

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nastavení komunikační kampaně v digitálním prostředí

Setting up a Communication Campaign in a Digital Environment

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

MERSHONOVÁ, Tereza. *Nastavení komunikační kampaně v digitálním prostředí*. Praha: ČVUT 2023.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně. Cílem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně startupu v digitálním prostředí. Teoretická část práce nabízí souhrn relevantních teoretických poznatků, získaných z odborné literatury, konkrétně definuje pojem komunikační a mediální mix a principy nastavení komunikační kampaně v kontextu specifik digitálního prostředí. V praktické části je analyzována konkrétní společnost, navržen kreativní koncept kampaně a nastaven komunikační a mediální mix v kontextu digitálního prostředí. Kampaň je otestována s klienty pomocí A/B testování a výsledky jsou promítnuty do finálního návrhu kampaně.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingová komunikace, sociální sítě, startup, USA.

Abstract

The bachelor thesis deals with setting up a communication campaign in a digital environment. Specifically, it focuses on the company Smooth llc. In the theoretical part there is a summary based on the theoretical knowledge available from the literature and then their application in the practical part focusing on a specific company, supplemented by information obtained while working for the company. The goal is to design a communication campaign with the primary objective of attracting 400 new customers to Smooth and summarize all the findings for possible future use by other start-up companies in the U.S.

Key words

Communication mix, marketing communication, social media, startup, USA.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Mershonová** Jméno: **Tereza** Osobní číslo: **510711**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Návrh komunikační kampaně v digitálním prostředí

Název bakalářské práce anglicky:

Setting up of Communication Campaign in Digital Environment

Pokyny pro vypracování:

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně. Cílem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně startupu v digitálním prostředí.
OSNOVA PRÁCE: 1) Úvod; (2) Teoretická část - nástroje komunikačního mixu, nastavení komunikační kampaně; (3) Praktická část - představení vybrané organizace, analýza současného stavu komunikačního mixu, A/B testování, návrh komunikační kampaně; (4) Závěr
METODY: V bakalářské práci bude použita analýza, komparace a syntéza jako hlavní metody pro dosažení cílů. Analytický přístup bude využit pro sběr a vyhodnocování dat o současném stavu komunikačních aktivit startupů na trhu v USA.

Seznam doporučené literatury:

MOSHKOVICH, Dan. (2023). B2B Startup Marketing: A Practical Guide: How to Build Your B2B Marketing Operation from the Ground Up ISBN 9-8377438427
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-07
SCHULKIND, Andrew. (2022). Marketing for Small B2B Businesses, Dordrecht: Springer Nature B.V. ISBN: 9781484287422
WEINBERG, Gabriel. (2014). Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, NYC: S-Curves Publishing ISBN 9780976339601
ZAMAZALOVÁ, Marcela. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Petra Jílková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **04.12.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **04.01.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Petra Jílková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Obsah

Úvod	7
1. Komunikační mix jako klíčový nástroj marketingové komunikace	10
1.1 Definice komunikačního mixu	11
1.2 Role jednotlivých nástrojů komunikačního mixu	11
2. Nastavení komunikační kampaně	17
2.1 Situační analýza a plánování komunikační kampaně	18
2.2 Výběr cílové skupiny a segmentace trhu.....	20
2.3 Stanovení cíle komunikace a poselství kampaně	21
2.4 Výběr nástrojů kampaně a mediálního mixu	23
2.5 Rozpočet a měření výsledků.....	25
2.6 Rozpoznání a řízení rizik	28
3. Představení vybrané organizace (startupu)	31
3.1 Představení vybrané organizace (startupu)	31
3.2 Analýza konkurence v oblasti marketingové komunikace	33
4. Návrh komunikační kampaně pro startup	38
4.1 Situační analýza a plánování komunikační kampaně	39
4.2 Výběr cílové skupiny a segmentace trhu, stanovení cíle komunikace a poselství kampaně, výběr nástrojů kampaně a mediálního mixu	42
4.3 Navržení kreativního konceptu kampaně a výběr komunikačních kanálů a médií.....	46
4.4 Testování kampaně s klienty	54
4.4.1 A/B testování a rozpočet.....	54
4.4.2 Popis provedení, měření a interpretace A/B testování.....	56
4.5 Finální návrh kampaně, rozpočet a plánování časové osy	59
Závěr	62
Seznam použité literatury	64
Seznam obrázků	67
Seznam tabulek	67

Úvod

Správně nastavená komunikační kampaň v digitálním prostředí je v dnešní době nezbytností pro každou firmu. Důležité je to zejména pro nově vzniklé firmy a firmy vstupující na trh. Právě tyto firmy ale často marketingovou komunikaci zanedbávají a na začátku se prioritně věnují jiným aspektům řízení podniku. Mají dobře naplánovaný proces obchodu a řízení, opomíjejí však dostatečnou komunikaci své hodnoty zákazníkům. Pokud se marketingové komunikaci věnují více, většinou se inspiřují u konkurence a nesnaží se procesy inovovat. Tento přístup však může mít za výsledek, že nedosáhnou zdaleka tak dobrých výsledků, jakých by dosáhli při nastavení marketingové komunikace vycházející z řádného a relevantního výzkumu.

Každý rok v USA zanikne více startupů než vznikne. A dvě z deseti nových firem zaniknou již během prvního roku od založení. (U.S. Bureau of Labor, 2022) Mezi důvody neúspěchu patří podle majitelů firem nedostatek peněz, působení na špatném trhu, nedostatečný průzkum, špatné partnerství, neefektivní marketing a nedostatek odborníků v oboru. Většina z těchto důvodů se dá ovlivnit ještě před začátkem podnikání. Je potřeba zajistit dostatek peněz nebo na začátku koncept nejdříve vyzkoušet ještě předtím, než se do něj začne plně investovat. Klíčové je také vybrat si správný trh na základě dostatečného a důkladného průzkumu, vybrat si správného partnera a přesvědčit se o jeho důvěryhodnosti. Rovněž správně posoudit své vlastní dovednosti a případně si najmout odborníky, kteří by přinesli chybějící zkušenosti. Zbývá tedy jeden z šesti hlavních důvodů, neefektivní marketing. Tento důvod neúspěchu není snadné předvídat již na začátku, jelikož musí být vyzkoušen a otestován v praxi a až posléze je zjištěno, zda je efektivní či nikoliv. Proto má smysl toto zkoumat blíže, konkrétně na území Spojených států amerických, kde většina všech světových startupů vzniká. V Evropě se také rychle rozvíjí prostředí startupů. Města jako Londýn, Berlín a Paříž přitahují podnikatele z celého světa. V České republice se centrem startupů stala Praha díky vysoce kvalifikovaným technologickým talentům a vládním programům na podporu startupů a inovací.

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně. Cílem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně startupu v digitálním prostředí. Na základě požadavků a komunikace s majiteli startupu Smooth llc je vytvořena komunikační kampaň pro vstup tohoto startupu na

trh ve státě Marylandu, kde se firma nachází. V rámci práce jsou zkoumány dvě hlavní výzkumné otázky, a to jaký je aktuální stav komunikačního mixu daného startupu a jaký je optimální postup pro nastavení komunikační kampaně v digitálním prostředí. Hlavním přínosem této práce je otestovaný kreativní koncept komunikační kampaně včetně spuštění pilotní sady online reklam v kontextu definované konverze. Konverzí je míněna registrace předběžného zájmu potenciálního zákazníka a jeho přístup na konkrétní landing page daného startupu. Daný přístup by měl přinést budoucí získání nových zákazníků a posílení povědomí o značce.

Celá bakalářská práce je členěna na dvě hlavní části, konkrétně na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je vymezen proces nastavení komunikační kampaně. Na základě rešerše domácí a zahraniční literatury jsou definovány hlavní pojmy, které jsou nutné pro pochopení celkového konceptu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Konkrétně se jedná o reklamu, PR, přímý marketing, podporu prodeje a osobní prodej. V druhé polovině teoretické části se práce věnuje konkrétnímu postupu nastavení komunikační kampaně. Je zahrnuto plánování, výběr cílového publika a segmentace trhu, stanovení cílů a poselství, výběr mediálního mixu a analýza a řízení rizik, to vše v kontextu digitálního prostředí. V závěru teoretické části jsou taktéž definovány metriky, dle kterých je nutné hodnotit úspěšnost kampaně.

V praktické části je analyzována konkrétní společnost, navržen kreativní koncept kampaně a nastaven komunikační a mediální mix v kontextu digitálního prostředí. Je popsán konkrétní postup tvorby komunikační kampaně pro startup Smooth llc. Na začátku praktické části je popsána historie a vývoj startupů v České republice a v USA. Poté jsou představeny služby a současné tržní postavení startupu Smooth. Následuje analýza současného stavu komunikačního mixu startupu. Nejdůležitější částí je návrh komunikační kampaně pro startup v digitálním prostředí. Následně je otestován kreativní koncept kampaně s klienty pomocí A/B testování, včetně spuštění pilotní sady online reklam v kontextu definované konverze. Konverzí je míněna registrace předběžného zájmu potenciálního zákazníka a jeho přístup na konkrétní landing page daného startupu. Daný přístup by měl přinést budoucí získání nových zákazníků a posílení povědomí o značce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Komunikační mix jako klíčový nástroj marketingové komunikace

V této části bakalářské práce je rozebrán koncept efektivního marketingu jako klíčového nástroje k rozvoji začínající firmy. Blíže je pak rozveden komunikační mix, konkrétně pak jeho role v kontextu startupu působícího na B2C. Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů. (Kotler, 2013) Marketingový mix je významným nástrojem pro vytvoření správné marketingové strategie a její realizaci prostřednictvím účinných taktik. Posouzení role produktu, jeho propagace, cenového a distribučního mixu hraje zásadní roli v celkovém marketingovém přístupu. Marketingový mix představuje klíčový nástroj v rámci marketingového řízení a zahrnuje čtyři základní prvky, skrze které podnik dosahuje svých cílů. Tyto prvky jsou definovány jako produkt (product), prodejní cena (price), propagace (promotion) a prodejní místo (place). Jsou esenciální pro formování poptávky a ovlivňování tržního prostředí. Dle marketingového profesora Jerome McCarthyho, který jako první přišel s konceptem 4P (produkt, propagace, cena, místo), je marketingový mix „*dialog mezi obchodními jednotkami a jejich současnými a potenciálními zákazníky, který probíhá v předprodejní, prodejní a poprodejní fázi.*“ (Trehan M. a Trehan R., 2011, str. 42)

Standardní marketingový mix (4P) je často adaptován a rozšířen, zejména v oblasti služeb, kde získává na významu pátý prvek "P" – lidé (people), a další dvě "P", které zahrnují procesy (process) a materiální prostředí (physical environment). (Foret, 2005, Vašítková, 2014) Marketingový mix pomáhá určit, která marketingová strategie je pro danou organizaci vhodná, a je prvním krokem před vytvořením obchodního či marketingového plánu. Rozhodnutí o marketingovém mixu mají dopad i na rozhodnutí o segmentaci, cílení a positioningu kampaně.

1.1 Definice komunikačního mixu

Komunikační mix je seznam prostředků, kterými komunikujeme směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům. Ale nejen k nim, myslíme zde i na dodavatele, odbornou veřejnost, novináře, úřady či vlastní zaměstnance. Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Při vytváření plánu marketingové komunikace se obvykle kombinuje více forem komunikačních nástrojů a prvků mediálního mixu. Cílem tvorby komunikačního mixu je pak najít optimální kombinaci a rozvržení jednotlivých nástrojů nebo prvků mixu a využít tyto prostředky způsobem, který nejlépe odpovídá tržní situaci. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Volba konkrétních médií je velice důležitá, neboť člověk, který má tuto zodpovědnost ve firmě na starost, musí v rámci každého zvoleného typu komunikace hledat nákladově nejefektivnější kanály. Po spuštění kampaně využívající jakýkoliv komunikační mix je nejdůležitější částí právě část analytická. Tato část poskytuje důležité informace o efektivitě kampaně včetně nadhledu a příležitosti pro optimalizaci kampaní budoucích na základě již vyzkoušených přístupů. Pouze vědět kolik lidí marketingová snaha zasáhla ale zdaleka nestačí. Marketéři musí brát ohled na kvalitu cílové skupiny neboli publika a pravděpodobnost pozornosti publika. Některé publikum je přirozeně a z mnoha důvodů více nakloněno vnímání marketingové komunikace než jiné. (Phillip, Lane, 2011)

1.2 Role jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

První složkou komunikačního mixu, která je v práci definována, je reklama. **Reklama** je dle definice Americké marketingové asociace definována jako každá placená forma neosobní komunikace prostřednictvím identifikovatelného sponzora. (Vysekalová, 2012) Dle Vysekalové a Mikeše (2010) je dále definovaná jako: „... jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, str.16)

Lídři na trhu jsou do značné míry závislí na reklamě. Reklamu využívají spíše společnosti s větším marketingovým rozpočtem nebo s velkým počtem konkurentů na trhu. Účinnost reklamy závisí na počtu opakování (frekvenci zobrazování se). A díky médiím lze reklamní sdělení obvykle opakovat mnohokrát, v závislosti na rozpočtu. Produkční náklady tedy mají

tím lepší návratnost (ROI), čím častěji se reklama uživateli zobrazí. Mezi nejčastěji používané prostředky pro reklamu neboli média patří televize, rozhlas, letáky, OOH (out-of-home) bannery nebo product placement. V dnešní digitální době se v posledních letech přidala i internetová reklama a posléze reklamy na sociálních sítích. Reklama na sociálních sítích tvořila v roce 2022 33 % všech výdajů na digitální reklamu a ke konci roku 2022 byl objem impresí reklamy ze sociálních sítí o více než 30 % vyšší než v předchozím roce. (Hootsuite, 2023) Reklamu řadíme mezi nadlinkový marketing a vztahuje se na propagační aktivity prováděné na makroúrovni. Provádí se na celostátní, regionální nebo větší územní úrovni a tento typ propagace zasahuje tzv. masové publikum.

