webové stránky sportovního centra, a to na *www.fitnessmat.cz*. Při spuštění těchto stránek je otevřena domovská stránka, na které lze snadno zjistit nové události, odehrávající se v centru. Například informace o tom, zda neprobíhá nějaká speciální událost, informace o suplujících instruktorech, v případě že jeden onemocní, slevové akce měsíce apod. Pro více informací k nové události je nutné rozkliknout nadpis. V pravé části stránky je menu, které obsahuje informace o rozvrhu lekcí, jednotlivých instruktorech, službách v centru, ceníku a kontaktech. K nalezení jsou všechny potřebné informace nutné k tomu, aby se člověk mohl pohodlně rezervovat. Nicméně rezervace přes webové stránky není možná, lze ji provést pouze telefonicky a to v jakémkoliv čase otevírací doby fitness studia. Celá doména je laděna ve stylu, které odpovídá reálnému sportovnímu centru (barvy, použité obrázky).[27]

Co se týče marketingu vyjma internetu, Fitness Studio MAT má umístěné reklamní logo včetně rozvrhu svých lekcí na plotu při vjezdu do areálu Vodní Svět. Je to jediný billboard, který lze v Kolíně a okolí nalézt. Je to také jediný způsob, jak lidé bez přístupu k internetu mohou zaregistrovat, jaké služby sportovní centrum nabízí, neboť

---

[26] *Živnostenský rejstřík* [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/

[27] Fitness Studio MAT. *Fitness Studio MAT* [online]. 2007 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.fitnessmat.cz/

v jeho blízkosti nejsou k vidění žádné propagační letáky, pouze v samotném fitness centru.

2.2 Facebook ve Fitness Studio MAT

Hlavní marketingová strategie je soustředěna na sociální síť Facebook, kde má Fitness Studio MAT vytvořenou fanouškovskou stránku. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, jedná se o typ marketingu, který je poskytován zcela zdarma. Začátkem prosince 2014 tato fanouškovská stránka čítá 514 označení „To se mi líbí“.

Na této stránce na Facebooku lze najít informace o kontaktech na centrum, adresu, otevírací dobu a informace o provozovaných sportech. Téměř každý den je stav stránky aktualizován s novými informacemi například o změně otevírací doby v době svátků. Dále jsou k dispozici jednak fotografie samotného centra a jeho vybavení včetně strojů, ale také fotografie z událostí typu „Alpinning maraton“ apod. Některé zajímavé události bývají zdokumentovány a fotografie jsou následně na síť umístěny, takže zákazník, který si přijde zacvičit na onu speciální událost, se pak může najít ve fotoalbu centra. K dispozici jsou také videa z některých hodin, aby mohl potenciální zákazník vidět, jak jednotlivé lekce s konkrétními instruktory probíhají.

O celý marketingový systém na Facebooku se starají dva lidé, zaměstnanci. Jeden z nich, Jan Linger – instruktor spinningu, se stará výhradně o zajištění informací k aerobnímu cvičení spinningu, zatímco druhá osoba, Žaneta Sovadínová – instruktorka alpinningu a jumpingu, se zabývá všemi ostatními sporty a službami, které studio nabízí.

Marketingová strategie je převážně zaměřená na Facebook právě kvůli tomu, jaké zákazníky by chtěla zaujmout. Lidé, kteří dochází na cvičení, jsou mladí dospívající či dospělí lidé, kteří s internetem a sociální sítí umí pracovat, proto je největší zainteresovanost získání zákazníka právě na sociální síti a internetu.

2.3 SWOT analýza firmy

2.3.1 Silné stránky

V této podkapitole se zaměřím na silné stránky firmy, kterými může snadno konkurovat ostatním sportovním centrům. Mezi její hlavní výhody patří široký výběr sportů, umístění, otevírací doba a poplatky za pozdní zrušení lekce.

Široký výběr sportů

Fitness Studio MAT nabízí celou řadu sportovních aktivit. Při příchodu do centra se nachází prostorná posilovna, která má k dispozici hodně posilovacích nástrojů včetně nástrojů kardio zóny. K dispozici je také možnost konzultace cvičení s osobním trenérem. Dále se v centru nachází dva sály, ve kterých probíhá skupinové cvičení. Jeden sál je určen ke cvičení spinningu, bosu, ZTV míčů, indoor cyclingu, a cvičení na vibro plate. V druhém sále se předcvičují sporty jako je jumping, alpinning, fitbox a Bodyform. Oba dva sály jsou přibližně stejně velké, do druhého se například pohodlně vejde 13 sportovních trampolínek nebo 14 běžeckých pásů na alpinning. Skupinové lekce trvají 60 minut, kromě cvičení na vibro plate, které trvá 30 minut. Po skončení lekce je v areálu možnost využít stroje v kardio zóně zcela zdarma. Mimo jiné je zde možnost využít za malý poplatek infrasaunu.

Umístění

Fitness Studio MAT je součástí velkého areálu Vodní Svět, kde má pronajaté prostory. Dle mého názoru se jedná o ideální spojení dvou sportovních aktivit. Nejdříve si jít do fitness centra zacvičit a následně jít relaxovat do vodního světa s možností využít vířivky, saunu, atrakce a plavecký bazén. Uvnitř celého areálu je také velká restaurace, kam je možnost zajít po náročném tréninku a dále malá cukrárna u východu z areálu. Dále se v areálu nachází masážní salón a v horním patře budovy solná jeskyně, která zajisté navodí relaxační atmosféru. Spojení různých oblastí, které na sebe vzájemně

navazují, je vhodnou kombinací vedoucí k získání zákazníka, a proto se dá očekávat velký počet zájemců.

Otevírací doba

Otevírací doba Fitness Studio MAT se liší, jiná je v pracovní dny, jiná je o víkendu. V týdnu, tedy od pondělí do pátku, má centrum otevřeno od osmé hodiny ranní (úterý a čtvrtek) nebo od desáté hodiny ranní (pondělí, středa, pátek) do desáté hodiny večerní. Naopak o víkendu se otevírá v 14:00 hod odpoledne a zavírá v 21:00 hod večer. Otevírací doba v týdnu je dlouhá, což je výhodou zejména pro pracující osoby a dále studenty, kteří dojíždějí do školy do jiného města a chtějí si jít v týdnu zacvičit. Nicméně i děti mají svou hodinu, na kterou si mohou přijít zacvičit. Jedná se o cvičení jumping – skákání na trampolínách.

Naopak o víkendu je otevírací doba kratší a raději v odpoledních a večerních hodinách než v ranních. V sobotu v odpoledních hodinách neprobíhá žádné skupinové cvičení s instruktorem, ale sál je od určitého počtu lidí zpřístupněn pro veřejnost k pronajmutí na své vlastní lekce. V neděli opět skupinová cvičení probíhají. I přes skutečnost, že o víkendu je příležitost jít si zacvičit kratší než v týdnu, Fitness Studio MAT nabízí odlišný druh sportování, což může zaujmout větší počet zákazníků.

Poplatky za pozdní zrušení lekce

Jedná se o poplatky, které jsou účtovány tehdy, jestliže je rezervace na hodinu zrušena později než jeden den před lekcí. Pokud je lekce zrušena včas, má centrum možnost kontaktovat další individuální zájemce, kteří byli napsáni v seznamu obsazenosti „pod čarou“. Takové poplatky ve Fitness Studio MAT nelze nalézt. Tato výhoda je poskytována jednak věrným zákazníkům, kteří jednou „zapomenou“ zrušit včas lekci, jednak nově příchozím. Nicméně vše má své hranice, a proto pokud hodina není včas zrušena více než 3x, ztrácí zákazník možnost znovu objednání se na jakoukoli lekci po celý následující měsíc. Je to prevence proti takovým, kteří zneužívají vstřícnosti zaměstnanců centra. Navzdory tomuto faktu lze i tak tuto oblast zahrnout spíše

do silných stránek, neboť většina ostatních sportovních center poplatky za pozdní zrušení rezervace zavedeny má.

2.3.2 Slabé stránky

Naopak v této podkapitole se pokusím analyzovat slabé stránky sportovního centra, které by měly zároveň posloužit k tomu, aby byly možností ke zlepšení, tedy příležitostí.

Vzdálenost

Distance Fitness Studio MAT může být slabou stránkou, ale ne příležitostí ke zlepšení. Centrum je umístěno téměř na konci města. Vzdálenost od nádraží je celkem velká, takže není snadné se k němu dostat pěšky. Pěší chůze do fitness centra může být brána již jako malý trénink, neboť cesta trvá přibližně 25−30 minut, než se dojde do cíle. Na druhou stranu je před centrem umístěna autobusová zastávka, kde četnost spojů na město Kolín je vcelku velká, tudíž pro dojíždějící z nádraží nebo z jiné části města není obtížné se včas dostat na cvičení. Pravděpodobnější varianta je, že dojíždějící bude spíše v centru čekat, jelikož k areálu dojíždí autobus zhruba 4x za hodinu.

Včasné objednání lekce

Ve srovnání s ostatními sportovními centry v Kolíně a okolí je Fitness Studio MAT celkem velké. Obsazenost na jednotlivé lekce je omezená, a proto je důležité včas si objednat hodinu. Každý den probíhají jiné úrovně cvičení. Například pondělní cvičení s úrovní „Vysoká zátěž“ s oblíbenou instruktorkou je velice žádané, a proto je vhodné, pokud někdo má zájem nově navštívit tuto lekci, objednat se minimálně týden před danou hodinou.

2.3.3 Příležitosti

Příležitosti jsou takové okolnosti, které přispívají ke zlepšení fungování firmy. Vzhledem k tomu, že již dlouhou dobu Fitness Studio MAT figuruje na trhu, lze podotknout, že existuje pouze několik příležitostí, které by centrum pozvedly na vyšší úroveň.

Pravidelně se opakující události

Jednou z možností, jak centrum povznést na vyšší úroveň, je vytvořit systém pravidelně se opakujících událostí, které jsou něčím zajímavější od běžných hodin. Události zvané „maratony“ v centru již existují, nicméně nejsou tak časté. Jedná se o typ hodiny, která trvá více než jednu hodinu, zpravidla dvě nebo tři hodiny, a k tomu je přizpůsobena fyzická aktivita. Obyčejně je vytrvalost nižší než při klasické lekci, nicméně existují i případy, kdy se během hodiny vystřídají instruktoři a každý z nich cvičí podle své fyzické vytrvalosti, na kterou je zákazník zvyklý z obyčejných lekcí. Tyto speciální hodiny mají pokaždé maximální obsazenost, proto rezervaci na ně je třeba provést okamžitě, kdy centrum zveřejní na svém profilu na Facebooku tento speciální maraton.

Permanentky

Při pravidelné návštěvnosti studio nabízí možnost koupě permanentek. Nicméně ne v každém případě ulehčí zákazníku tím, že dostane hodinu zdarma. Například při koupi permanentky na aerobní cvičení alpinning nedochází k tomu, že je zákazníkovi poskytnuta určitá sleva, protože jednorázový vstup na tuto lekci stojí 100 Kč a permanentka obsahuje 12 takových vstupů za cenu 1200 Kč. Jedinou zřetelnou výhodou z této „akce“ může být pravidelné cvičení, neboť tato permanentka donutí zákazníka přijít na lekci, protože musí být vyčerpána do jednoho roku od koupě, v opačném případě peníze propadají. Permanentky na ostatní cvičení již nějakou slevu poskytují, ve většině případů se jedná o 4–5 Kč méně na jednu lekci než při jednorázovém vstupu.

Vzhledem k výše uvedenému by příležitostí ke zlepšení mohlo být zlevnění permanentek alespoň v takové výši, aby nabízely 11 lekcí plně placených a jednu lekci, která bude zdarma, zejména pro cvičení alpinning.

Za další v centru jsou sporty, při jejichž pravidelném provozování zákazník nemá možnost koupit permanentku. Jedná se o cvičení TRX, ZTV míče a Bodyform. V rámci těchto cvičení by k významnému zlepšení firmy přispělo jejich zavedení.

2.3.4 Hrozby

Hrozby jsou takové situace, ve kterých firma čelí výzvě, jak se udržet být stále konkurenceschopná. Pro fitness centrum pana Matušky hrozby představují konkurenci a možnost cvičení doma.

Konkurence

Největší hrozbou pro Fitness Studio MAT představuje konkurence. V oblasti sportování je relativně snadné vstoupit na trh a založit si vlastní fitness centrum, pokud je k dispozici dostatečné množství finančních prostředků. Nabídka sportovních center z hlediska vybavení je víceméně podobná, dochází akorát ke zlepšování strojů (jejich zlehčování, snadnější použití a jiné). Nicméně základní použití zůstává stejné, proto si myslím, že největší hrozbou pro Fitness Studio MAT nejsou již vzniklá sportovní centra nacházející se v Kolíně a okolí, ale právě naopak nově vzniklé fitness centrum. Takové sportovní studio, které si klade za cíl zaujmout jak nové zákazníky, tak zákazníky Fitness Studio MAT.

Podobná situace nastala v říjnu roku 2014, kdy bylo poprvé otevřeno zcela nové fitness centrum s názvem TROJKA Kolín spol. s.r.o., IČ 022 37 458, které nabízí mimo jiné i služby, jako je kadeřnictví. Nachází se nedaleko nádraží, a proto jeho poloha může být atraktivní zejména pro návštěvníky Fitness Studio MAT, kteří byli doposud zvyklí na cvičení dojíždět. Tato společnost nabízí obdobný druh cvičení v přibližně stejné cenové relaci jako Fitness Studio MAT. Výhodou pro společnost TROJKA Kolín může být již zmíněná vzdálenost, především od nádraží, neboť se nachází blíže. Na druhou stranu je to nově začínající sportovní centrum a jeho úspěch v získání stálé klientely nemusí být zaručen ve srovnání s dlouholetou tradicí firmy pana Matušky.

Cvičení doma

Další nevýhodou může být rozhodnutí jednotlivce začít cvičit doma. Může se rozhodnout na základě finanční situace, protože pravidelné navštěvování sportovních center je finančně náročné, nebo na základě vzrůstající nabídky bezplatně dostupných videí a materiálů na sociálních sítích (viz *www.youtube.com*).

3. Dotazníkové šetření

V této části bakalářské práce se zaměřím na analýzu spokojenosti zákazníků Fitness Studio MAT. Cílem této analýzy je zjistit, zda zákazníci Fitness Studio MAT jsou dostatečně informováni o dění v centru a odkud k nim tyto nové informace přichází. Z výsledků v dotazníkovém šetření pak stanovím případné návrhy na zlepšení marketingové strategie, která by měla vést k udržení stálých zákazníků a získání nových.

3.1 Stanovení výzkumných otázek

Ve výzkumné otázce č. 1 tvrdím, že převážná většina respondentů má založený profil na sociální síti Facebook. Mé tvrzení vychází ze statistiky společnosti Effectix.com, která zveřejnila výsledky počtu uživatelů Facebooku v České republice a jejich složení. Z těchto výsledků vyplývá, že k měsíci září 2014 počet uživatelů žijících v ČR je přibližně 4 200 000, což odpovídá téměř 40 % celé populace. Z hlediska věkového složení nejvíce uživatelů Facebooku je v rozmezí od 16 let do 45 let.[28] A právě toto rozmezí je klíčové v této výzkumné otázce, neboť většina aktivně žijících lidí navštěvující fitness centra jsou do věkové hranice 45 let.

Výzkumná otázka č. 2 navazuje na předchozí, protože tvrdí, že většina lidí, kteří mají uživatelský profil na Facebooku, navštěvuje tuto sociální síť z důvodu zjištění, co se děje nového u přátel (nové fotky, videa apod.). Opět tato otázka vychází z průzkumu. Tentokrát se jedná o celosvětový průzkum uskutečněný Pew Research Center v polovině roku 2013. Grafické znázornění výsledků je uvedeno v příloze (viz Příloha č. 1). I přesto, že tento výzkum nezahrnuje odpověď „Z dlouhé chvíle“, tvrdím, že většina respondentů navštěvuje Facebook za účelem novinek u svých přátel.

Výzkumná otázka č. 3 říká, že respondenti, kteří mají uživatelský profil na sociální síti Facebook, ji navštěvují několikrát denně. Tato otázka je podložena čerstvým výzkumem za 3. čtvrtletí roku 2014 od Global Web Index. Na grafu uvedeném v příloze jako

---

[28] Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. In: *Effectix.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele

Příloha č. 2 lze porovnat návštěvnost Facebooku s ostatními sociálními sítěmi jako je LinkedIn, Google Plus apod.[29]

Na rozdíl od prvních třech výzkumných otázek, které se zabývaly vztahem respondentů s Facebookem, se **výzkumná otázka č. 4** již zabývá tím, odkud zákazníci Fitness Studio MAT získávají nové informace o dění v centru. V této otázce tvrdím, že převážná většina se novinky dozvídá z Facebooku, neboť předpokládám dle výzkumné otázky č. 1, že téměř všichni budou mít profil na sociální síti.

Výzkumná otázka č. 5 se zabývá tím, zda respondenti mající Facebook sledují fanouškovskou stránku studia, jinak řečeno, zda se jim stránka na sociální síti líbí. K březnu roku 2015 fanouškovská stránka studia čítá celkem 563 uživatelů, kteří obdrží aktualizaci o novém dění na své hlavní stránce. Respondentů v této analýze je 150. Pokud budeme brát v úvahu, že ne každý má Facebook a ne každý ho sleduje kvůli sportování, bude výzkumná otázka stanovena tak, že přibližně 50 % respondentů stránku sleduje.

V následující výzkumné otázce se soustředím pouze na ty respondenty, kteří stránku sledují. Zajímá mě, co se jim na ní nejvíce líbí. **Výzkumná otázka č. 6** uvádí, že nejvíce se respondentům líbí Fotogalerie, protože mohou vidět své fotografie, případně se na nich i označit, aby následně jejich přátele viděli, čeho se zúčastnili.

I **výzkumná otázka č. 7** se zabývá vztahem respondentů a fanouškovské stránky, jelikož totiž předpokládá s většinou odpovědí ve tvaru „spíše spokojeni“ s tou stránkou ve všech směrech raději než s odpovědí „úplně spokojeni“.