Role reklamy v efektivně postaveném komunikačním mixu je zejména důležitá pro B2C firmy, u nichž je rozhodnutí o koupi z části řízeno emocemi, na které správně vytvořená reklama může dobře cílit a ovlivňovat je. Reklamu zpravidla není vhodné používat k přesvědčení zákazníků o koupi něčeho, co si koupit nechtějí. Je to drahé a málo účinné. Reklama se má spíše zaměřovat na komunikování informace, že firma má k dispozici produkt nebo službu, která by mohla uspokojit zákaznickou potřebu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Public Relations (dále PR), nebo publicita, je *„úkol spočívající v zajištění redakčního prostoru – v kontrastu s prostorem placeným – v tisku a vysílaných médiích s cílem komunikovat nebo zdůraznit výrobek, službu, myšlenku, místo, osobu či organizaci.“* (Phillip, Lane, str. 568, 2011) PR je zejména důležité například při uvádění nového výrobku na trh, změně positioningu zavedeného výrobku, vytváření zájmu o výrobovou kategorii, ovlivňování specifických zájmových skupin, obraně výrobků, které čelí veřejným problémům, budování korporátní image způsobem, který se pozitivně přenáší na její výrobky. (Phillip, Lane, 2011) Kromě toho, že silné PR pomáhá společnostem získat pozitivní publicitu, umožňuje jim také určovat směr komunikace se zákazníky, potenciálními zákazníky, investory a současnými i potenciálními zaměstnanci. PR je primárním hlasatelem firemní identity, dává firmám výhodu, která jim umožní prosperovat a vydělávat. Zesiluje účel a vysvětluje, jak slouží spotřebitelům a naplňuje jejich specifické potřeby. I když se sdělení, která poskytuje jednotlivým zainteresovaným stranám v ekosystému (investorům, partnerům, klientům, zaměstnancům), mohou lišit,

konzistence a důvěryhodnost jsou vždy klíčem k pěstování udržitelných vztahů s klíčovými zainteresovanými stranami.

Advertising	Publis Relations
Paid	Earned
Builds exposure	Builds trust
Audience is skeptical	Media gives third-party validation
Guaranteed placement	No guarantee, must persuade media
Complete creative control	Media controls final version
Ads are mostly visual	PR uses language
More expensive	Less expensive
"Buy this product"	"This is important"

Tabulka 1: Rozdíly mezi reklamou a PR; Zdroj: Wynne pro Forbes, 2014

PR může probíhat formou tiskových zpráv společnosti, tiskových konferencí, rozhovorů s novináři, příspěvků na sociálních sítích nebo na jiných místech. Zprávy, strategie a kampaně jsou posilovány prostřednictvím partnerství s novinami, novináři a dalšími relevantními organizacemi, aby se vytvořil pozitivní pohled na společnost. Ne všechno však lze sdílet prostřednictvím public relations. PR týmy společností se snaží zjistit, které novinky a události by se daly proměnit do úspěšné PR strategie. Pro vytvoření dobré PR kampaně se musí najít zájem veřejnosti, aktuální událost nebo trend. Jako součást komunikačního mixu hraje PR zásadní roli. Díky němu lze vybudovat silnou image značky a společnost může pomalu zveřejňovat aktuality a udržet si tak pozornost veřejnosti.

Podporu prodeje definujeme podle Wagnera (1991) jako mimořádné, krátkodobě působící odbytové opatření a podle Kotlera (2001) ji charakterizujeme jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ Činnosti podpory prodeje působí na všechny složky distribučního řetězce. Působí tedy na konečného spotřebitele, firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, tak i na prodejní personál. (Boučková, 2003) Akce na podporu prodeje nabývají na významu a stávají se významným marketingovým nástrojem. Důvodem jsou především náročné tržní podmínky a klesající zisky, které přiměly obchodníky spoléhat se na propagační akce jako na prostředek boje o podíl na trhu.

Podpora prodeje je sice účinná při zvyšování krátkodobých prodejů, ale z dlouhodobého hlediska s sebou nese značné náklady. Tyto náklady lze označit jako "dvojitou nebezpečí" podpory prodeje, které zahrnuje oslabení hodnoty značky, odvetu konkurence a neschopnost podpořit dlouhodobou loajalitu spotřebitelů. Pro obchodníky je zásadní, aby zvážili krátkodobé zisky oproti dlouhodobým důsledkům. Je nutné zdůraznit potřebu vyváženého přístupu k marketingu s ohledem na širší souvislosti marketingového komunikačního mixu. Ačkoli podpory prodeje mohou být přitažlivé z hlediska podpory okamžitého prodeje, je pro marketéry zásadní posoudit náklady a přínosy, zejména z hlediska jejich dopadu na ziskovost a kapitál značky. Vyváženější přístup k marketingu může pomoci zmírnit rizika spojená s přílišným spoléháním na propagační akce. (Jones, 1990)

Do podpory prodeje je zahrnuto mnoho krátkodobých pobídek, které mají přesvědčit zákazníky, aby zahájili nákup zboží a služeb. Mezi nástroje podpory prodeje patří slevy, garance vrácení peněz v případě nespokojenosti, programy buy-one-get-one-free, kupony a další. Podle odvětví existuje mnoho různých způsobů, jak provádět podporu prodeje, a mnoho různých tipů a taktik. Součástí může být také poskytnutí pobídek prodejcům a distributorům, aby pomohli s uvedením výrobku na trh. Podpora prodeje se stále častěji používá jako marketingový nástroj, zejména s rozvojem eshopů a online prodeje. Často se každý druhý den objevují online výprodeje, kde mohou zákazníci impulzivně nakupovat. Většina spotřebitelů podporu prodeje oceňuje. Vytváří pocit vzrušení a často do rozhodování o koupi zahrne i trochu „herního pocitu“. Marketéři oceňují výhody podpory prodeje, protože výsledky jsou okamžité či téměř okamžité. Není ale dlouhodobou strategií, je zaměřena na konkrétní CTA (call to action), obvykle s cílem přimět spotřebitele k okamžité koupi nebo získání jeho osobních údajů.

Osobní prodej na prodejně či akcích je vhodný pro B2C firmy, pro B2B je ovšem osobní prodej ještě důležitější, neboť firmy často nabízejí služby/produkty jiným firmám, kterým se nejen snaží svou nabídku prodat, ale i navázat dlouhodobý dodavatelský vztah. Osobní prodej je jednou z nejdražších forem propagace, protože se jedná o individuální, osobní formu komunikace se zákazníkem. Úkolem prodejce je informovat a přesvědčit zákazníka. To se obvykle děje v tzv.

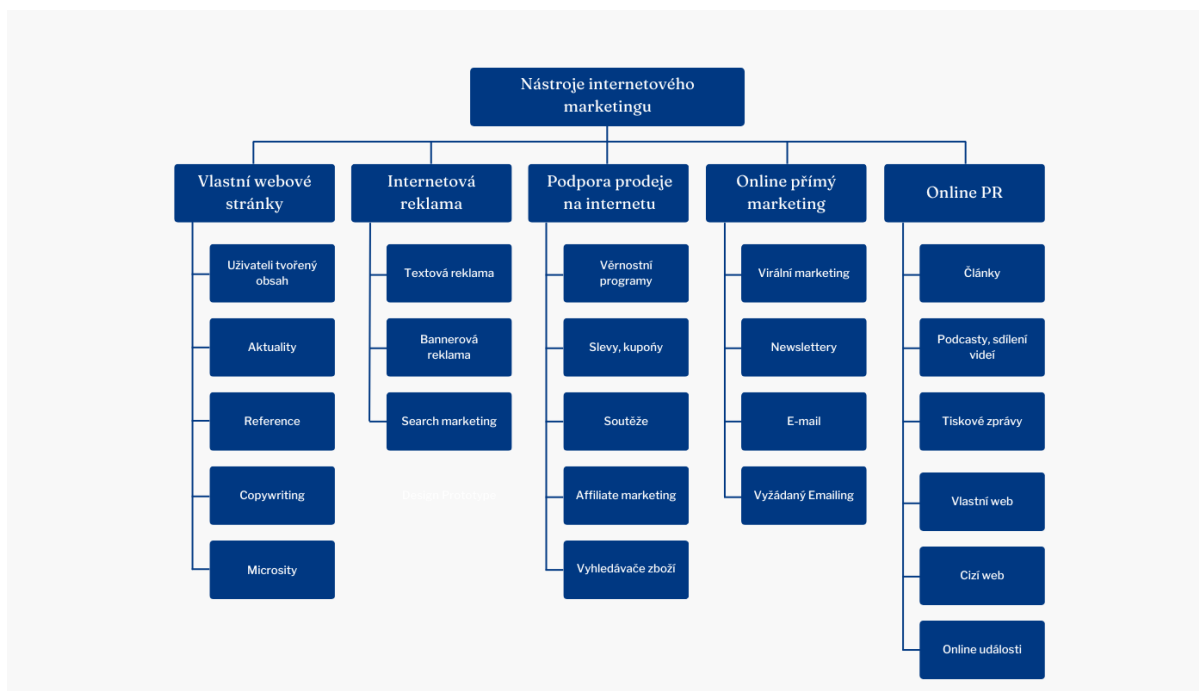
směnné situaci. Prodejce vyměňuje znalosti a něco hodnotného, zatímco zákazník vyměňuje peníze za hodnotný předmět či službu. Osobní prodej je ideální pro produkty/služby, které lze přizpůsobit, jsou složité a mají relativně vysokou cenu. V porovnání s reklamou, která má velmi obecné sdělení určené velmi širokému publiku, je osobní prodej individualizovaným sdělením pro jednu nebo několik osob v rámci kupující skupiny.

Mezi přednosti osobního prodeje patří, že buduje bezprostřední vztah mezi prodejcem a zákazníkem, kde je oběma stranám jasné, jaké úmysly má strana druhá. Díky tomu, že osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak (často je i komunikace upravená na základě toho, jaký zákazník je a co si prodejce myslí, že by na něj mohlo „zapůsobit“ nejlépe), se stává jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace zboží či služeb podniku. Oproti tomu však stojí fakt, že je osobní prodej zároveň nejnákladnějším způsobem propagace, kterého firma může využít. (Horáková, 1992) Jak už bylo řečeno, je velmi důležité, aby obchodník prodávající službu či produkt dobře odhadl cílového zákazníka a upravil dle něj způsob komunikace a přístupu k němu. Obchodník by měl vystupovat důvěryhodně a jednat se zákazníkem férově. „Prodejce by měl mít obsah rozhovoru předem promyšlený. Měl by být schopen odpovídat na otázky a vyvracet zákaznickou nedůvěru. Obchodní jednání se snaží vést ke svému prospěchu, to znamená, že potlačuje záporné připomínky a soustředí pozornost na kladné okolnosti. Je zde také několik skutečností, které mohou obchod překazit, jako jsou nejistota, psychické napětí, nepříznivý dojem, nepřesvědčivé vystupování, pomlouvání konkurence a nevhodné poznámky.“ (Horáková, 1992, s. 336)

Pojmem **přímý marketing** se rozumí interaktivní systém, který k dosažení reakce zákazníků užívá jedno či více médií. (Kotler, 2007, str.635) Lze jej chápat jako měřitelnou, testovací marketingovou metodu, prostřednictvím níž jsou cílové skupině nabízeny výrobky nebo služby a u níž je požadována přímá odpověď. (Gellerová, 2002, str.4) Přímý marketing umožňuje přímou komunikaci se zákazníkem. Sdělení lze přizpůsobit konkrétním segmentům trhu a dokonce je personalizovat pro jednotlivé spotřebitele. Dřívější taktiky přímého marketingu zahrnovaly telefon a poštu; technologie však umožnily nové metody spojení se zákazníkem, mezi které patří například zasílání textových zpráv a e-mailový marketing.

Velmi zajímavým formátem komunikačního mixu jsou sociální sítě. Sociální sítě umožňují oslovení zákazníků v mnoha různých bodech interakce. Marketéři mají k dispozici celou řadu metod, jak oslovit své zákazníky. Ať už se jedná o placené či neplacené metody, sociální sítě rostou každým rokem více na významu v kontextu komunikace produktů a služeb firem cílovým zákazníkům. Sociální média používá více než 4,74 miliardy lidí na celém světě a v roce 2022 se počet uživatelů sociálních médií zvýšil o 4,2 %. Více než 75 % světové populace starší 13 let používá sociální média a celosvětově stráví lidé na sociálních médiích v průměru 2 hodiny a 28 minut denně. (Hootsuite, 2023) Sociální média jsou považována za technologicky zaměřený, ale ne zcela technologický, ekosystém, v němž může docházet k rozmanitému a složitému chování, interakcím a výměnám zahrnujícím různé druhy vzájemně propojených aktérů (jednotlivců a firem, organizací a institucí). Sociální média jsou všudypřítomná, široce používaná a kulturně relevantní. Dá se říci, že se sociálními médii stalo v podstatě cokoli - obsah, informace, chování, lidé, organizace, instituce - co může existovat ve vzájemně propojeném, síťovém digitálním prostředí, kde je možná interakce. Vyvinula se z pouhé online instance chování WOM (word of mouth – šeptanda) a tvorby a sdílení obsahu/informací. Jsou rozšířená napříč společnostmi, přesahující hranice zemí, a kulturně významná na místní i globální úrovni. (Hulland, 2019) Čím větší je publikum, tím více pozornosti se musí věnovat navržení dobré strategie, aby byl marketing úspěšný. Při vytváření marketingové strategie je důležité mít na paměti, co se zákazníkům na produktech a službách líbí a co ne. Musí být tedy naprosto jasné, kdo je cílovým zákazníkem, kde se nejčastěji cílový zákazník vyskytuje, a jakým způsobem je nejlepší ho dosáhnout.

Obrázek 1 představuje komplexní schéma nástrojů internetového marketingu, které moderní organizace využívají k posílení své online přítomnosti a k maximalizaci dosahu svých marketingových kampaní. V tomto schématu jsou zahrnuty různé formy digitálního marketingu, od online public relations (PR), přes e-mailové kampaně, affiliate marketing, až po využití vyhledávačů a sociálních médií. Tento obrázek může sloužit jako výchozí bod pro diskusi o tom, jak různé aspekty internetového marketingu mohou spolupracovat a vytvářet synergii, což vede k úspěšné komunikační kampani.



Obrázek 1: Používané nástroje internetového marketingu; Zdroj: vlastní zpracování

2. Nastavení komunikační kampaně

V této části bakalářské práce jsou definovány klíčové kroky a strategie potřebné k úspěšnému nastavení a realizaci efektivní komunikační kampaně. Komunikační kampaně jsou zásadním nástrojem marketingu, protože firmám umožňují komunikovat se svými cílovými skupinami, zvyšovat povědomí o značce, posilovat zákaznické vztahy a pohánět prodejní aktivity.

Podstatou „Plánu integrované komunikace“ dle Pelsmacker et al. (2013, s. 49) je „*integrace dříve oddělených a specializovaných komunikačních činností do jednoho organizačního celku, který umožňuje předávat konzistentní soubor sdělení všem cílovým skupinám*“. Mezi základní kroky dle Pelsmacker patří: i/ provedení situační analýzy, ii/ definice cílové skupiny, iii/ nastavení cílů komunikační kampaně, iv/ volba nástrojů komunikace, v/ stanovení rozpočtu a vi/ měření výsledků kampaně. (Pelsmacker, 2013)



Obrázek 2: Pelsmackerův model; Zdroj: vlastní zpracování

2.1 Situační analýza a plánování komunikační kampaně

Plánování komunikační kampaně musí vždy pečlivě respektovat celkový marketingový plán. Platí pravidlo, že komunikační strategie by měla vycházet z plánu marketingového a být mu plně podřízena. V případě malých organizací je tento princip zcela zřejmý, ale ve větších organizacích s komplexní organizační strukturou to může být méně zřetelné a často dochází k chybám. Důležité je si uvědomit, že marketingová komunikace nikdy nemůže fungovat izolovaně; základem jejího úspěchu je kvalitní produkt, správně stanovená cena a dostatečná distribuce. (Karlíček, 2016)

Základem pro přípravu plánování komunikačních kampaní je provádění výzkumu trhu. Tento výzkum zahrnuje analýzu tržní situace, na jejímž základě lze následně stanovit vhodné komunikační cíle a strategii, která povede k jejich dosažení. Důležité je, aby výsledný plán byl konzistentní a jednotný. Z perspektivy marketingové komunikace je klíčové získat vhled do toho, jak cílová skupina vnímá danou značku, jak hodnotí konkurenční značky a jak se obecně staví k dané kategorii. Zároveň je nezbytné provést analýzu, kterými médii lze efektivně oslovit cílovou skupinu.

Nejdůležitější fází v tomto procesu je stanovení komunikačních cílů poté, co je provedena analýza trhu. Definice těchto cílů představuje zásadní krok pro efektivní průběh komunikační kampaně. Tyto cíle určují, co má být dosaženo marketingovou komunikací, a sjednocují vize a úsilí všech zúčastněných na kampani. Současně slouží jako kritéria pro hodnocení klíčových

výkonnostních ukazatelů (KPIs). Příklady komunikačních cílů mohou zahrnovat zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů k značce, zvýšení zákaznické loajality, podněcování předchozího chování před nákupem nebo rozvoj a expanzi trhu, na němž daná značka působí. (Karlíček, 2016)

V rámci plánování komunikační kampaně je také klíčové mít na zřeteli, že každá organizace má svou specifickou identitu a cílovou skupinu. Značka musí být vnímána nejen jako produkt nebo služba, ale i jako příběh, který oslovuje emocionální stránku zákazníků. V tomto kontextu je důležité vyvinout komunikační strategii, která zdůrazní hodnoty a přínosy produktu, a zároveň bude rezonovat s emocemi cílové skupiny. Vytvoření konzistentního a autentického příběhu může posílit zapamatovatelnost značky a zlepšit vnímání zákazníků. Dalším klíčovým aspektem v plánování komunikační kampaně je výběr vhodných komunikačních kanálů. Každý kanál má svá vlastní specifika a oslovuje určitý typ publika. Efektivní kombinace online a offline kanálů může zvýšit dosah kampaně a zajistit, že zpráva bude doručena správným způsobem. Důkladný výběr kanálů je tedy klíčovým krokem v optimalizaci komunikační strategie. Celkově lze konstatovat, že plánování komunikační kampaně vyžaduje komplexní přístup, který zohledňuje jak teoretické principy marketingové komunikace, tak konkrétní charakteristiky dané organizace a jejího tržního prostředí. (Karlíček, 2016)

V rámci komunikační kampaně je rovněž nutné brát v úvahu rychlý vývoj digitálního prostředí a nových technologií. V dnešní době jsou online platformy a sociální média klíčovými nástroji pro dosažení cílové skupiny. Avšak, s ohledem na dynamiku digitálního světa, je důležité neustále sledovat aktuální trendy a inovace v oblasti online marketingu. To umožní kampani udržet svou relevanci a efektivitu v rámci rychle se měnícího prostředí. Další aspekt, který je třeba zohlednit, je sledování konkurenčního prostředí. Analýza konkurenčních kampaní a postupů může poskytnout cenné poznatky a umožnit přizpůsobení vlastní komunikační strategie tak, aby byla unikátní a vynikala v očích zákazníků. V neposlední řadě je klíčovým faktorem úspěchu komunikační kampaně také schopnost pružně reagovat na změny a zpětnou vazbu. Otevřený dialog se zákazníky a aktivní poslech jejich potřeb umožňuje upravovat kampaně v průběhu, což zvyšuje šance na dosažení stanovených cílů. Komunikace

by měla být vnímána jako dvoucestný proces, kde organizace nejen šíří zprávu, ale také aktivně naslouchá a reaguje na potřeby své cílové skupiny. (Hormozil, 2023)

2.2 Výběr cílové skupiny a segmentace trhu

Vzhledem k tomu, že jednotlivci mají různé potřeby, preference a zájmy, je nezbytné používat segmentaci trhu a cílený marketing. Segmentace trhu zahrnuje proces rozdělení různorodého trhu na menší, homogennější podskupiny, které se vyznačují podobnostmi z hlediska svých přání, požadavků, demografických profilů a schopnosti reagovat na marketingový mix. Z cílového trhu je pak vybrán jeden nebo dva specifické tržní segmenty, na které je třeba se zaměřit (Hurd A, Barcelona R.G a Meldrum, J.T, 2008). Před určením cílového trhu je nutné nejprve trh segmentovat. Trh se skládá ze všech současných a potenciálních spotřebitelů výrobků nebo služeb. Segmentace trhu umožňuje organizaci zkoumat různé trhy, odlišné potřeby těchto trhů a výrobky či služby, které tyto potřeby uspokojují, na rozdíl od použití masového marketingového přístupu. Masový marketing předpokládá, že všichni mají stejné touhy.

Segmentace trhu představuje efektivnější alokaci času a zdrojů, protože úsilí je zaměřeno na skupiny, které budou s největší pravděpodobností reagovat. Pro sběr dat lze využít jak volně dostupných informací, tak sofistikovanějších metod sběru dat, jako například pozorování, focus groups, dotazování, behaviorální výzkum nebo provedení experimentu (Kotler, 2013) Situační analýzu lze rozdělit do tří částí. V první části se firma informuje o situaci pomocí sběru dat a jejich vyhodnocování. V druhé části firma porovnává, například pomocí SWOT analýzy, svoje postavení a postavení konkurentů. A konečně dojde k rozhodování, kdy jsou vytvořené strategie zanalyzovány a jedna je následně vybrána jako strategie, podle které se firma bude řídit. (Jakubíková, 2013)

Po segmentaci trhu na jednotlivé skupiny je nutné provést výběr cílového publika. Výběr cílových segmentů závisí na různých faktorech, jako jsou dostupné zdroje a pravděpodobnost, že určitý segment bude reagovat na marketingové úsilí. Zásadní je, aby bylo cílové publikum dostatečně velké, aby mohlo generovat zisky, které by vyrovnaly provozní náklady. Kromě toho je rozhodujícím faktorem dostupnost, která může zahrnovat geografické, politické,

právní, technologické nebo sociální překážky. Rostoucí trh je často atraktivnější, protože podporuje poptávku po různých spotřebitelských produktech. Rozhodující také je, aby trh nebyl již nasycen konkurencí, nebo aby existovala výrazná výhoda, která firmu na trhu odliší. V neposlední řadě musí podnik disponovat potřebnými zdroji, aby mohl účinně konkurovat, zejména v kapitálově náročných odvětvích. Potenciální segment by nakonec měl být v souladu s posláním a cíli firmy, aby bylo zajištěno, že vstup na něj bude přínosem jak pro firmu, tak pro její cílové publikum.

Určení cílového publika vychází z analýzy spotřebitele a dalších relevantních faktorů, které byly identifikovány během situační analýzy. Pro popis cílového publika je nutné mít znalost demografických aspektů, vnímání firmy a značky, produktové kategorie a značce, životního stylu, a loajalitu ke značce (Pelsmacker, 2003). Stojí za zmínku, že může existovat více než jedno cílové publikum, a proto je vhodné definovat jejich důležitost a odlišit primární a sekundární cílová publika (Kotler, 2013). Důležité je také si uvědomit, že cílové publikum nemusí nutně korespondovat s cílovým segmentem spotřebitelů na trhu. Zaměření může být i na další skupiny, které ovlivňují rozhodování zákazníků a spotřebitelů, jako jsou zaměstnanci firmy, široká veřejnost a další ovlivňovatelé (Chernev, 2014). Často jsou primárním cílovým publikem zákazníci a spotřebitelé, zatímco sekundární publikum tvoří ostatní stakeholdeři (Pelsmacker, 2003). Při identifikaci segmentu spotřebitelů, který bude primárním cílovým publikem, je důležité brát v úvahu několik faktorů. Profitabilita určuje, zda má daný segment dostatečnou kupní sílu pro pozitivní návratnost investic. Ovlivnitelnost zjišťuje, zda je chování tohoto segmentu ovlivnitelné prostřednictvím komunikačních nástrojů. Nakonec dosažitelnost určuje, zda lze tento segment efektivně dosáhnout prostřednictvím komunikačních nástrojů a médií (Parente, 2015).