Výzkumná otázka č. 8 také navazuje na předchozí, protože předpokládá, že všichni respondenti sledující stránku studia neodpovědí, že jsou se stránkou jednoznačně spokojeni. Tato otázka tvrdí, že na stránkách chybí soutěže. Na stránkách je sice možné najít různé akce typu „Pro každého zákazníka káva zdarma“. Nicméně soutěže (např. nejvíce frekventovaný zákazník během určitého měsíce, aj.) chybí.

Poslední výzkumnou otázkou se snažím zjistit názor respondentů na to, zda by uvítali možnost provádět rezervace na konkrétní lekce přes Facebook. V odkazu na první

---

[29] REINÖHL, Filip. Které sociální sítě rostou nejrychleji?. In: *MANAGE SOCIAL* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:http://mngsocial.com/cs/blog/138-ktere-socialni-site-rostou-nejrychleji-vysledkem-budete-prekvapeni

otázku, kde tvrdím, že většina respondentů Facebook má, tvrdím ve **výzkumné otázce č. 9**, že většina odpovídajících by byla pro tento nápad.

3.2 Cílová skupina respondentů a výběrová metoda

Analýza byla provedena pomocí dotazníkového šetření, kde jsem se dotazovala 150 respondentů. Respondenti byli pouze zákazníci Fitness Studio MAT a to proto, abych zjistila, jaký mají názor na marketingovou strategii oni, zda jim tato situace vyhovuje nebo by vyžadovali nějaké zlepšení. Pro srovnání pravidelně navštěvujících zákazníků sportovního centra v Kolíně za měsíc je zhruba 300. Dotazování nebylo výběrové, protože mým cílem je zjistit, zda všechny věkové kategorie jsou s centrem spokojeny. Typ techniky dotazníkového šetření byla písemná forma, přičemž každý respondent si dotazník vyplnil sám v zájmu zachování úplné anonymity. Tento typ techniky jsem vybrala z důvodu, aby nedocházelo k žádnému ovlivňování odpovědí respondentů, jak by se mohlo stát při osobním dotazování.

3.3 Způsob sběru dat

Dotazování jsem prováděla v období měsíce ledna roku 2015, kdy v rámci novoročních předsevzetí navštěvuje fitness centrum větší počet zákazníků než následující měsíce. Taktéž dotazování bylo všestranné, což znamená, že probíhalo jak v ranních hodinách, tak ve večerních a to proto, abych získala odpovědi i od těch zákazníků, kteří si chodí zacvičit pouze v určitou hodinu. To samé platilo i o dnech. Dotazování probíhalo jak ve všední den, tak ve víkendové dny.

3.4 Návrh výzkumného nástroje

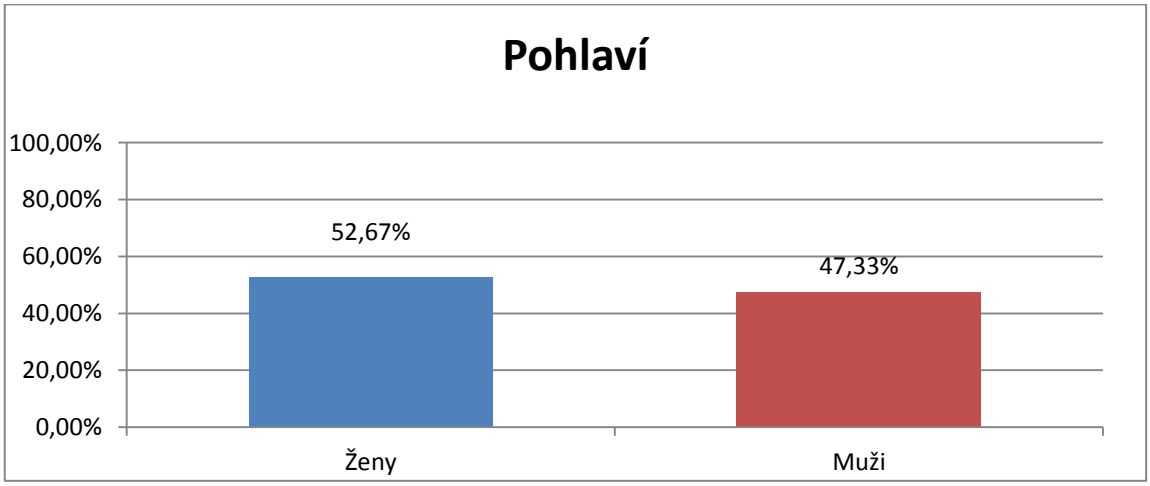
Výzkumný nástroj je dotazník sestavený z 9 otázek. Otázky jsou zprvu formulovány tak, aby zjistily, zda odpovídající mají založený profil na Facebooku a za jakým účelem ho navštěvují. Dále je otázkami zkoumán vztah respondentů a Fitness Studio MAT a

následně se otázky soustředí již na fanouškovskou stránku centra a jejich názory. Dotazník slouží k vyhodnocení předem stanovených výzkumných otázek a poté ke stanovení návrhu na zlepšení ze strany respondentů. Dotazník je uvedený v příloze jako Příloha 3.

3.5 Průběh šetření

Jak bylo mým cílem, dotazník vyplnilo 150 respondentů, z toho bylo 71 žen (52,67 %) a 79 mužů (47,33 %). Jediným problémem, se kterým jsem se v průběhu šetření setkala, byla nepřílišná ochota lidí dotazníky vyplňovat. Ve velké většině lidé pospíchali. Vyhodnocení dotazníků jsem prováděla ručně a následně vytvořila sloupcové grafy za pomoci Microsoft Excel 2010.

Graf 1: Procentuální zobrazení pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4. Vyhodnocení

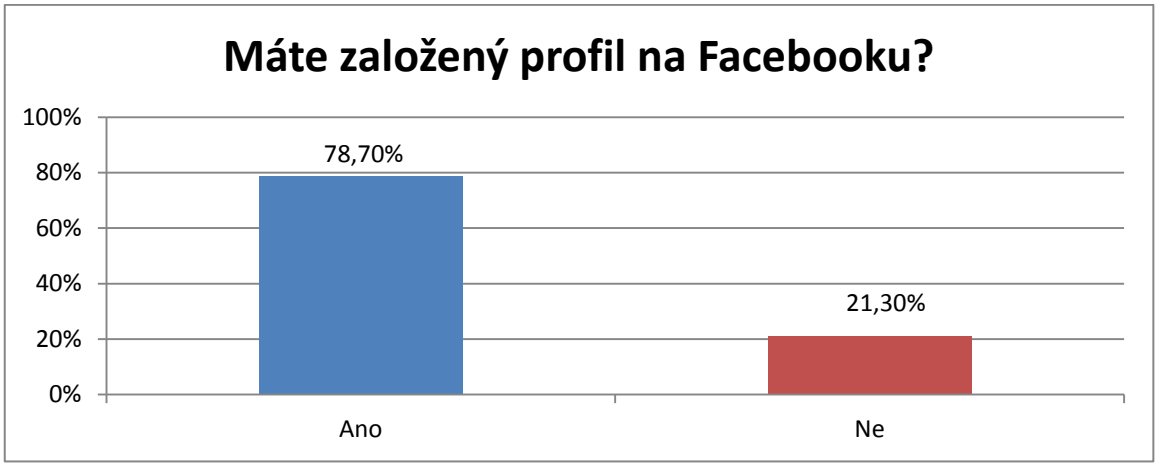
V této kapitole vyhodnotím své předem stanovené výzkumné otázky, které následně poslouží k vypracování návrhů na zlepšení Fitness Studio MAT ze strany respondentů a z mé strany.

4.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

Ve **výzkumné otázce č. 1** tvrdím, že převážná většina má založený profil na sociální síti Facebook.

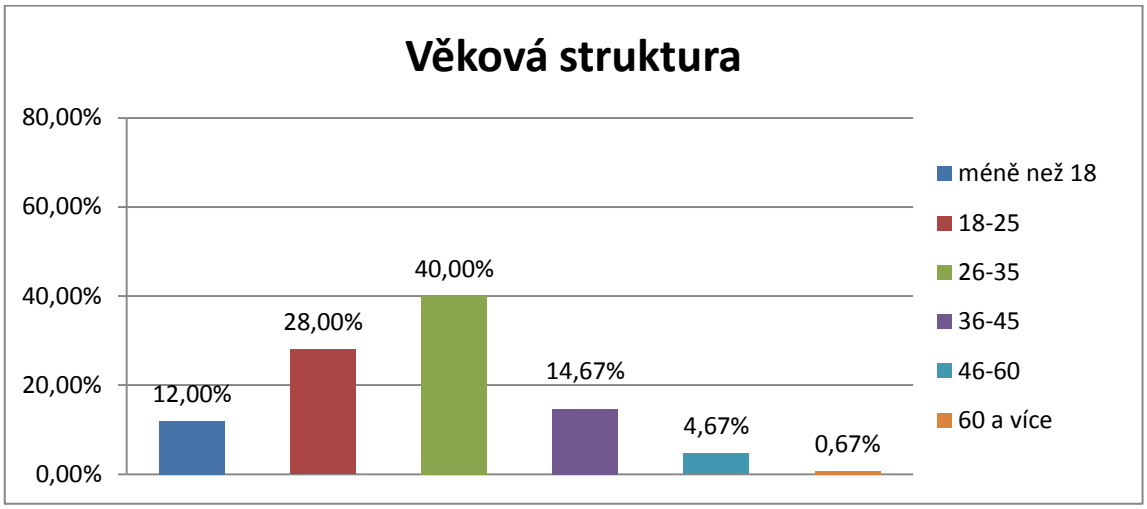
Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 78,7 % respondentů (118 ze 150) uživatelský profil na Facebooku založený má. Tato skutečnost potvrzuje moji stanovenou výzkumnou otázku v odkazu na statistiky společnosti Effectix.com, kde se uvádí, že nejvíce Facebook využívají lidé do 45 let. Zbylých 21,3 % dotázaných (32 ze 150 respondentů) uživatelský profil na sociální síti nemá. Přičemž, kdo odpověděl, že profil nemá, odpověděl již pouze na čtvrtou otázku a tím pro něho vyplňování dotazníku skončilo.