2.3 Stanovení cíle komunikace a poselství kampaně

Po absolvování situační analýzy a identifikaci cílového publika pro kampaň, následuje definování komunikačních cílů. Jasně definované komunikační cíle stanovují požadovaný efekt, kterého má kampaň dosáhnout, a hrají klíčovou roli při celkovém hodnocení kampaně (Chernev, 2014). Výběr a formulace komunikačních cílů je odvozena od marketingových cílů, reflektuje charakter cílového publika a fázi životního cyklu produktu a značky (Přikrylová,

2019). Tato volba cílů je také důsledně ovlivněna povahou nabídky společnosti. V případě potřeby by měly být cíle rozděleny na menší dílčí cíle (Pelsmacker, 2003).

Cíle jsou formulovány tak, že spojují komunikační efekt s konkrétní akcí. Komunikačními efekty mohou být zvýšení image, porozumění, přesvědčení, postoje, povědomí nebo důvěry. Dále musí formulace cílů obsahovat kvantitativní míru požadovaného dosažení a stanovení časového rámce, ve kterém mají být cíle dosaženy (Chernev, 2014). Často se setkáváme s přístupem k formulaci marketingových nebo komunikačních cílů, který vyhovuje metodě SMART. Cíle tedy musejí být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dohodnuté se všemi zúčastněnými (agreed), realistické (realistic) a časově omezené (timed) (Karlíček, 2011).

Při vytváření komunikačních cílů je rovněž nutné brát v úvahu dynamiku trhu a konkurenčního prostředí. Vzhledem k rychlým změnám v chování zákazníků a novým trendům je důležité, aby cíle byly agilní a schopné rychle reagovat na měnící se okolnosti. Flexibilita v nastavení cílů umožňuje organizaci lépe plánovat a přizpůsobovat svou komunikační strategii tak, aby udržela relevanci a konkurenceschopnost. V rámci definování komunikačních cílů je nezbytné pečlivě zvažovat specifika cílového publika. Cíle by měly být formulovány tak, aby rezonovaly s potřebami, hodnotami a preferencemi této skupiny. Pochopení psychografických aspektů a behaviorálních vzorců cílového publika umožňuje vytvořit cíle, které oslovují a ansámblují s konkrétními motivacemi a očekáváními. Proces formování cílů by měl být dynamický a otevřený pro aktualizace v souladu s novými poznatky o cílovém publiku.

Výběr komunikačních efektů, kterých má být dosaženo, by měl být také souhlasit s obecným strategickým směřováním společnosti. Zvýšení image může být klíčové pro budování dlouhodobé věrnosti zákazníků, zatímco zvýšení povědomí může být prioritou v situaci, kdy chceme oslovit nový segment trhu. Spojuje-li se komunikační efekt s konkrétními akcemi, jako je nákup produktu nebo interakce se značkou, posiluje to propojení mezi kampaní a reálnými výsledky. Kromě toho, cíle by měly být směřovány tak, aby reflektovaly fázi životního cyklu produktu a značky. V případě nového produktu může být hlavním cílem zvýšení povědomí a porozumění, zatímco etablovaný produkt může klást důraz na upevnění postoje zákazníků nebo zvýšení jejich důvěry v produkt. Strategické zakotvení komunikačních cílů ve fázi

životního cyklu je klíčovým faktorem pro efektivní využití zdrojů a maximalizaci dopadu kampaně. (Chernev, 2014) V neposlední řadě, vybrané cíle musí být měřitelné a časově omezené. Tato kvantifikace umožňuje sledovat pokrok a úspěch kampaně. Stanovení konkrétních termínů pro dosažení cílů pomáhá udržet zaměření a disciplínu v rámci plánování a implementace kampaně. Pravidelné vyhodnocování výsledků v průběhu kampaně umožňuje dynamicky reagovat na aktuální situaci a optimalizovat strategii pro dosažení optimálních výsledků. (Karlíček, 2011)

2.4 Výběr nástrojů kampaně a mediálního mixu

V posledním desetiletí stále přibývá počet kanálů, pomocí kterých můžeme distribuovat jednotlivé prvky komunikačního mixu. Tento velký výběr s sebou nese výhody i nevýhody. Výhodou je například lepší zacílení pro ty, kteří s kanály mají zkušenost a mají správně vymezené cíle. Největší nevýhodou ale na druhé straně je, že je mnohem snadnější výběr kanálů špatně odhadnout a tím pádem docílit podstatně horších výsledků. Je tedy kritické, aby firma zvolila správné kanály a mediální mix.

Strategická volba mediálního mixu spočívá v určení způsobu, jakým se výrobek nebo služba dostane do povědomí spotřebitelů. V podstatě jde o nalezení nejefektivnějších kanálů a metod, jak marketingové úsilí dostat do světa. V dnešním konkurenčním prostředí si podniky nemohou dovolit toto rozhodnutí zanedbat. Distribuční mix může rozhodnout o úspěchu výrobku nebo služby. Jinými slovy, vytvoření přesvědčivého a poutavého mediálního mixu může vzbudit zájem a přimět spotřebitele k dalšímu kroku, ať už jde o nákup produktu, registraci služby nebo další interakci se značkou.

Člověk, který investuje svůj čas, s větší pravděpodobností investuje i své peníze. Takzvané lead magnety jsou mocným nástrojem, který lze využít k navnadění cílového zákazníka k vyzkoušení našeho produktu či služby. Obvykle jsou navrženy tak, aby přilákaly potenciální zákazníky tím, že jim výměnou za jejich kontaktní údaje nabídnou něco hodnotného. Tyto pobídky mohou mít různou podobu, včetně e-knih, webinářů, šablon, kontrolních seznamů nebo bezplatného vyzkoušení produktu či služby. Magnety pro potenciální zákazníky slouží dvojímu účelu: upoutají pozornost cílové skupiny a zároveň firmě umožní vytvořit seznam e-

mailových adres lidí, kteří budou v budoucnu více nakloněni koupi (pakliže je lead magnet vysoké kvality). (Hormozi, 2023)

Warm outreach je definováno jako osobní a angažované navázání kontaktu s potenciálními zákazníky. Často zahrnuje strategie, jako je e-mailový marketing, SMS, telefonáty, přímé zprávy (DM) a hlasová pošta. Cílem je vytvářet smysluplné interakce a budovat vztahy. Tento přístup zahrnuje segmentaci publika, průběžné informování o jeho potřebách a navazování rozhovorů. Personalizovaná, promyšlená a informativní komunikace prostřednictvím vřelého oslovení může výrazně zvýšit pravděpodobnost konverze. Na stejném principu funguje i cold outreach. Hlavním rozdílem mezi warm a cold outreachem je, že u prvního již lidi známe osobně a snažíme se pouze znovu navázat kontakt, u druhého lidi neznáme a musíme se tedy i představit a získat důvěru. Cold outreach je proaktivní přístup k oslovení potenciálních zákazníků nebo klientů, kteří dosud neměli žádný kontakt s firmou. Hlavním cílem cold outreache je zahájit konverzaci, vyvolat zájem a nakonec tyto „studené“ potenciální zákazníky přeměnit na „teplé“. (Hormozi, 2023)

Tvorba obsahu je škálovatelná a účinná metoda, jak oslovit široké publikum. Zahrnuje tvorbu hodnotného, relevantního a poutavého obsahu, který zaujme a udrží pozornost publika. Tento obsah může mít podobu příspěvků na blogu, videí, infografik, příspěvků na sociálních sítích a dalších. Obsah by měl být navržen tak, aby rezonoval s publikem, řešil jeho problémy nebo ho vzdělával o vašich produktech či službách. Obsahový marketing také umožňuje podnikům prezentovat své odborné znalosti, budovat důvěru a udržovat trvalý vztah s publikem. Placená reklama zahrnuje investice do reklam, které se zobrazují na různých platformách, jako jsou sociální média, vyhledávače a další digitální kanály. Účinné reklamní kampaně musí mít přesvědčivou výzvu k akci (CTA), jasné a poutavé sdělení a dobře definovanou cílovou skupinu. Cílem je upoutat pozornost potenciálních zákazníků a přimět je k určité akci, například k nákupu nebo přihlášení k odběru newsletteru. Úspěšné reklamní kampaně jsou založeny na datech a průběžně se optimalizují na základě výkonnostních ukazatelů. (Hormozi, 2023)

Doporučení jsou cenným zdrojem nových zakázek, často od spokojených zákazníků nebo obchodních partnerů. Strukturovaný program doporučení může povzbudit stávající zákazníky, aby doporučili vaše produkty nebo služby svým známým. Síla doporučení spočívá v důvěře a důvěryhodnosti, protože lidé s větší pravděpodobností důvěřují doporučením od svých známých. Vytvořením pobídek a usnadněním doporučování zákazníků ostatním mohou firmy získat stálý proud potenciálních zákazníků. Od doporučení se odlišuje affiliate marketing, který zahrnuje spolupráci s jednotlivci nebo firmami (partnery), kteří propagují vaše produkty nebo služby výměnou za provizi z úspěšného prodeje. Jedná se o dohodu B2B, kdy affiliates využívají své sítě k rozšíření vašeho dosahu a podpoře prodeje. Chcete-li v affiliate marketingu uspět, musíte najít a kvalifikovat správné partnery, stanovit jasné podmínky a udržovat silnou komunikaci. Poskytování cenných zdrojů a podpory partnerům může zvýšit váš dosah a efektivně podpořit prodej. (Hormozi, 2023)

Výběr vhodných kanálů a mediálního mixu pak už závisí na několika faktorech, hlavními jsou cíloví zákazníci a místa (ať už fyzická či v digitálním světě), kde se nacházejí. Dále pak záleží na rozpočtu, který má firma k dispozici. I s malým rozpočtem lze dosáhnout velký počet lidí. Pro začínající firmy je nejlepší strategií vytvořit kvalitní produkt či službu, aby každého zákazníka uchvátili a motivovali ho k doporučení dalších lidí. Pakliže je produkt či služba něčím, co se dá prodávat stejnému zákazníkovi několikrát (což většina je), pomůžou sociální sítě a remarketing placených reklam k udržení firmy a značky v povědomí zákazníků. U začínajících firem se nejvíce hodí warm a cold outreach za pomoci lead magnetů, vytváření obsahu na sociálních sítích a využití placené reklamy chytře nastavené, aby bylo zajištěno maximálního využití rozpočtu firmy. (Hormozi, 2023)

2.5 Rozpočet a měření výsledků

V kontextu digitálního marketingu je pečlivé zkoumání výsledků a metrik zásadní pro posouzení úspěšnosti kampaně. Míra konverze je klíčová pro určení toho, jak efektivně digitální marketingová kampaň přetváří potenciální zákazníky v žádoucí činy, jako jsou sjednání schůzky nebo uskutečnění nákupu. Sledování míry konverze z online poptávek na rezervované schůzky a skutečně využití služby je zásadní a poskytuje přehled o dopadu kampaně na její výsledek. Analýza návštěvnosti webových stránek a metrik zapojení uživatelů

je základem pro pochopení účinnosti online kanálů. Metriky, jako jsou zobrazení stránek, míra odchodu a čas strávený na webových stránkách, mohou odhalit, jak dobře publikum komunikuje s online prezencí. Tyto informace pomáhají při zdokonalování obsahu a optimalizaci uživatelského prostředí pro lepší zapojení, což vytváří plynulý tok od povědomí k interakci. (Jeffery, 2010)

Vzhledem k vizuální povaze kosmetického a wellness průmyslu hrají metriky sociálních médií zásadní roli. Metriky, jako jsou lajky, sdílení, komentáře a nárůst počtu sledujících, poskytují ucelený obraz o ohlasu kampaně na platformách sociálních sítí. Sledování míry prokliků ze sociálních médií na webové stránky navíc nabízí vhled do konverzního trychtýře a propojuje zapojení v sociálních médiích přímo s akcemi uživatelů na webových stránkách. Pokud je do strategie kampaně začleněn e-mailový marketing, měly by se u e-mailových kampaní sledovat metriky, jako je míra otevření, míra prokliku a míra konverze. Tyto metriky pomáhají vyhodnotit účinnost obsahu e-mailu, načasování a celkový dopad kampaně na udržení a získání zákazníků. Poznatky získané z metrik e-mailových kampaní představují most mezi péčí o vztahy se zákazníky prostřednictvím personalizovaného obsahu a řízením hmatatelných akcí. (Jeffery, 2010)

Pro podniky je nejdůležitější optimalizace viditelnosti ve vyhledávačích. Sledování metrik SEO, včetně pozic klíčových slov, organické návštěvnosti a výkonnosti zpětných odkazů, umožňuje komplexní pochopení dopadu kampaně na výsledky vyhledávání. Tato data jsou důležitá pro zdokonalení strategií SEO pro lepší viditelnost online, což zajišťuje, že potenciální zákazníci mohou značku snadno najít a navázat s ní kontakt. Pro efektivní měření uvedených ukazatelů je zásadní používat spolehlivé měřicí nástroje a analytické platformy. Využití nástrojů, jako je Google Analytics, analytické panely sociálních médií a platformy pro e-mailový marketing, poskytuje data v reálném čase a využitelné poznatky. Tyto nástroje usnadňují průběžné vyhodnocování a optimalizaci digitální marketingové kampaně a umožňují podnikům přizpůsobovat své strategie na základě údajů o výkonnosti v reálném čase. Měření výsledků a metrik digitální marketingové kampaně je nezbytné pro neustálé zlepšování a trvalý úspěch. Díky pečlivému sledování míry konverze, návštěvnosti webových stránek, zapojení do sociálních médií, výkonnosti e-mailového marketingu a metrik SEO mohou podniky

komplexně vyhodnotit dopad svých kampaní. Nasazení vhodných nástrojů pro měření zajišťuje přesné a včasné údaje, které umožňují rozhodování na základě dat a strategické úpravy s cílem maximalizovat účinnost kampaně. (Janouch, 2014)

Finanční alokace pro komunikační kampaň je klíčovým faktorem s výraznými rozdíly v částce i distribuci prostředků. Příkrylová (2019, s. 58-59) v rámci své knihy identifikuje několik tradičních metod pro stanovení rozpočtu. Rozpočet dle firemních možností je často využíván u menších a středních podniků. Princip spočívá v odečítání nákladů od zisku, přičemž přebytek je následně investován do komunikační kampaně. Metoda procenta z obratu představuje nejtradičnější způsob stanovení rozpočtu, kde částka může být odvozena z minulých dat nebo prognózy. Tato metoda, i přestože jednoduchá, je méně pružná, a pokles obratu vyžaduje zvýšení investic do komunikace. Pevná částka na jednotku se zakládá na přesné částce, která může být odvozena z minulého vývoje nebo prognózy. Investice založené na návratnosti (ROI) měří čas, za který se investice vrátí, a podle toho jsou plánovány další aktivity. Sledování konkurence je postaveno na dvou bázích – absolutní, kde firma přesně následuje konkurenci, a relativní, kde sleduje procentuální podíl zisku, který ostatní firmy v odvětví investují do komunikačních aktivit. Rozhodnutí top managementu představuje proces, kde vedení určuje priority a rozdělení prostředků na marketingové činnosti. Metoda dosažení cílů (úkol-cíl) stanovuje částku na základě definovaných cílů, a tato metoda je jediná, která podporuje moderní marketing. Praktický postup pro určení rozpočtu začíná stanovením reálných komunikačních cílů na základě marketingových cílů. Strategie, jak dosáhnout těchto cílů, jsou integrovány do komunikačního plánu, kde je dále určena finanční částka a vhodné komunikační nástroje.

Měření výkonnosti představuje poslední, avšak klíčovou fázi v uvedeném modelu. Odlišit výsledky sledované komunikace od výsledků předchozí kampaně nebo paralelně probíhající kampaně pro jiný produkt je náročné. Většina firem proto využívá testy prodejních výsledků, kde se měří zvýšení obratu v porovnání s komunikačními náklady. Tento test je praktický, avšak diskutabilní kvůli nemožnosti separace dalších vlivů. Některé firmy se v důsledku nejednoznačných výsledků uchylují k nepřímému hodnocení, zaměřenému na zapamatování a sledovanost. Princip zapamatování měří, kolik si zákazník pamatuje o vlastnostech produktu

nebo služby, zatímco sledovanost je založena na počtu a charakteristikách sledujících zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 59). Obdobný přístup k měření komunikační kampaně je rozlišen na přímé a nepřímé účinky. Měření přímých účinků se zaměřuje na přírůstky obratu v závislosti na investovaných finančních prostředcích, včetně dalších ukazatelů jako nákladové ukazatele, obrátové ukazatele nebo ukazatel návratnosti. Nepřímé účinky se měří prostřednictvím sledovanosti médií, zapamatovatelnosti a preferencí značky. K tomuto účelu slouží komunikační výzkum, který je dvoufázový. První fáze se zaměřuje na komunikační média a shromažďuje informace o četnosti osob, pravděpodobnosti, image a finanční náročnosti dané komunikace (ukazatel CPT – náklady na 1 000 kontaktů). Druhý výzkum se zaměřuje na účinnost komunikace, s první fází, neboli předvýzkumem, který vybírá způsob komunikace a nástroje, a následným výzkumem, který zkoumá specifický aspekt komunikace, například znalost produktu. Při tomto přístupu je klíčovým ukazatelem GRP, který měří dosah kampaně (Hesková se Štarchoněm, 2009, s. 67-69).

2.6 Rozpoznání a řízení rizik

Určení a řízení rizik při tvorbě komunikačního mixu a marketingové kampaně je klíčovým aspektem pro zajištění úspěchu ve vysoce konkurenčním prostředí získávání potenciálních zákazníků. Jednou z klíčových oblastí, kterou je třeba posoudit, je soulad mezi sdělením a cílovou skupinou. Riziko vzniká, pakliže existuje nesoulad mezi tím, co se firma snaží komunikovat, a tím, co její cíloví zákazníci skutečně z komunikace vnímají. Pro zmírnění tohoto problému je nezbytné provést komplexní průzkum publika a analýzu zpětné vazby. Je nezbytné průběžně shromažďovat data, sledovat reakce publika a podle toho přizpůsobovat své sdělení. Firma by měla pravidelně vyhodnocovat, jak publikum vnímá marketingovou komunikaci, aby mohla opravit případný nesoulad.

Rizika může představovat i dynamika trhu. Úspěšný komunikační mix závisí na hlubokém porozumění současným trendům v odvětví, aktivitám konkurence a vnějším vlivům. Nerozpoznání těchto změn nebo nepřizpůsobení se jim může vést k promarnění příležitostí a špatným výsledkům. Chce-li firma toto riziko zmírnit, musí zachovat proaktivní přístup. Sledování aktuálních trendů v oboru, analyzování strategie konkurence a připravenost

odpovídajícím způsobem upravit svůj komunikační mix. V případě neočekávaných změn na trhu tak může mít připravené pohotovostní plány, které pomohou zmírnit dopad a zajistí, že marketingová kampaň zůstane pružná a bude odpovídat aktuálnímu tržnímu prostředí. (Blažková, 2007)

Dalším kritickým aspektem řízení rizik je finanční plánování. Marketingové kampaně zahrnují přidělení rozpočtu na různé kanály a strategie. Pokud se tyto zdroje nepodaří efektivně řídit, může dojít k přečerpání prostředků nebo k jejich nedostatečnému rozdělení, které nepřinese požadované výsledky. Riziko lze v tomto kontextu řídit pečlivým plánováním rozpočtu, stanovením realistických finančních očekávání a průběžným vyhodnocováním výkonnosti jednotlivých kanálů nebo strategií. Pravidelné finanční revize umožňují provádět nezbytné úpravy a zajišťují, aby rozpočet odpovídal vyvíjejícím se potřebám komunikačního mixu a marketingové kampaně. (Kotler, 2013)

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Představení vybrané organizace (startupu)

V této kapitole bakalářské práce je představen konkrétní startup, pro který je v kapitole následující vytvořen návrh komunikační kampaně v digitálním prostředí. Součástí kapitoly je také situační analýza největších konkurentů startupu spolu s vymezením jejich cílových skupin, cílů komunikace a komunikačních nástrojů. Veškeré tyto poznatky o konkurentech jsou pak uvedeny v tabulce. Po analýze konkurence následuje situační analýza komunikačního mixu pojednávající o současné situaci a využití jednotlivých složek komunikačního mixu – reklamy, přímého marketingu, osobního prodeje, PR a podpory prodeje.

3.1 Představení vybrané organizace (startupu)

Moderní ekosystém startupů v USA se začal formovat ve 30. letech 20. století na Stanfordově univerzitě a v jejím okolí. Frederick Terman, který se v roce 1945 stal děkanem inženýrské fakulty na Stanfordu, zavedl programy na podporu absolventů s tím, aby zakládali vlastní technologické společnosti v oblasti, která se později stala známou jako Silicon Valley (Hsu & Kenney, 2005). Mezi první úspěšné startupy založené v těchto počátcích patří Hewlett-Packard (1939) a Varian Associates (1948). V padesátých, šedesátých a sedmdesátých letech vznikaly další startupy, jako například Fairchild Semiconductor, Intel a Apple Computer (Piazza, 2021). Financování rizikového kapitálu se zvýšilo zejména po roce 1978, kdy novela umožnila penzijním fondům investovat do rizikového kapitálu, čímž se otevřel klíčový zdroj financování (Gompers & Lerner, 2021). V 80. letech 20. století došlo k rozkvětu osobních počítačů, kdy se lídry v oboru staly společnosti Apple a Microsoft. Dostupnost mikroprocesorů a rostoucí popularita internetu v 90. letech pak vydláždily cestu webům jako Google, Amazon a eBay (Hanley, 2021). V roce 2004 a 2006 se pak prosadily startupy sociálních médií jako Facebook a Twitter. Dnes zůstává Silicon Valley hlavním centrem pro high-tech startupy, které získávají miliardy v rizikovém financování, ačkoli další oblasti jako New York, Boston a Los Angeles se také staly klíčovými startupovými ekosystémy (Startup Genome, 2021).

Růst startupů v USA v průběhu času ovlivnilo několik klíčových faktorů. V USA podporovaly růst startupů husté kapitálové trhy ochotné investovat do neověřených nápadů, vládní politika příznivě nakloněná inovacím, špičkové výzkumné univerzity, které vychovávají technologické talenty, a podnikatelský duch. Zavedené společnosti, které se staly průmyslovými titány, jako například Google a Apple, pak dále posilovaly Silicon Valley tým, že investovaly zisky zpět do startupového ekosystému. Startupy v USA, které staví na odlišných regionálních silných stránkách a zároveň se učí jeden od druhého, pokračují v realizaci jedinečných nápadů, jejichž cílem je změnit svět.

Společnost Smooth Worldwide LLC, založená v roce 2023, je ambiciózní startup, který se snaží využít příležitosti v rychle rostoucím odvětví laserové epilace. Společnost působí pod zkráceným názvem "Smooth" a poskytuje prvotřídní služby trvalé laserové epilace za ceny v průměru o 50-80 % nižší než přední konkurenti v oboru. Společnost Smooth zahájila provoz své debutové kliniky v Marylandu, který je obecně považován za jeden z nejpřísnějších států pro regulaci laserové epilace. Poskytovatelé ošetření v Marylandu musí být pod dohledem státem certifikovaných lékařů vyškolených v používání laserů lékařské kvality. Tím, že společnost Smooth prokáže ziskovost i přes regulatorní náročnost, chce potvrdit svůj podnikatelský model a zvýšit vyhlídky na získání kapitálu pro expanzi.

Laserová epilace využívá koncentrovanou světelnou energii k trvalému omezení růstu chloupků. Laser lékařské kvality vysílá intenzivní paprsek odpovídající vlnovým délkám absorbovaným pigmentem ve vlasových folikulech. Cílená energie ničí tkáň folikulů zodpovědné za tvorbu nových chloupků, přičemž nedochází k poškození okolní pokožky. Pacienti potřebují 2-6 nebo více laserových sezení s odstupem 3-8 týdnů, aby úspěšně zastavili růst většiny chloupků v závislosti na ošetřované oblasti. Klinika Smooth využívá standardní alexandritové 755nm a ND:yag 1064nm lasery, které jsou považovány za zlatý standard pro cílení na všechny typy kůže. Před ošetřením sestry testují záblesky, aby nastavily zařízení na optimální energetické parametry pro jednotlivé typy pokožky pacienta a snížily tak riziko popálení nebo jiného poranění. Poté metodicky aplikují laserové pulzy na určené oblasti ošetření v načasovaných průchodech, aby se zabránilo nadměrnému ozáření a maximalizovala se absorpce vlasových folikulů. Smooth poskytuje balíčky zahrnující předpokládaná sezení potřebná k dosažení milníků trvalého odstranění chloupků v závislosti na tělesné ploše a

tloušťce a hustotě chloupků jednotlivých pacientů. Vysoce kvalifikované zdravotní sestry pečlivě sledují výsledky, aby mohly posoudit pokrok v trvalé redukci jak během sezení, tak v průběhu dlouhodobého časového plánu procedury.

Americký trh s laserovou epilací má v celkové velikosti přes 600 milionů dolarů a je očekáváno, že v příštím desetiletí poroste tempem 16%. Společnost Smooth hodlá v příštím desetiletí získat významný podíl na trhu tím, že bude poskytovat výjimečnou hodnotu díky zvýšení efektivity pomocí technologií. Konkrétně společnost Smooth kombinuje nejlepší lasery pro odstraňování chloupků v oboru s optimalizovanými pracovními postupy ošetření, což přináší velkou spokojenost klientů. Každý zákrok provádějí zdravotní sestry, aby byla zaručena bezpečnost a účinnost srovnatelná se špičkovými národními poskytovateli.