Graf 2: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Procentuální zobrazení věkového složení respondentů

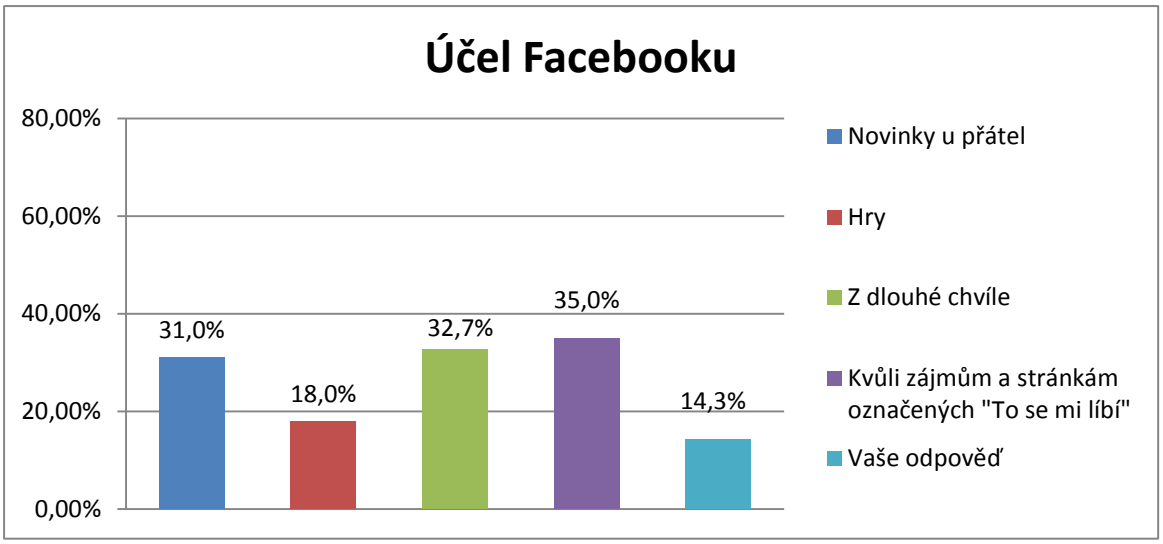


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve **výzkumné otázce č. 2** říkám, že lidé nejčastěji navštěvují Facebook za účelem zjištění novinek u přátel v odkazu na celosvětový průzkum Pew Research Center v polovině roku 2013.

Tento předpoklad se mi nepotvrdil. Nejčastější odpovědí, kterou zodpovědělo 35 % respondentů, byl důvod kvůli zájmům a stránkám označených „To se mi líbí“., která dle grafického znázornění průzkumu se umístila na druhém místě u žen a až na čtvrtém místě u mužů. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „Z dlouhé chvíle“, která dosáhla 32,7 %. Nicméně jak již bylo výše uvedeno, tuto odpověď průzkum z roku 2013 nebral v úvahu. Celkem 14,3 % získala možnost poslední „Vaše odpověď“, kde se vyskytovaly odpovědi typu: správce stránky, podnikání, chat.

Graf 4: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 2

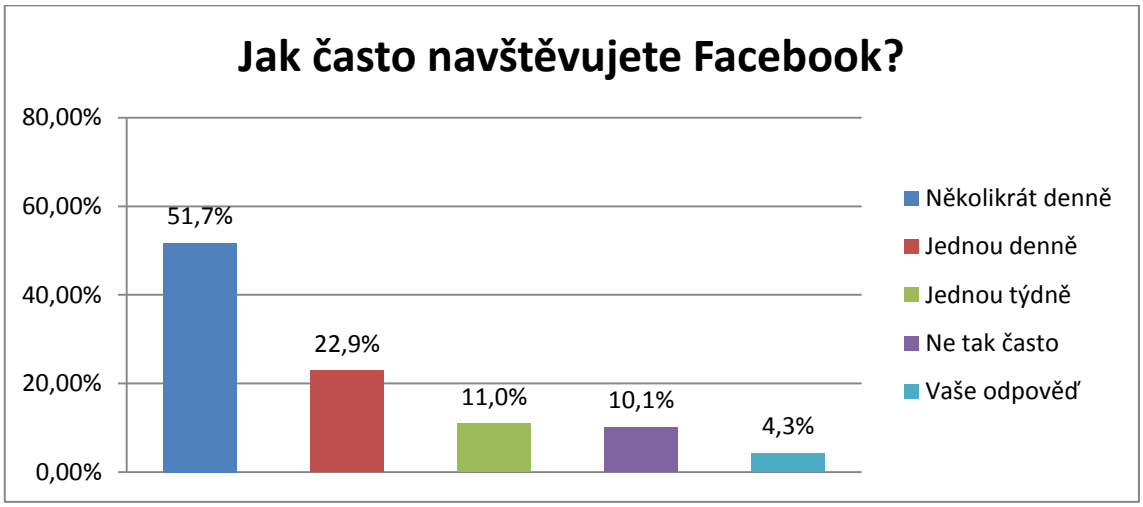


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve **výzkumné otázce č. 3** tvrdím, že dotazovaní navštěvují Facebook vícekrát za den.

Tento předpoklad se mi potvrdil, protože výsledky z mé analýzy kopírují výsledky z průzkumu za 3. čtvrtletí roku 2014. Nejčastěji respondenti navštěvují Facebook vícekrát za den, kdy tak odpovědělo 51,7 % dotázaných (61 ze 118 respondentů). O necelých 30 % méně potom dosáhla odpověď „Jednou denně“.

Graf 5: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 3

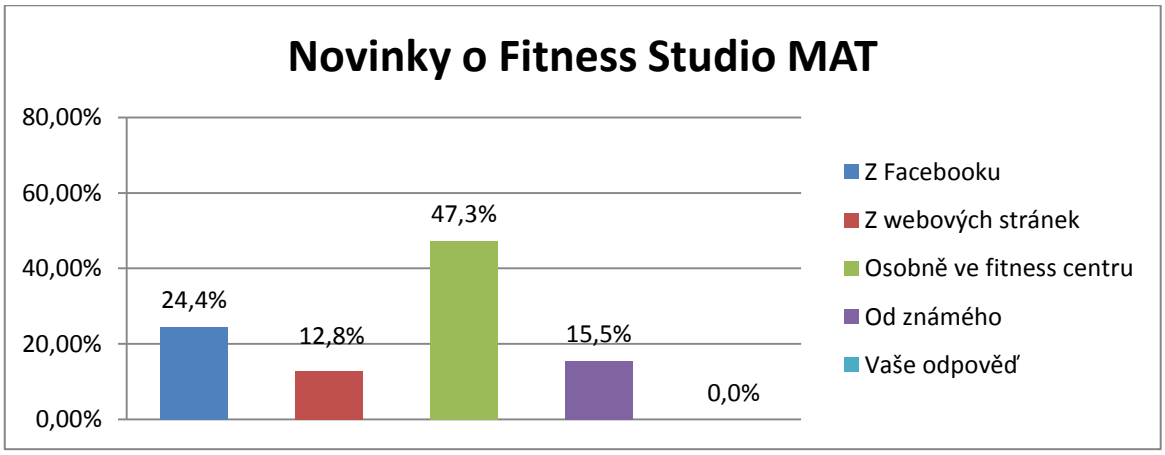


Zdroj: Vlastní zpracování

Má stanovená **výzkumná otázka č. 4** tvrdí, že respondenti se nové informace o dění ve Fitness Studio MAT dozvídají z Facebooku, neboť předpokládám, že převážná většina založený účet na Facebooku má.

Navzdory první potvrzené výzkumné otázce, se mi tato otázka nepotvrdila. Celkem 47,3 % respondentů se dozvídá nové informace až při návštěvě v centru. Z Facebooku se tak dozvídá 24,4 % respondentů, což je druhá nejčastější odpověď. Dále následuje odpověď „Od známého“ s 15,5 % a odpověď „Z webových stránek“ s 12,8 %. Zajímavé srovnání je, že i když fanouškovská stránka na Facebooku obsahuje stejné aktuální informace jako webové stránky centra, odpověď „Z Facebooku“ byla častěji odpovídána. Dále je zajímavé uvést fakt, že tato otázka je první, kde nikdo neuvedl svou vlastní odpověď, ale pouze vybíral z nabízených možností.