Pro usnadnění krátkodobého růstu klinik podporujícího přesnější stanovení ziskovosti společnost Smooth aktivně oslovuje partnery z oblasti rizikového kapitálu specializující se na začínající podniky v oblasti zdravotnictví a kosmetických služeb. Při dostatečném rozsahu by nabídka společnosti Smooth, která přináší výjimečné zážitky klientům za rozumné ceny, mohla podpořit růst podílu na trhu. Zvýšené peněžní toky mohou následně umožnit vertikální integraci do doplňkových odvětví služeb souvisejících s trvalou redukcí ochlupení. Jednoduchý formát kliniky Smooth, který využívá zdravotní sestry pro poskytování procedur, také otevírá možnosti franšizingu, jakmile se provoz normalizuje ve velkém měřítku. Udělení franšizy Smooth prověřeným majitelům může usnadnit rychlejší rozšíření geografického pokrytí. Vedení společnosti Smooth si nicméně uvědomuje, že je třeba pečlivě řídit budování značky, kontrolu kvality a dodržování předpisů u potenciálních franšizantů. Tedy upřednostňovat bezpečnost laserové epilace a rychlost reakce na výsledky před urychleným růstem.

3.2 Analýza konkurence v oblasti marketingové komunikace

V současné době se hodnota laserové epilace na americkém trhu pohybuje přes 580 milionů dolarů, a to díky pokračující expanzi po průměrném ročním růstu přesahujícím 5 % v minulých letech. V prosperující oblasti laserové epilace došlo k rozsáhlé konsolidaci kolem tří specializovaných řetězců, které dohromady představují značnou část podílu na trhu.

Vzhledem k tomu, že počet poboček jednotlivých společností se pohybuje od 60 do 200+, si bude muset společnost Smooth vytvořit kreativní a osobitou identitu podobnou těmto dobře financovaným franšízám, aby si zajistila dlouhodobý úspěch. Důkladnou analýzu demografických údajů o klientech, silných stránek v oblasti marketingu a poskytování služeb a strategických slepých míst společností Milan Laser, Ideal Image a LaserAway, může nový účastník trhu Smooth uskutečnit plán odrážející potřeby trhu.

Dr. Schumacher and Dr.Saxena založili v roce 2012 v Nebrasce společnost Milan Laser, která se specializuje na rychlé odstraňování chloupků. Společnost Milan Laser, která je nyní největším poskytovatelem laserové epilace v zemi, překročila celkový počet 200 klinik a zároveň si udržuje trvalý roční růst a založila pobočky ve 30 státech během 11 let své činnosti (milanlaser.com, 2023). Nasycení středozápadu poukazuje na značnou perspektivu, která je stále ještě vhodná pro další rozvoj na východním a západním pobřeží. Někteří kritici označují Milan Laser za „neosobní továrny na laserovou epilaci“ do roku 2020, a to i přes důkladné školení konzultantů. Nicméně aktualizované zásady chování u lůžka nyní podporují větší přizpůsobení, které vychází vstříc individuálním potřebám obnovy nebo aktualizace balíčku, spíše než univerzální možnosti ošetření. Marketing se také posunul od nenápaditých reklam ukazujících pouze výsledky „před/po“ po trochu kreativnější přístupy, které lépe rezonují s emocemi.

Společnost Ideal Image byla založena v roce 2001 Davem Prokupekem původně v Tampě a rozšířila se po celé zemi tím, že zdokonalila řešení laserové epilace a zároveň aktivně vedla klienty k dalším wellness a estetickým cílům, od zpevnění pleti po hormonální léčbu nebo regulaci hmotnosti, které je třeba řešit. V roce 2021 si společnost Ideal Image, kontrolovaná soukromou kapitálovou společností Victory Park Capital, ponechala téměř 150 klinik, přičemž zrušila málo výkonné pobočky a soustředila své úsilí na udržitelné podniky v hlavních metropolitních regionech, kde dosud chybí konkurence. Očekávaná expanze jednotek byla obnovena v roce 2023 se zaměřením na husté příměstské oblasti na východním a západním pobřeží odpovídající jejich cílovým demografickým vzorcům (Crunchbase,2022).

Díky navázání partnerství v rámci komunity, které podporuje zdravotní gramotnost, a následnému umístění konzultací jako navigace v celé řadě léčebných nebo vylepšovacích modalit přizpůsobených jednotlivým pacientům, Ideal Image vytvořila emocionální vazby a přeměnila zainteresované návštěvníky na vášnivé ambasadory značky. Téměř 3/4 klientů využívá v průběhu 5 let více služeb díky poradenskému postoji společnosti. V celém ekosystému Ideal Image je ve srovnání s tradiční transakčností klinik jasně patrný závazek k posílení postavení žen - technici jsou důkladně vyškoleni v oblasti soucitu, citlivosti a taktiky posilování sebeúcty namísto maximalizace prodejního tlaku. Přesto si někteří pacienti přáli ještě větší transparentnost technologie, zejména vysvětlení možných vedlejších účinků předem, spíše než zaměření převážně na idealizované výsledky (Indeed, 2022).

Společnost LaserAway, kterou v roce 2005 založil Dr. Winston, podpořená rizikovým kapitálem, modernizovala hodnotový řetězec laserové epilace prostřednictvím pokročilé automatizační technologie a flexibilních členských programů pod vedením významného lékařského poradního sboru (Crunchbase, 2022). LaserAway dosáhla 80% meziročního růstu a rozšířila se na více než 65 prémiových klinik v Kalifornii, Texasu a Arizoně díky rozsáhlé digitální reklamě. Hlavní přednosti společnosti LaserAway se soustředí na pohodlí a konzistenci - telezdravotní vyšetření a diagnostika na bázi aplikace snižují administrativní omezení. Laserové balíčky pak podporují věrnost prostřednictvím výhod, jako jsou dárky v podobě bezplatných ošetření a kódy pro doporučení přátel, které jsou přizpůsobeny individuálně (LaserAway.com, 2022). Ačkoli díky zefektivnění stále získává dobré známky za kvalitu personálu a krátké čekací doby, v důsledku rychlého rozšíření společnosti LaserAway si někteří pacienti stěžují na krátkou a uspěchanou interakci s technikou ve srovnání s konkurenty, které se očekávají od lékařských specialistů (Yelp, 2023). Jako relativně nová společnost působící na trhu musí ještě plně definovat svou kulturu nad rámec technologických vylepšení zaměřených čistě na transakce.

Zatímco národní franšízy soustřeďují rozpočty na budování značky na rozsáhlou kampaň, geografické studie ukazují, že většina potenciálních klientů stále posuzuje pověst a pohodlí v dané oblasti, když se zpočátku snaží o získání poradenství v oblasti laserové epilace. Nová společnost vstupující na trh v Marylandu, Smooth, která byla založena v roce 2023, v současné

době podle údajů z odvětví (IBISWorld, 2022) soupeří na místní úrovni s přibližně 41 klinikami různých velikostí, které zahrnují specializované lázně, plastické chirurgy nabízející laserové ošetření a pracoviště kosmetické dermatologie. Přezkoumání silných stránek blízkých konkurentů v oblasti zkušeností pacientů, možností služeb a provozních faktorů ordinace poskytuje informace o tom, jak by se společnost Smooth mohla odlišit na stále přeplněnějším regionálním trhu.

Klinika Rejuvenations MD, která je středně velkou laserovou epilační klinikou a patří mezi průkopníky v místním vlastnictví, působí v praxi od roku 2005 a udržuje si konkurenční výhody v podobě zákroků prováděných dermatology, exkluzivního zařízení Cynosure Elite+ YAG, které optimalizuje kompatibilitu s tmavší pokožkou. Marketingové aktivity se soustředí na místní obchodní sdružení, včetně komory Bethesda Chevy Chase, a posilují tak příležitosti k navazování kontaktů. S vysokým ročním podílem klientů stanovuje Rejuvenations MD standardy v oblasti, které vyvažují personalizaci a nejmodernější technologické investice (RejuvenationsMD.com). Existují však mezery v době objednání, která v průměru činí 2 až 3 týdny, což vylučuje impulzivní návštěvy, když jsou potenciální pacienti ve fázi výzkumu. Společnost Rejuvenations si také účtuje příplatky nad rámec základních balíčků za bezplatná ošetření, čemuž se Smooth vyhýbá transparentním odstupňovaním cen, které jsou posilovány výchovnými upomínkami v rámci dostupného modelu nepřetržité péče. Společnost Rejuvenations dále postrádá robustní sociální kanály pro zviditelnění hodnocení mezi mladými demografickými skupinami žen.

Tyto poznatky o konkurenčních přednostech regionálních postupů laserové epilace, které zdůrazňují pověření dermatologa a moderní technologii, posilují základy strategie Smooth, která klade důraz především na dostupnost pro všechny. Konkurenti na středním trhu se také převážně spoléhají na zaostávající zdroje generování zákazníků prostřednictvím partnerství s okresními komorami. Společnost Smooth alternativně zavedla školení personálu založené na zkušenostech pacientů a rezervaci přes mobilní telefon s garantovanými balíčky bez skrytých nákladů odpovídajícími regulačním normám Marylandu. Dbá se i na diferenciaci kanálů a podporu pozice společnosti Smooth propojující elitní technologie s životním stylem generace

Z prostřednictvím inkluzivních sdělení založených na hodnotách, která rezonují oproti konkurentům fixovaným na zastaralé vysílání propagace postrádající emoční vazby.

Parametry	Milan Laser Hair Removal	LaserAway	Ideal Image	Rejuvenations MedSpa
Cena	O 80% dražší	O 80% dražší	O 80% dražší	O 50% dražší
Počet klinik	250+	140+	150+	1
Cílová skupina	Ženy 30+	Ženy 20+	Ženy 30+	Všichni
Reklama	Ano - internet, TV, OOH	Ano - internet	Ano - internet	Ano - internet, OOH
Přímý marketing	Ano - email	Ano - email	Ano - email	Ne
Osobní prodej	Ano - v klinikách	Ano - v klinikách	Ano - v klinikách	Ano - v klinikách
PR	Ano - blogy, magazíny	Ano - blogy, magazíny	Ano - blogy, magazíny	Ne
Podpora prodeje	Ano - slevy, akce	Ano - slevy, akce	Ano - slevy, akce	Ano - doporučení
Mediální mix	Internet, TV, OOH, SMS	Internet, SMS	Internet, SMS	Internet, OOH

Tabulka 2: Analýza konkurence – ceny porovnány s firmou Smooth, červeně vyznačeny složky komunikačního a mediálního mixu, které jsou prováděny špatně, zeleně ty, které jsou prováděny dobře; Zdroj: vlastní zpracování na základě veřejně dostupných informací o firmách

Co se týče situační analýzy komunikačního mixu konkurence startupu Smooth lze z tabulky výše vidět, že žádný z konkurentů nemá komunikační mix nastaven a využíván optimálně. Nejlépe na tom je firma Milan Laser Hair, pravděpodobně díky největšímu přístupnému rozpočtu pro marketing. Milan Laser Hair využívá pestrého mediálního mixu společně s poměrně dobrým mixem komunikačním. Firma Laser Away naopak nejlépe ze všech konkurentů targetuje svoji cílovou skupinu a využívá tonality a targetingu, který je pro ni vhodný. Firma Ideal Image má výhodu, že se nesoustředí pouze na laserovou epilaci, ale také na další služby v oblasti kosmetiky a tím pádem je její osobní prodej a podpora prodeje o to lepší, jelikož využívá spojení balíčku a výhodných nabídek laserové epilace s ostatními službami. Rejuvenations MedSpa za ostatními třemi konkurenty po všech stránkách zaostává. Její výhodou ovšem je, že kromě kosmetických procedur nabízí i procedury lékařské a mohou tedy osobním prodejem v klinice prodat kosmetické služby svým pacientům. Obecně by se dalo říci, že oproti plánům firmy Smooth všichni konkurenti podstatně zanedbávají aspekty testování toho, co u jejich cílové skupiny funguje, a u třech největších hráčů na trhu téměř kvůli nedostatku investic do inovace a market researche nelze rozeznat, která firma je která – veškeré jejich komunikace jsou téměř identické.

4. Návrh komunikační kampaně pro startup

Návrh komunikační kampaně vychází z důkladné analýzy současné situace a konzultací se zástupci organizace. Dále navazuje na analýzu konkurence a SWOT analýzu komunikačního a mediálního mixu. Na základě zhodnocení současného stavu bylo zjištěno, že organizace sice používá rozsáhlé spektrum komunikačních nástrojů, ale některé z nich vyžadují větší pozornost a detailnější zpracování. To platí zejména pro komunikaci v digitálním prostředí. Před samotným návrhem komunikační kampaně je nezbytné provést několik kroků (viz obrázek 2), které organizace dosud neuskutečnila a které zahrnují konceptuální přístup k návrhu kampaně. Situační analýza komunikačního mixu je již provedena v předešlé kapitole, ve které je vymezeno, jak firma Smooth zachází s jednotlivými složkami komunikačního mixu. V digitálním prostředí firma ještě nepodstupovala žádné aktivity, a právě proto jsou v následujících kapitolách vymezeny kroky, které jsou nutné provést před tím, než bude možné navrhnout finální podobu kampaně v digitálním prostředí. Dalšími kroky podle Pelsmackerova modelu jsou vymezení cílové skupiny, nastavení cílů komunikace, zvolení vhodných nástrojů komunikace, stanovení rozpočtu a následné měření výsledků. Pelsmackerův model je upraven viz obrázek 3. Přibyla v něm sedmá položka celkového procesu – A/B testování. A/B testování je provedeno po stanovení rozpočtu pro A/B testování a jeho výsledky jsou změřeny a interpretovány. Toto pomůže ve finálním návrhu kampaně, ve kterém tedy není vycházeno z odhadů, nýbrž jsou některé hypotézy reakce potenciálních zákazníků potvrzeny/vyvráceny.