Graf 6: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 4

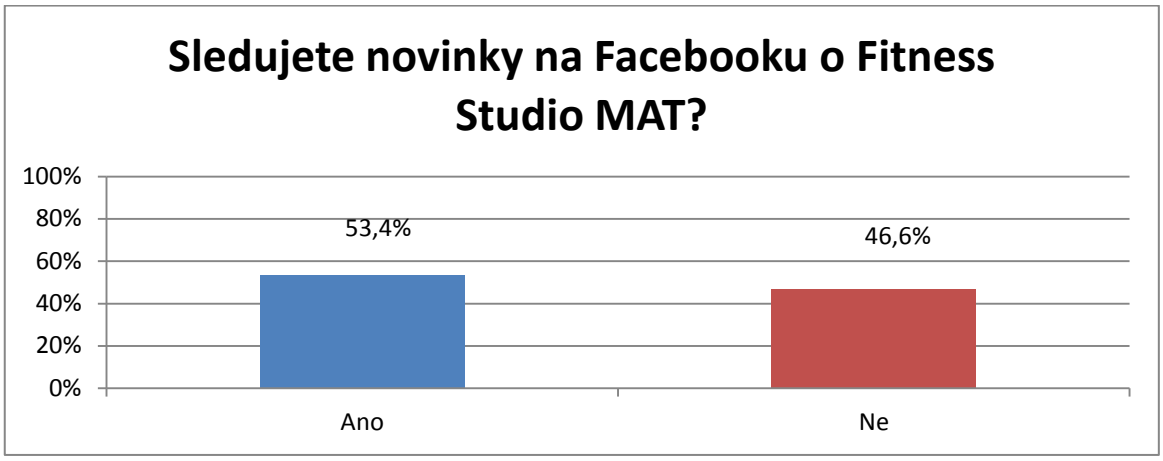


Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumná otázka č. 5 říká, že novinky na Facebooku o Fitness Studio MAT sleduje přibližně 50 % respondentů.

Stanovený předpoklad se mi potvrdil. Těch, co sledují aktuální informace na fanouškovské stránce, je zhruba 63 ze 118 respondentů vlastnící účet na sociální síti Facebook, což odpovídá 53,4 %. Zbylých 46,6 % dotazovaných stránku nesleduje. V tomto případě je nutné podotknout, že většina respondentů, kteří nesledují stránku, mi při vyplňování dotazníku sdělili, že vlastně ani neví, že existuje. Důvodem může být nedostatečná propagace fitness centra na Facebooku nebo nevšímavost respondentů, protože na nástěnkách umístěných před oběma sály nevisí pouze informace o různých druhů cvičení, ale také propagační leták „Připoj se k nám na Facebooku!“. Pokud však zákazníci uvedli jako svou odpověď „Ne“, přeskočili až k poslední otázce, deváté.

Graf 7: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 5

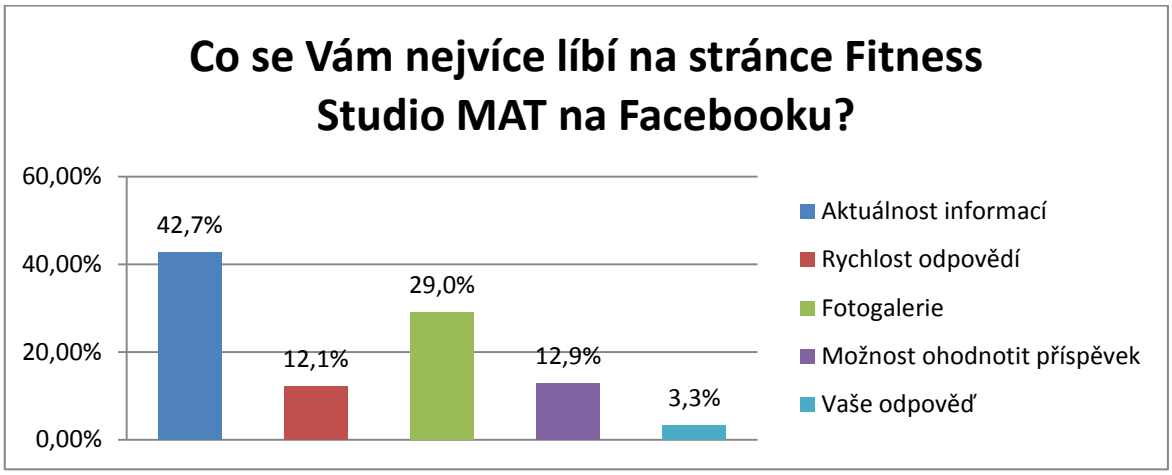


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve **výzkumné otázce č. 6** tvrdím, že nejvíce se zákazníkům Fitness Studio MAT líbí na fanouškovské stránce Fotogalerie.

Ani tento předpoklad se mi nepotvrdil, protože nejvíce odpovídanou možností byla odpověď „Aktuálnost informací“ s 42,7 %. Tato možnost je zřejmě i důvodem, proč lidé stránku sledují, protože se chtějí dozvědět nové informace, nové akce, události apod. Možnost „Fotogalerie“ byla druhou nejčastější odpovědí s 29,0 %. Tento výsledek mě překvapil. Od začátku roku 2015 totiž fitness centrum na své stránky umisťuje čím dál více fotografií z uskutečněných akcí a doplňuje fotogalerii o nové instruktory.

Graf 8: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 6

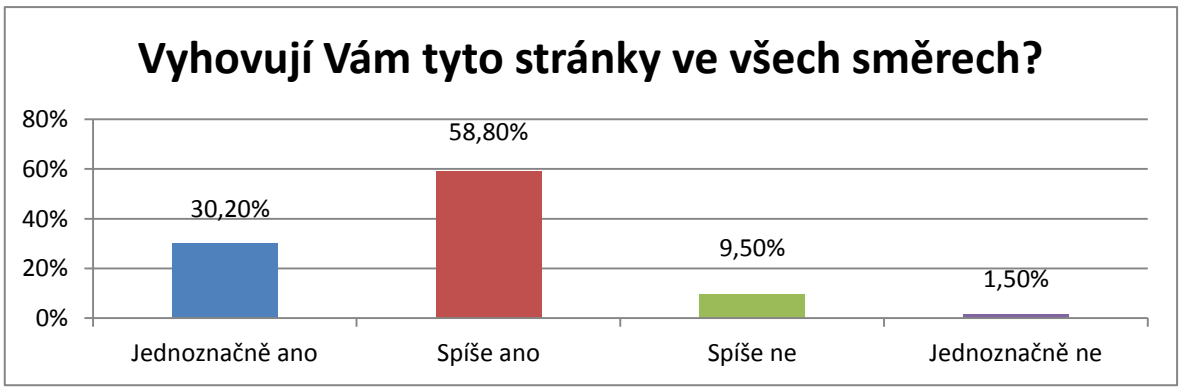


Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumná otázka č. 7 se zajímá o to, zda těm, kteří sledují fanouškovskou stránku, tato stránka vyhovuje ve všech směrech. Ve svém stanoveném předpokladu uvádím, že většina se přikloní k odpovědi „Spíše ano“.

Tato výzkumná otázka se mi potvrdila. „Spíše ano“ odpovědělo 58,8 % respondentů, což odpovídá 37 dotazovaným z 63, kteří sledují stránku. U této otázky bylo možné zaškrtnout pouze jednu správnou odpověď, přičemž pokud někdo odpověděl „Jednoznačně ano“, osmou otázku přeskočil. Možnost první zodpovědělo 19 respondentů z 63, tudíž na osmou otázku mohlo odpovídat už jen 44 respondentů. Poslední možnost „Jednoznačně ne“ u této otázky zaškrtlo 1,5 % dotázaných, což odpovídá jednomu člověku.

Graf 9: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 7

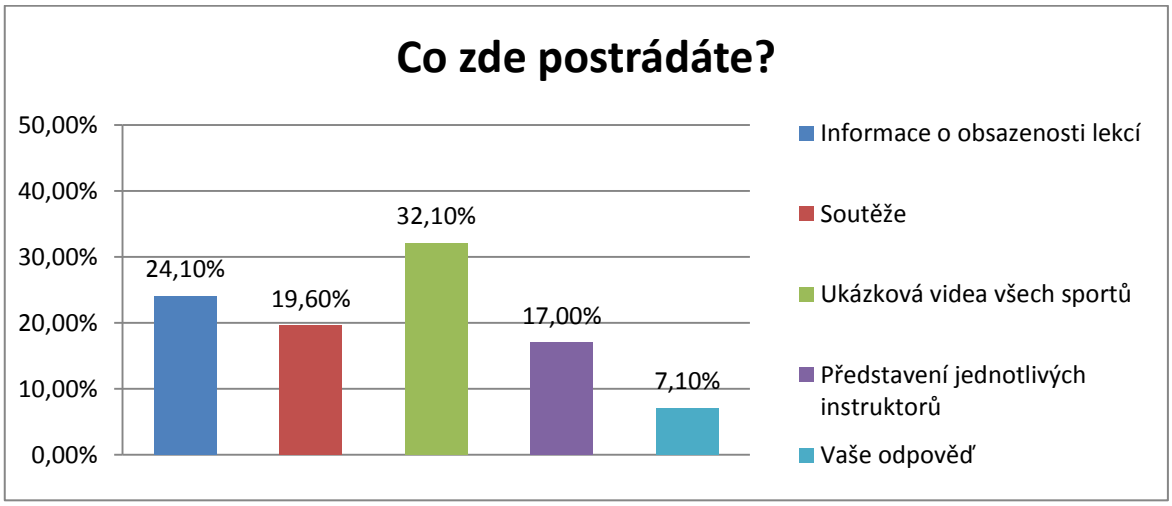


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve **výzkumné otázce č. 8** tvrdím, že respondenti, kteří nebyli v předchozí otázce jednoznačně spokojeni, nejvíce postrádají iniciativu ve vytváření soutěží.