Obrázek 3: Pelsmackerův model rozšířený o A/B testování; Zdroj: vlastní zpracování

4.1 Situační analýza a plánování komunikační kampaně

Reklama, začínající klinika se strategicky rozhodla upřednostnit lokální out-of-home inzeráty pro efektivní pasivní propagaci, přestože tato metoda představuje nákladný nástroj. Hlavní důraz klinika klade na reklamu venkovní, kde se zaměřuje na propagaci podél frekventovaných tras veřejné dopravy, na lavičky a v knihovnách, tedy klíčových centrech pro cílové segmenty studentů. Tiskové inzeráty jsou umístěny na strategických místech poblíž univerzitního kampusu, oslovující zejména ty, kteří zvažují laserovou epilaci. Společnost Smooth vytvořila smluvní dohody s hlavními externími agenturami, což zahrnuje důležité body podél vysoce frekventovaných tras veřejné dopravy. Kromě toho společnost využívá distribuci na kampusu, která zahrnuje klíčové nástěnky pro šíření reklamních letáků, aby posílila povědomí o značce. Pro další expanzi v oblasti audio reklam má společnost Smooth výhledový plán, kdy se zaměří na streamované rozhlasové spoty na platformě Pandora, kterou cílová skupina často využívá. Rovněž plánuje například sponzorství vzdělávacích podcastů na Spotify.

Přímý marketing ve společnosti Smooth je zatím omezen na vytváření segmentovaných emailových seznamů, které kombinují blízkost kliniky s demografickými údaji, odpovídající současným profilům potenciálních klientů. Na digitálních platformách společnost Smooth preferuje individuální rozhovory zaměřené na běžné otázky a nedorozumění týkající se laserové epilace, spíše než agresivní přímé propagační akce. Tento přístup posiluje důvěru prostřednictvím cenného vzdělávání a vzájemného ověřování. V nadcházejícím roce 2024 bude společnost Smooth dále zdokonalovat přímou komunikaci prostřednictvím emailů, SMS zpráv a poutavého obsahu na sociálních sítích. Zaměří se na jasně formulované výzvy k akci a omezenou dobu aktivace odměn za doporučení, aby podpořila interaktivitu a angažovanost klientů.

Osobní prodej u společnosti Smooth je klíčovým prvkem při zvažovaných nákupech volitelných laserových zákroků na odstranění chloupků. Téměř všechny konverze společnosti Smooth jsou založeny na konzultativních prodejních dovednostech specializovaných zdravotních sester, které vedou jednotlivce k individuálním plánům zákroků. Vedoucí lékař dohlíží na školení prodejní komunikace pro všechny zdravotní sestry, zaměřené na vytváření

pocitu pohodlí pacientů během celého procesu. Dovednosti aktivního naslouchání jsou zdůrazněny k identifikaci obav, zatímco zkušenostní důvěryhodnost je podporována mnohaletými zkušenostmi zdravotních sester zaškolených v laserové epilaci.

Vztahy s veřejností, pro společnost Smooth, představují pečlivě navržený soubor nástrojů zaměřených na budování a udržení pozitivního vnímání značky. Strukturovaně pracující PR strategie se zaměřuje na sponzorované akce v rámci univerzitního kampusu a lokalizovaná fyzická i digitální média. Tato strategie podporuje posílení povědomí o značce, kde se klade důraz na témata spojená s posílením žen, zdravotní gramotností a sebevědomím. Pro aktivní zapojení budoucích klientů je klíčové sdílení hodnot a zájmů, což je preferováno před tradičním marketingem. Kromě toho plánuje pravidelné vydávání čtvrtletních tiskových zpráv a prezentování případových studií, které mapují filantropické dary pro zdraví žen a stipendijní programy. Takto diferencovaný přístup v oblasti vztahů s veřejností reflektuje filozofii společnosti Smooth a zajišťuje efektivní oslovení širšího publika.

Podpora prodeje je v současné době implementována prostřednictvím strategie zaměřené na balíčky služeb za snížené ceny, preferující tuto taktiku před masivními slevami a okamžitými kupony. Tato strategie podporuje prodej s nízkou marží a zabraňuje možnému znehodnocení poskytovaných služeb. Klíčovým prvkem budou kódy ambasadorů značky na univerzitním kampusu, které budou poskytovat omezené slevy studentům za jejich angažovanost v propagaci služeb mezi svými spolužáky. Společnost Smooth dále pracuje se segmentačními kritérii, což napomáhá budoucí efektivitě podpory prodeje a směřuje k posílení primárních služeb, jež jsou klíčové pro udržení dlouhodobé loajality zákazníků.

Celkově lze konstatovat, že společnost Smooth implementuje komplexní přístup k propagaci laserové epilace, integrující lokální média, konzultativní prodejní schopnosti a aktivní angažovanost ve společenství. Jejich strategie zdůrazňuje důvěru, vzdělávání a cílenou propagaci, s důrazem na individuální přístup ke klientům. Tato strategie povede k upevnění pozice společnosti na trhu a budování silné zákaznické základny v oblasti laserové epilace. Společnost Smooth nyní potřebuje zavést řádné digitální kampaně, které budou mít dosah na jejich cílové publikum, které například sociální sítě používá ve velké míře.

Silné stránky (Strengths):

- Lokální out-of-home reklama: Prioritizace lokálních out-of-home inzerátů na frekventovaných trasách veřejné dopravy, lavičkách a v knihovnách umožňuje efektivní pasivní propagaci, oslovující zejména cílový segment studentů.
- Konzultativní prodejní dovednosti: Výrazná konverze založená na konzultativních prodejních schopnostech specializovaných zdravotních sester, bude vytvářet důvěru a pohodlí u klientů.

Slabé stránky (Weaknesses):

- Omezený digitální mix: Omezený přímý marketing a zatím nevyužité potenciály digitálních platforem, zejména sociálních sítí, představují omezení v dosahu na cílové publikum.
- Omezená segmentace digitálního mixu: V digitálním prostředí by bylo vhodné zdokonalit segmentaci a personalizaci obsahu pro lepší oslovování různých demografických skupin.

Příležitosti (Opportunities):

- Expanze v oblasti audio reklamy: Plán na využití streamovaných rozhlasových spotů na platformě Pandora či Spotify nabízí novou příležitost pro oslovování cílové skupiny v rámci audio reklamy.
- Sponzorství na Spotify: Plánované sponzorství vzdělávacích podcastů může posílit digitální zastoupení a zapojení s cílovým publikem.

Hrozby (Threats):

- Konkurenční tlak: V oblasti laserové epilace může konkurence přinášet nové trendy a metody, což zvyšuje tlak na udržení konkurenceschopnosti.

- Nedostatečné digitální pokrytí: Nedostatek digitálního pokrytí může znamenat ztrátu příležitostí, zejména v případě, že cílová skupina aktivně využívá sociální sítě a jiné digitální kanály.

Startup Smooth má silný základ ve svém lokálním přístupu k propagaci laserové epilace. Pro optimalizaci komunikačního mixu je vhodné posílit digitální přítomnost na sociálních sítích a využít personalizaci obsahu. Expanze do audio reklamy nabízí šanci na dosažení nových segmentů publika. S důrazem na udržení silných stránek a současně odstranění slabých stránek má Smooth potenciál posílit svou pozici na trhu a upevnit si loajalitu zákazníků.

4.2 Výběr cílové skupiny a segmentace trhu, stanovení cíle komunikace a poselství kampaně, výběr nástrojů kampaně a mediálního mixu

Společnost Smooth vykazuje několik výrazných silných stránek, které formují její aktuální situaci. Jednou z klíčových předností je inovativní přístup k marketingu, kde využívá propojení s mladou demografií skrze kampusové ambasadory a propagační partnerství. Tato strategie poskytuje značce jedinečnou pozici na trhu, umožňuje jí budovat silné vazby s mladým publikem a vytvářet pozitivní vnímání značky. Další významnou silnou stránkou je specializovaný personál, především zdravotní sestry s konzultativními prodejními schopnostmi. Tato kvalifikovaná pracovní síla hraje klíčovou roli v konverzacích s klienty, vedoucí je k individuálním plánům léčby a posilující důvěru v poskytované služby. Vynikající segmentace trhu a poskytování personalizovaných služeb představují další silné stránky společnosti Smooth. Tato strategie umožňuje budovat pevné a dlouhodobé vztahy s klienty, což v konečném důsledku přispívá k zvýšení jejich loajality. Naopak, společnost Smooth čelí několika slabým stránkám, které mohou ovlivnit její současnou situaci. Jednou z nich je omezená národní viditelnost ve srovnání s konkurenčními hráči. Nedostatečná rozpoznatelnost značky může limitovat její schopnost oslovit širší trh a potenciální klienty. Další slabou stránkou je nízká informovanost o výhodách laserové epilace a omezený reklamní rozpočet. Tyto faktory mohou brzdit snahu oslovit nové trhy a zvýšit povědomí o poskytovaných službách, což může ovlivnit růst a expanzi společnosti.

Přesto existují zajímavé příležitosti, které může společnost Smooth využít k posílení své pozice na trhu. Rostoucí poptávka po laserové epilaci a trend v péči o vzhled nabízejí společnosti šanci těžit z rostoucího zájmu veřejnosti. Investice do digitálního marketingu a sociálních médií by mohly posílit online přítomnost a oslovit nové klienty. Nicméně, společnost Smooth čelí i několika hrozbám, které mohou ovlivnit její provoz. Konkurence od větších řetězců představuje potenciální tlak na menší hráče, jako je Smooth. Změny v regulačním prostředí v odvětví krásy a péče o vzhled mohou mít dopad na provoz a vyžadovat přizpůsobení se novým předpisům. Omezené finanční možnosti mohou brzdit investice do technologických inovací a vývoje, což může ovlivnit konkurenceschopnost společnosti na trhu. Je klíčové, aby společnost Smooth strategicky využívala své silné stránky k eliminaci slabých stránek a aktivně vstupovala do nových příležitostí s ohledem na aktuální hrozby na trhu.

Cílová skupina společnosti Smooth je precizně vymezena s ohledem na specifické vlastnosti a potřeby, které se vážou k poskytovaným službám laserové epilace. Klíčovým prvkem této strategie je zaměření na tři hlavní segmenty populace: mladou demografii, univerzitní komunity a osoby se zájmem o péči o vzhled. Prvním segmentem jsou mladí jednotlivci ve věku 18–35 let. Tato demografie představuje aktivní a moderní skupinu, otevřenou novým trendům v péči o vzhled a krásu. Mladí lidé, často v rané fázi kariéry nebo studia, jsou motivováni hledáním efektivních a inovativních řešení pro svou osobní péči. Druhou klíčovou skupinou jsou univerzitní komunity. Zaměření na tuto demografii poskytuje Smooth strategický přístup k zapojení s mladou generací. Spolupráce s univerzitami a kampusovými ambasadory hraje klíčovou roli v budování povědomí o značce a posilování důvěry. Ambasadoři značky, často součástí cílové demografie, pomáhají šířit povědomí mezi svými vrstevníky. Třetím důležitým segmentem jsou osoby, které projevují zájem o péči o svůj vzhled. Tato skupina zahrnuje muže a ženy, kteří jsou ochotni investovat do specializovaných a moderních procedur, včetně laserové epilace. Klienti hledají kvalitní služby spojené s osobním přístupem a individuálním plánem léčby. Společnost Smooth si klade za cíl oslovit tyto skupiny a poskytovat jim komplexní a diferencovaný přístup k péči o vzhled.