Tento stanovený předpoklad se mi nepotvrdil, protože 32,1 % respondentům nejvíce chybí ukázková videa všech sportů. Patrně jim chybí z toho důvodu, aby věděli, na jakou hodinu s jakým instruktorem se přihlásili, zda hodina bude intenzivnějšího rázu či naopak. Na druhém místě s 24,1 % skončila odpověď „Informace o obsazenosti lekcí“ a třetí místo s 19,6 % obsadila odpověď z mé stanovené výzkumné otázky „Soutěže“. Zajímavostí je, že několik respondentů vzalo fanouškovskou stránku spíše z odborné stránky, a proto zvolili možnost poslední „Vaše odpověď“, kde následně například odpověděli graficky omezené možnosti.

Graf 10: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 8



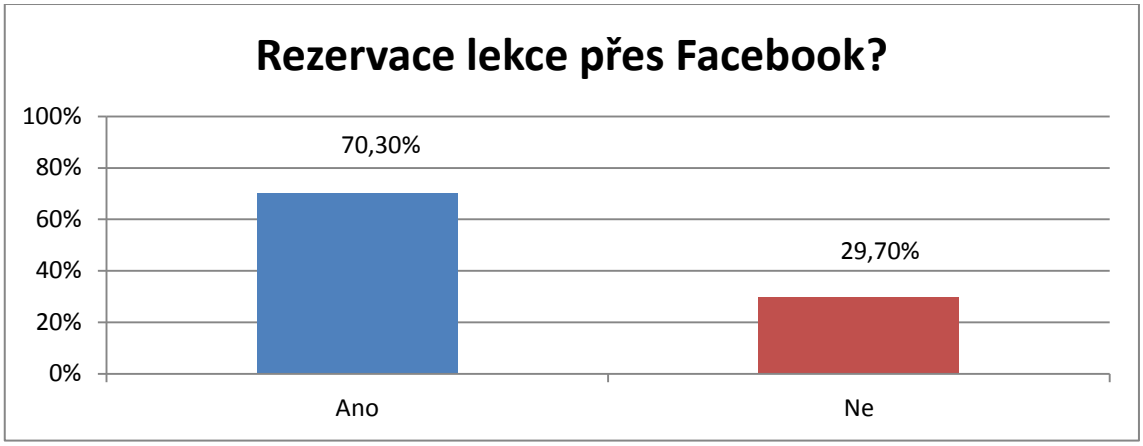
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední výzkumná otázka nabádá respondenty, aby přemýšleli o tom, zda si přejí rezervovat lekce přes Facebook nebo jim vyhovuje dosavadní stav objednání se přes telefon. Ve **výzkumné otázce č. 9** předpokládám, že většina lidí navštěvujících fitness centrum jsou mladí lidé a, i když nemusí být denně aktivní, založený profil na Facebooku mají. U této otázky tvrdím, že většina respondentů z těch, co Facebook mají, vysloví svůj souhlas s rezervováním přes sociální síť.

Tato výzkumná otázka se mi potvrdila. Celkem 83 dotazovaných se vyslovilo pro tento nápad, což odpovídá přibližně 70,3 %. Hlavní výhodou sociální sítě Facebook je, že je

to bezplatná internetová stránka oproti telefonování. Zbylých 35 respondentů ze 118 (zhruba 29,7 %) by raději zůstali u současného způsobu.

Graf 11: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Návrh na zlepšení a rozvoj fitness studia

Tato závěrečná kapitola bude navrhovat řešení na zlepšení a rozvoj fitness studia, které by měli přispět jak k udržení stálých zákazníků, tak k získání zcela nových. V první části se bude jednat o návrhy navržené z mé strany, v druhé části pak návrhy respondentů z dotazníkového šetření.

5.1 Mé návrhy na zlepšení

Marketingová strategie Fitness Studio MAT by se měla dle mého názoru více soustředit na důraznější propagaci centra na sociální síti Facebook, neboť z výsledků v dotazníkovém šetření lze vyčíst, že převážná většina Facebook má a užívá za účelem zjištění informací o stránkách, které se jim líbí. Dále toto přesvědčení vychází zejména z průběhu dotazování, protože respondenti, kteří odpověděli, že fanouškovskou stránku na sociální síti nesledují, většinou ani nevěděli, že nějaká existuje.

Mé návrhy na zlepšení tedy spočívají v lepší propagaci sportovního centra. Je několik způsobů, jak vnést fanouškovskou stránku lidem do podvědomí. Prvním příkladem by mohly být různé propagační letáky, které v centru umístěny sice jsou, ale ne na takovém místě, aby je mohli vidět všichni zákazníci. Ideální umístění těchto letáků by mohlo být při vstupu do centra nebo při odchodu z centra. Jednalo by se o místa, která by zákazníci spatřili hned první, pokud by přicházeli či naposledy, pokud by odcházeli. Zejména při odchodu si myslím, že tato informace o tom, že se mohou pro více informací o centru připojit na Facebook, by byla užitečná, jelikož v době chytrých mobilních telefonů se mohou připojit k síti během chvíle.

Druhým příkladem by mohla být propagace od zaměstnanců a zejména těch, kteří pracují na recepci. Taková propagace patří dle mého názoru k nejvíce ovlivnitelným, protože svým chováním může jednotlivý zaměstnanec navodit důvěru u zákazníka. Osobní doporučení je jedna z nejúčinnějších metod marketingu.

Třetí a zároveň poslední návrh na zlepšení Fitness Studio MAT se týká objednávání se na lekce. Tento návrh na zlepšení byl již uveden v dotazníkovém šetření, abych zjistila,

jak by s ním případně byli zákazníci spokojeni. Prozatím je možné se objednat na skupinové cvičení pouze telefonicky nebo osobně ve fitness centru. Tento způsob může být časem více finančně náročnější jak pro zákazníky, tak pro samotné sportovní studio. S rezervacemi přes sociální síť Facebook souhlasilo v dotazníkovém šetření 70,3 % respondentů, což odpovídá 83 lidem majících profil na Facebooku z celkových 118. Osobně si myslím, že procento je celkem vysoké na to, aby studio začalo přemýšlet o renovaci objednávání. Při rezervování lekcí na Facebooku se nejedná o nově vytvořený rezervační systém, ale o větší iniciativu zaměstnanců vkládat na fanouškovskou stránku aktuální obsazenosti lekcí, přičemž každý zákazník by se mohl svým komentářem pod status objednat. Centrum má pak možnost zákazníkův komentář dále okomentovat, zda může přijít či nikoliv. V tomto případě by záleželo na rychlosti zákazníků, protože kdo dříve okomentuje status, že by chtěl přijít, tuto možnost dostává. Ze strany zaměstnanců by musela probíhat větší kontrola Facebooku, nicméně to vše za účelem pohodlí pro zákazníka. Hlavním činitelem, který by centrum mělo spíše tlačit do tohoto řešení, je konkurence. Jak již bylo zmíněno v kapitole Slabé stránky, pravděpodobně největším konkurentem je sportovní centrum TROJKA Kolín. Toto centrum má sice fanouškovskou stránku na podobné úrovni jako Fitness Studio MAT, nicméně objednávat se je možné i přes jejich oficiální webové stránky, *www.trojkakolin.cz*. V rámci zkvalitňování služeb a udržení si pozice na trhu by návrh na zlepšení mohl být přínosným a užitečným pomocníkem.

5.2 Návrhy respondentů na zlepšení fitness centra

V této podkapitole se budu soustředit na jedinou otázku z dotazníkového šetření, a to na otázku osmou, co zákazníci Fitness Studio MAT postrádají na fanouškovské stránce na Facebooku.

Nejčastější odpovědí byla možnost „Ukázková videa všech sportů“. Fitness Studio MAT na své fanouškovské stránce na Facebooku má několik videových ukázek několika skupinových cvičení, nicméně se v každém případě jedná o ukázky z akcí, například maratonů. Opravdu zde chybí představení jednotlivých sportů, které se před-

cvičují v centru, aby zákazníci mohli vidět, co od cvičení očekávat, příp. jak náročné lekce budou.

S možností „Ukázková videa všech sportů“ souvisí odpověď „Představení jednotlivých instruktorů“. V průběhu sestavování dotazníku na stránce byl k vidění pouze omezený počet instruktorů, i přesto kolik instruktorů ve fitness centru opravdu figuruje. Nicméně v průběhu samotného dotazníkového šetření již bylo možné na stránce vidět všechny instruktory, kteří ve studiu předcvičují. Není tedy divu, že tato možnost byla téměř nejméně odpovídanou. Zlepšení v této oblasti vidím v tom, že u každého instruktora chybí uvedená zátěžová úroveň hodiny. Například skupinový sport alpinning předcvičuje hned několik instruktorů, přičemž každý z nich má hodinu utvořenou v jiném směru a v jiné zátěži. Aby si zákazník mohl lépe vybrat, která lekce bude pro něj nejvhodnější, uvedla bych ke každému instruktorovi stručný popis, jak hodina s ním vypadá a na co se má člověk připravit.

Druhou nejčastější možností odpovídanou v osmé otázce byla možnost „Informace o obsazenosti lekcí“. Na fanouškovské stránce je možné vidět statusy na volná místa některých lekcí aktualizované jednou za čas, nicméně pod touto odpovědí se skrývá tak trochu něco jiného. V tomto případě by se jednalo o informační statusy aktualizované každým dnem ráno tak, aby zákazník, který by se chtěl přihlásit na nějakou lekci, nemusel do centra volat, zda místo vůbec je. V první řadě by měl přehled o tom, jaká obsazenost na lekci je a případně až poté by si mohl zavolat do centra o rezervaci místa. Tento návrh by vyžadoval větší pracovní zátěž na zaměstnance recepce, na druhou stranu by snížil finanční náklady zákazníka a tím přispěl k jeho většímu pohodlí.

Poslední nabízenou možností byla odpověď „Soutěže“. Soutěže ve Fitness Studio MAT probíhají pouze mezi těmi zákazníky, kteří si zakoupí permanentku a to tak, že vlastně každý majitel permanentky vyhrává nějakou cenu. V této odpovědi však byli zahrnuti všichni zákazníci studia. Soutěže by mohly být vyhlašovány jednou za čas a v různých oblastích. Například by se mohlo jednat o soutěž, kde by zákazníci soutěžili mezi sebou v tom, kdo nejčastěji navštěvuje Fitness Studio MAT v konkrétním měsíci. Nebo by se soutěž dala rozdělit na jednotlivé sporty, takže například kdo nejvíce navštěvuje alpinning, jumping, posilovnu či jiné sporty. Aby soutěže nebyly zaměřeny pouze na návštěvnost, jedna soutěž by mohla být taková, kde by lidé mezi s sebou soupeřili

v tom, kdo za určitý měsíc dosáhne lepších výsledků (zmenšení obvodu pasu, úbytek kil na váze). Taková soutěž by zákazníky nejen motivovala hodnotnou výhrou, ale také by přispěla k jistému udržení zdravého životního stylu. Výhrou by mohly být sportovní nápoje, které pomáhají při tréninku vydržet déle nebo nápoje, které doplňují výživové látky, o které tělo v průběhu cvičení přichází. Výhrou by také mohly být výživové doplňky, jako jsou proteinové drinky, proteinové tyčinky a podobně. V tomto případě by hodně záleželo na iniciativě zaměstnanců a zejména na ochotě vlastníka firmy investovat do marketingu touto formou.

Soutěže by fungovaly obdobně, jak fungují již zavedené speciální akce. Jednou významnou akcí, která funguje nepřetržitě už od prosince roku 2014, je nabídka kávy pro každého návštěvníka Fitness Studio MAT zdarma. Tato speciální nabídka má velký ohlas a poptávka po kávě se drží značně vysoko, proto si myslím, že zavedení soutěží by mohlo mít podobné úspěchy.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo nastínit vhodný postup marketingové strategie na sociálních sítích, zejména Facebooku. Dílčím cílem bylo objasnit, co pojem sociální síť znamená a následně představit nejznámější typy v České republice a ve světě. V další části práce bylo mým cílem analyzovat situaci sportovního centra Fitness Studio MAT v Kolíně. V analýze jsem si kladla za cíl specifikovat silné a slabé stránky centra. V závěru práce bylo mým cílem stanovit možná řešení na zlepšení a rozvoj Fitness Studio MAT nejprve z pohledu mého a následně z pohledu zákazníků centra na základě dotazníkového šetření.

Při psaní této bakalářské práce jsem nejprve postupovala tak, že jsem objasnila, co pojem sociální síť znamená a rozdělila jsem je do různých kategorií. Dále jsem uvedla a specifikovala nejznámější typy sociálních sítí na českém a světovém trhu. V další části jsem se soustředila na firmu pana Matušky Fitness Studio MAT, která se nachází v areálu Vodní svět v Kolíně. Nejprve jsem nastínila marketingovou strategii centra, následně jsem se zaměřila na propagaci sportovního centra na sociální síti Facebook. V rámci této firmy jsem provedla SWOT analýzu, v rámci které jsem definovala silné stránky (široký výběr sportů, otevírací doba, poplatky, umístění) a slabé stránky (vzdálenost, včasné objednání lekce) sportovního centra vůči konkurenci a nastínila možné příležitosti (pravidelné události, permanentky) či hrozby (konkurence, cvičení doma). V další části probíhalo dotazníkové šetření, kde mě zajímal názor zákazníků na Fitness Studio MAT. Výzkumným nástrojem byl dotazník sestavený z 9 výzkumných otázek. Na dotazník odpovědělo 150 respondentů, přičemž z toho bylo 71 žen a 79 mužů. Výsledky z dotazníkového šetření byly pro přehlednost graficky zpracovány a zároveň ověřily, zda předem mnou stanovené předpoklady byly pravdivé či nikoli. V závěru práce jsem řešila možná řešení na zlepšení a rozvoj studia. V první podkapitole této části jsem uvedla své návrhy, které by dle mého názoru významně přispěly k udržení si pozice na trhu. V další části jsem specifikovala blíže osmou otázku z dotazníkového šetření a podle získaných odpovědí stanovila návrhy na zlepšení a rozvoj centra z hlediska respondentů, z čehož jsem zjistila, že zákazníkům centra nejvíce chybí na fanouš-

kovské stránce ukázková videa všech sportů, které se v centru předcvičují, následně informace o obsazenosti lekcí a soutěže.

V průběhu psaní bakalářské práce jsem se zamyslela nad možností rezervace skupinového cvičení přes Facebook. V závislosti na tomto nápadu jsem zařadila jednu otázku do dotazníku, abych zjistila, jaký postoj k tomu zaujímají zákazníci Fitness Studio MAT. Z výsledků v dotazníkovém šetření jsem zjistila, že 70,3 % respondentů (83 ze 150 dotazovaných) vyjádřilo svůj souhlas s mým návrhem. Dále jsem při zkoumání marketingové strategie sportovního centra přišla na mnoho variant, jak marketingovou strategii vylepšit a být stále konkurenceschopný v reakci na vzniklé sportovní centrum TROJKA Kolín v říjnu roku 2014. Mé návrhy na zlepšení a rozvoj fitness centra se převážně soustředily na lepší propagaci studia na Facebooku, protože většina respondentů ani netušila, že Fitness Studio MAT něco takového vytvořené má.

Sportovní centrum Fitness Studio MAT by se mělo více než kdy jindy soustředit na to, jak si udržet stálou klientelu a jak získat nové zákazníky. Na trhu vznikají další sportovní centra, která mohou pozici studia ohrozit, pokud nebude dost iniciativní a kreativní. V tomto odvětví, kde je relativně snadné vstoupit na trh, pokud disponujeme dostatečným kapitálem, je nesmírně důležité obnovovat a vymýšlet nové nápady, které přimějí zákazníky, aby zůstali věrní svému fitness centru a neodcházeli za konkurencí pouze kvůli tomu, že nabízí větší množství kvalitnějších služeb.

Seznam pramenů a literatury

Knižní zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

2. KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. Fenomén Facebook. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

3. SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6

4. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

5. ČERNÁ, Monika. Úvod do problematiky sociálních sítí. Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/

6. Facebook Reports First Quarter 2015 Results. Investor Relations [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022

7. Fitness Studio MAT. Fitness Studio MAT [online]. 2007 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.fitnessmat.cz/

8. 11. Google+ accounts. In: Google+ Growth [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://plus.miernicki.com/

9. MySpace [online]. 2003 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://myspace.com/

10. Přehled sociálních sítí podle zemí. DVORAN LTD marketing consulting [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled

11. REINÖHL, Filip. Které sociální sítě rostou nejrychleji?. In: MANAGE SOCIAL [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:http://mngsocial.com/cs/blog/138-ktere-socialni-site-rostou-nejrychleji-vysledkem-budete-prekvapeni

12. ZAŠKOLNÝ, Jan. Sociální sítě. Sociální sítě [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:http://www.socialnisite.123abc.cz/

13. Živnostenský rejstřík [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/

Jiné zdroje

14. Rozhovor se zaměstnancem Fitness Studio MAT Žanetou Sovadínovou

15. Vlastní tabulka

16. Vlastní grafy

Seznam zkratek

IAB – Interactive Advertising Bureau (Interaktivní reklamní jednotka)

CPM – Cost per mile (Platba za zobrazení)

CPC – Cost per click (Platba za prokliknutí)

TRX – Total-Body Resistance Exercise (Cviky pro zatížení celého těla)

ZTV – Zdravotní tělovýchovné měkké míče

Seznam tabulek

Tabulka 1: Dělení sociálních sítí 9

Seznam grafů

Graf 1: Procentuální zobrazení pohlaví respondentů 32
Graf 2: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 1 33
Graf 3: Procentuální zobrazení věkového složení respondentů 34
Graf 4: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 2 35
Graf 5: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 3 35
Graf 6: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 4 36
Graf 7: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 5 37
Graf 8: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 6 38
Graf 9: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 7 38
Graf 10: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 8 39
Graf 11: Procentuální zobrazení výsledku výzkumné otázky č. 9 40

Seznam příloh

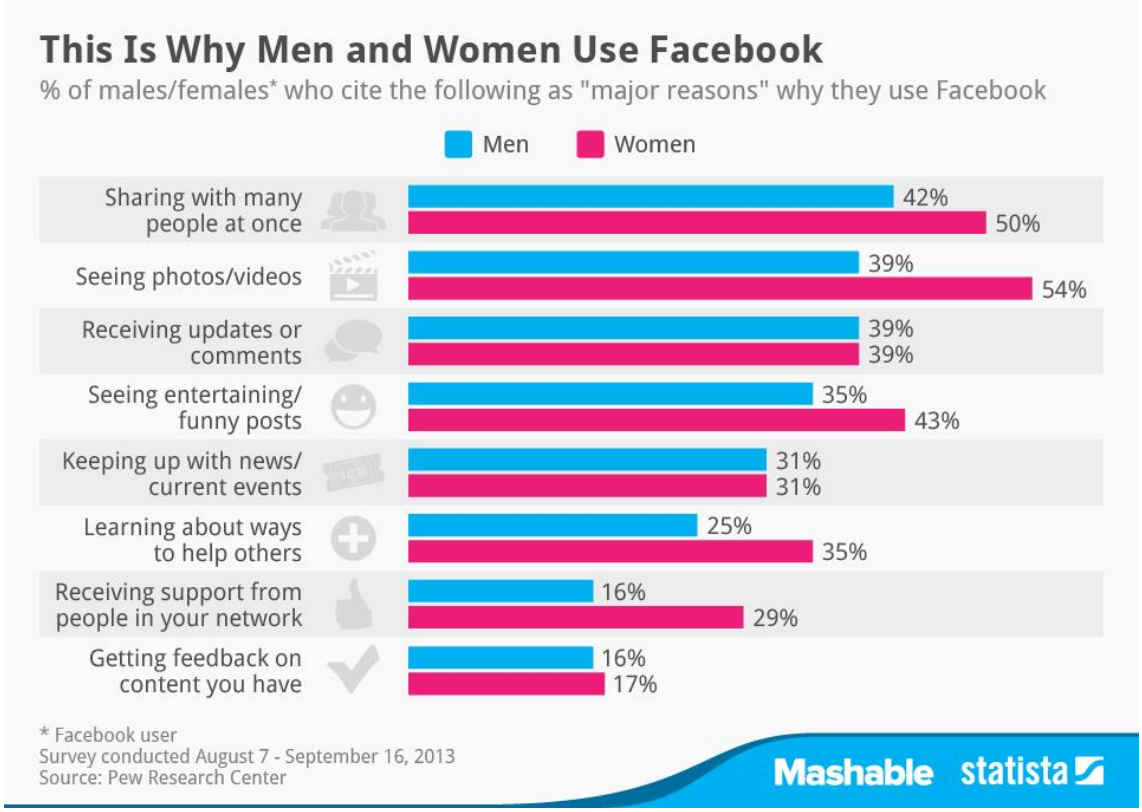
Příloha č. 1: Grafické znázornění výsledků z celosvětového průzkumu v roce 2013

Příloha č. 2: Výzkum za 3. čtvrtletí roku 2014 od Global Web Index

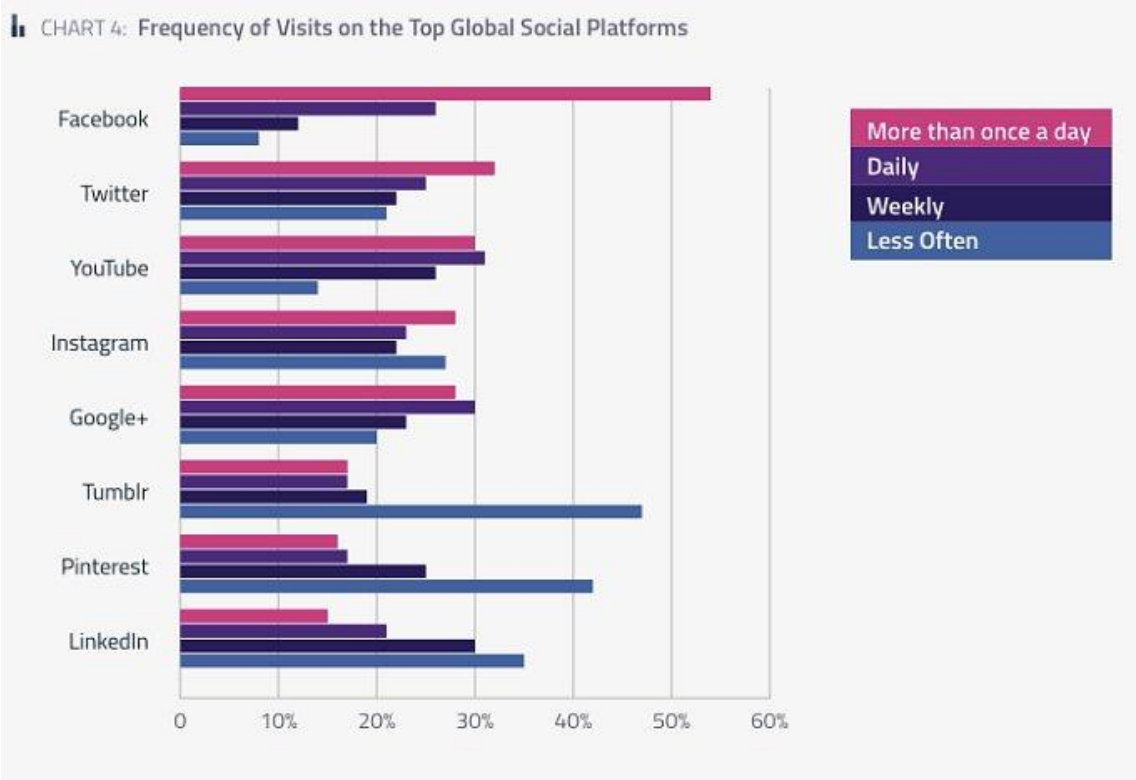
Příloha č. 3: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Grafické znázornění výsledků z celosvětového průzkumu v roce 2013



Příloha č. 2: Výzkum za 3. čtvrtletí roku 2014 od Global Web Index



Příloha č. 3: Dotazník

Dobrý den,
Jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy ekonomické v Praze a vypracovala jsem tento dotazník, který poslouží jako průzkum pro mou bakalářskou práci s tématem: Analýza marketingového využití Facebooku ve Fitness Studio MAT. Cílem práce je analyzovat situaci centra pro lepší využívání sociální sítě s ohledem na přání zákazníků. Děkuji, že mi věnujete pár minut svého času.

Pohlaví: muž–žena
Věková hranice: nižší než 18 18–25 26–35 36–45 46–60 61 a více

1. Máte založený profil na sociální síti Facebook? **(Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)**
   a) Ano
   b) Ne

   Pokud jste odpověděli za „B", odpovězte už jen na 4. otázku.

2. Za jakým účelem navštěvujete Facebook? **(Můžete zvolit více možností.)**
   a) Novinky u přátel
   b) Hry
   c) Z dlouhé chvíle
   d) Kvůli zájmům a stránkám označených „To se mi líbí"
   e) Vaše odpověď:.....

3. Jak často navštěvujete Facebook? **(Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)**
   a) Několikrát denně
   b) Jednou denně
   c) Jednou týdně
   d) Ne tak často
   e) Vaše odpověď:.....

4. Odkud se dozvídáte nové informace o dění ve Fitness Studio MAT?
   (Můžete zvolit více možností.)
   a) Z Facebooku
   b) Z webových stránek
   c) Osobně ve fitness centru
   d) Od známého
   e) Vaše odpověď:.....

5. Sledujete novinky na Facebooku o Fitness Studiu MAT?
   (Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)
   a) Ano
   b) Ne

   Pokud jste odpověděli za „B", odpovězte už jen na 9. otázku.

6. Co se Vám nejvíce líbí na fanouškovské stránce Fitness Studio MAT na Facebooku?
   (Můžete zvolit více možností.)
   a) Aktuálnost informací
   b) Rychlost odpovědí
   c) Fotogalerie
   d) Možnost ohodnotit příspěvek
   e) Vaše odpověď:.....

7. Vyhovují Vám stránky ve všech směrech? **(Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)**
   a) Jednoznačně ano
   b) Spíše ano

c) Spíše ne
d) Jednoznačně ne

Pokud jste odpověděli za „A“, přeskočte 8. otázku.

8. Co zde postrádáte? **(Můžete zvolit více možností.)**
   a) Informace o obsazenosti lekcí
   b) Soutěže
   c) Ukázková videa všech sportů
   d) Představení jednotlivých instruktorů
   e) Vaše odpověď:.....

9. Uvítali byste možnost zarezervovat si lekci přes tyto stránky na Facebooku? **(Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)**
   a) Ano
   b) Ne