		Segment 1	Segment 2	Segment 3
Typ kritéria	Proměnná	Hodnota proměnné		
Demografické	Věk	18-35	18-24	18-50
	Pohlaví	Jakékoliv	Ženy	Jakékoliv
	Příjem	Střední třída	/	Jakékoliv
	Vzdělání	Jakékoliv	Studující na VŠ	Jakékoliv
Geografické	Region	DMV	DMV	DMV
	Lokalita	Hyattsville	Hyattsville	Hyattsville
Psychologické	Osobnost	Milá Dbající o sebe sama	Extrovertní Extravagantní Vstřícná	Důraz na sebe Investice do vzhledu
	Životní styl	Aktivní	Aktivní Sociální	Jakákoliv

Tabulka 3: Segmentace; Zdroj: vlastní zpracování interních dokumentů společnosti Smooth

Na základě segmentace byly vytvořeny tři osoby, z nichž každá je typickým příkladem pro jeden segment. První segment reprezentuje osoba třicetileté ženy pracující na pozici Marketingového manažera v korporátní firmě ve Washingtonu, D.C. a žijící v Marylandu. Druhou osobou je studentka vysoké školy University of Maryland, jejíž kampus se nachází pět minut od kliniky Smooth. Třetí osobou je osoba čtyřicetiletého muže, který žije v centru Washingtonu, D.C. a pracuje pro americkou vládu. Návrh komunikační kampaně v digitálním prostředí je zacílen pouze na druhý segment, tedy studentky na univerzitách nacházejících se v dojezdové vzdálenosti (méně než dvacet minut autem) od kliniky Smooth.

1. Persona

- Ashley, 30 let
- Single
- Žije v pronajmutém bytě v Bethesdě, v Marylandu
- Pracuje jako marketingový manažer v korporátní firmě s kanceláří ve Washingtonu, D.C., kam dojíždí dvakrát týdně, zbytek času pracuje z domova
- Cvičí jógu a pilates
- O víkendech ráda chodí s kamarádkami do barů

- Vždycky má perfektně upravené nehty a nabarvené vlasy, z domu nevyjde bez makeupu

2. Persona

- Madison, 22 let
- Single
- Žije v jednom z domů řeckého spolku sorority blízko kampusu University of Maryland
- Studuje Business Management
- Ve volném čase chodí do posilovny a s kamarádkami na kafe
- Chodí na spolky pořádané párty každý víkend

3. Persona

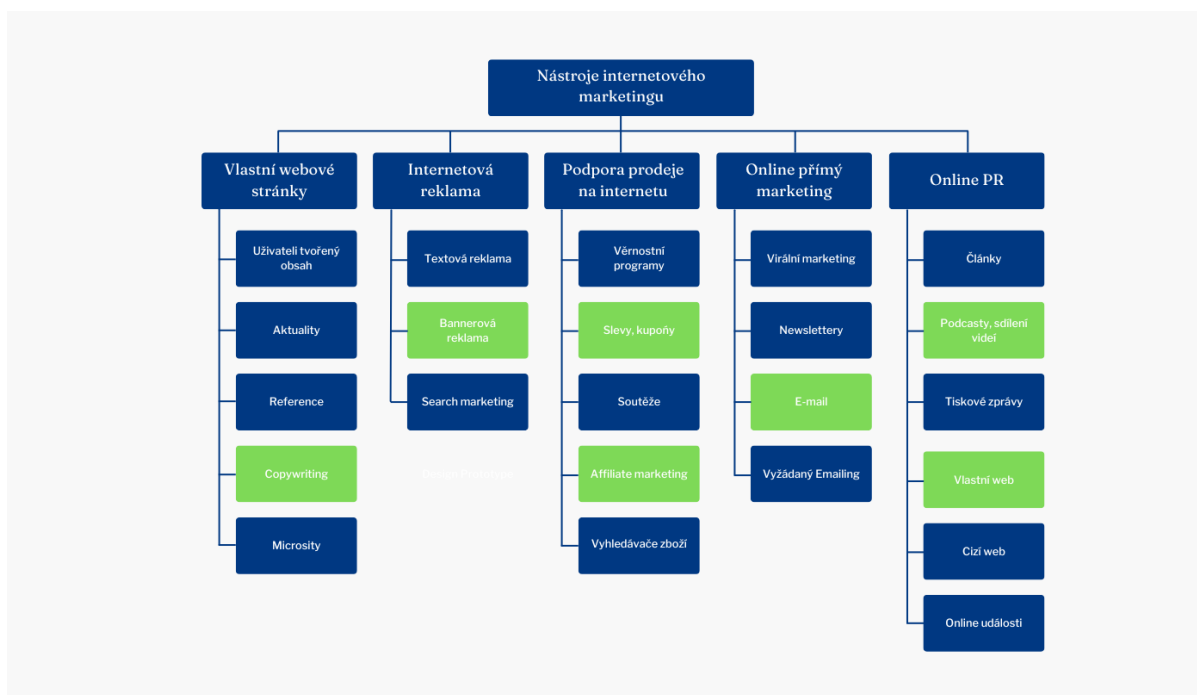
- David, 40 let
- Žije s přítelkyní, ale nechtějí děti
- Má vlastní byt v centru Washingtonu, D.C
- Pracuje pro DOS (Department of State) ve středním managementu
- Má aktivní životní styl, chodí běhat, hrát tenis a cvičit do posilovny
- Stará se o sebe velmi dobře a vždy má na sobě značkové oblečení
- Má drahé auto

Cíle komunikační kampaně v digitálním prostředí jsou definovány dle metody SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované), abychom si byli jisti, že k těmto cílům opravdu má smysl spět. Hlavním cílem kampaně je získání 400 nových zákazníků Smooth v prvních třech měsících od spuštění kampaně. 400 nových zákazníků by díky nutnému opakovanému počtu sezení znamenalo mít naplněnou kapacitu kliniky na 60% na dalších 6-8 měsíců. Dílčím cílem je pak vybudování větší sledovanosti na Instagramu Smooth a zjištění, co v digitálním prostředí funguje na akvizici nových zákazníků a co ne.

Nástroje kampaně

Mezi nástroje kampaně v digitálním prostředí zařadíme reklamu na sociálních sítích, přímý marketing za využití platformy sociálních sítí a emailingu, online komunikaci v podobě

organických příspěvků na Instagramu a podporu prodeje v podobě navázání vztahů s affiliates a mikro influencery, kteří budou šířit brandové posláním za pomoci speciálních slevových kódů či jiných akcí. Na obrázku níže jsou vymezeny veškeré použité nástroje.



Obrázek 4: Použité nástroje online marketingu v návrhu kampaně; Zdroj: vlastní zpracování (zelené = použité nástroje v návrhu kampaně)

V této části jsou prezentovány inovace a rozšíření stávajících nástrojů do digitálního prostředí, které vycházejí z analýzy současné situace, rozhovorů s leadershipem Smooth a vlastních praktických zkušeností. Tyto navržené nástroje jsou koncipovány se záměrem dosáhnout předem stanovených cílů a přispět k celkovému zlepšení postavení organizace na trhu.

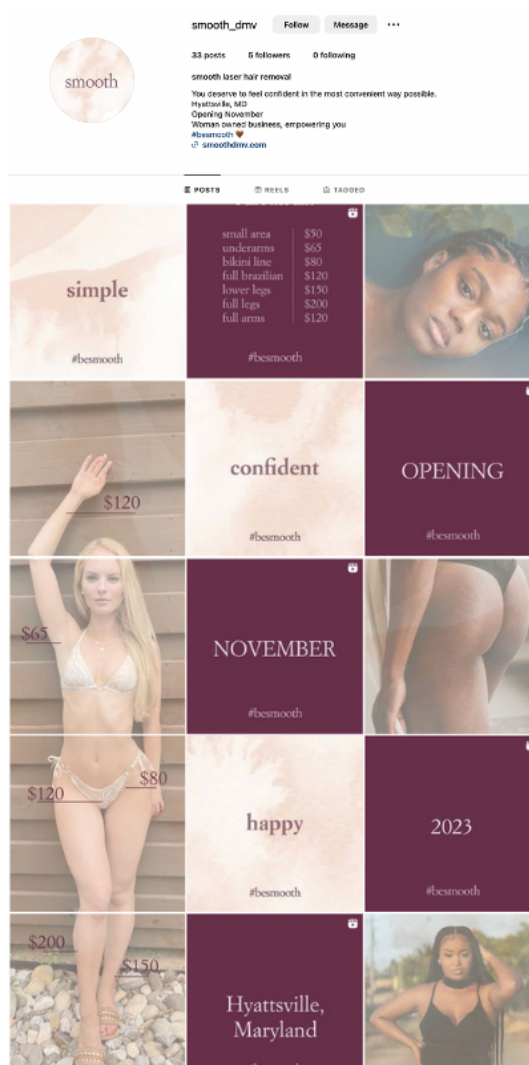
4.3 Navržení kreativního konceptu kampaně a výběr komunikačních kanálů a médií

Kampaň je strategicky rozdělena do tří fází, z nichž je každá zaměřena na konkrétní cíl. Cílem první fáze kampaně je vyvolat prvotní zájem a vytvořit databázi potenciálních zákazníků. Primárním komunikačním prostředkem v této fázi je Instagram. Smooth bude využívat vizuálně atraktivní obsah a komunikovat primárně nízké ceny svých služeb, aby přilákal cílovou skupinu. Hlavním cílem během této fáze je podnítit uživatele, aby poskytli své e-

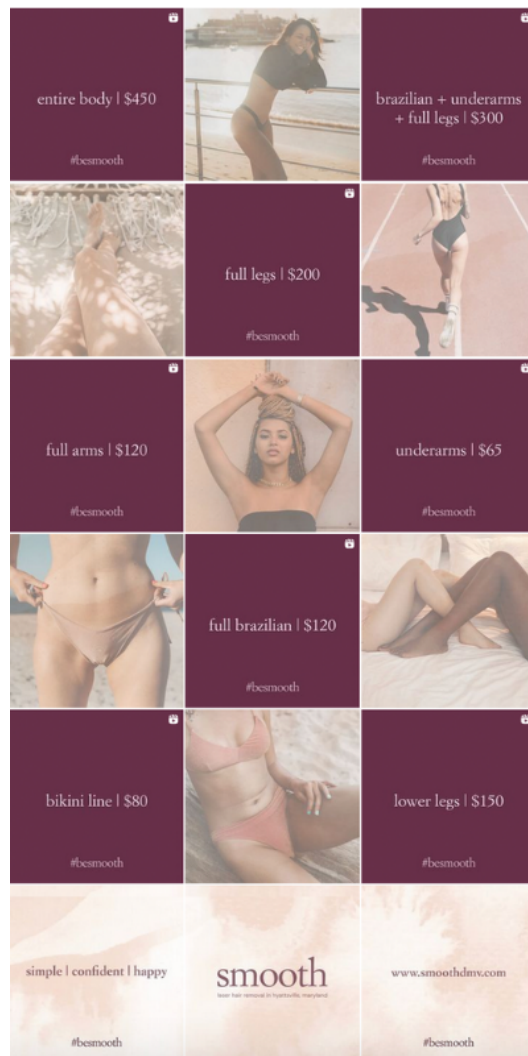
mailové adresy. Tyto informace budou mít zásadní význam pro budoucí komunikaci a personalizované marketingové aktivity. V příspěvcích na Instagramu budou strategicky umístěna tlačítka call-to-action (CTA) a interaktivní prvky, které uživatele zavedou na vyhrazené landing stránky, kde se mohou přihlásit k odběru newsletterů nebo exkluzivních propagačních akcí.

S blížícím se otevřením první kliniky Smooth, přejde kampaň do druhé fáze, která se zaměří na podněcování potenciálních zákazníků k zajištění rezervace. Ústřední roli bude i nadále hrát Instagram, kde bude obsah zdůrazňovat nadcházející spuštění, exkluzivní nabídky pro předčasné zájemce a výhody laserové epilace. Do hry vstoupí také e-mailový marketing, který bude zasílat cílené zprávy těm, kteří poskytli své e-mailové adresy ve fázi počátečního zájmu. Personalizované e-maily, které budou obsahovat časově omezené propagační akce a exkluzivní přístup, budou potenciální zákazníky vést k zajištění jejich rezervací.

V závěrečné fázi se kampaň zaměří na důslednou akvizici zákazníků s cílem zvýšit počet nových zákazníků, kteří provedou rezervaci. Hlavním komunikačním kanálem zůstane Instagram, kde se budou prezentovat reference zákazníků, upozorňovat na probíhající propagační akce a udržovat angažovanost prostřednictvím stories a reelsů. E-mailový marketing bude i nadále podporovat získávání zákazníků, přičemž segmentované kampaně budou cílit na různé skupiny zákazníků na základě jejich preferencí a chování. Pravidelné emaily budou informovat publikum o nových službách, propagačních akcích a tipech, čímž se podpoří pocit komunity kolem značky. E-mailový marketing bude kromě Instagramu sloužit jako sekundární digitální médium ve všech fázích kampaně. Síla personalizované komunikace bude využita prostřednictvím cílených e-mailových kampaní, které budou poskytovat exkluzivní obsah, speciální slevy a informativní novinky. E-mailové novinky budou pečlivě navrženy tak, aby provedly zákazníky jejich cestou od počátečního zájmu až po to, že se stanou věrnými klienty. Organické příspěvky na Instagramu kromě poutavé grafiky, která vytvoří celistvý pocit gridu, budou mít poutavé popisky napsané tonalitou mladé generace. Níže je ukázán celistvý vzhled aktuálního Instagramu Smooth.

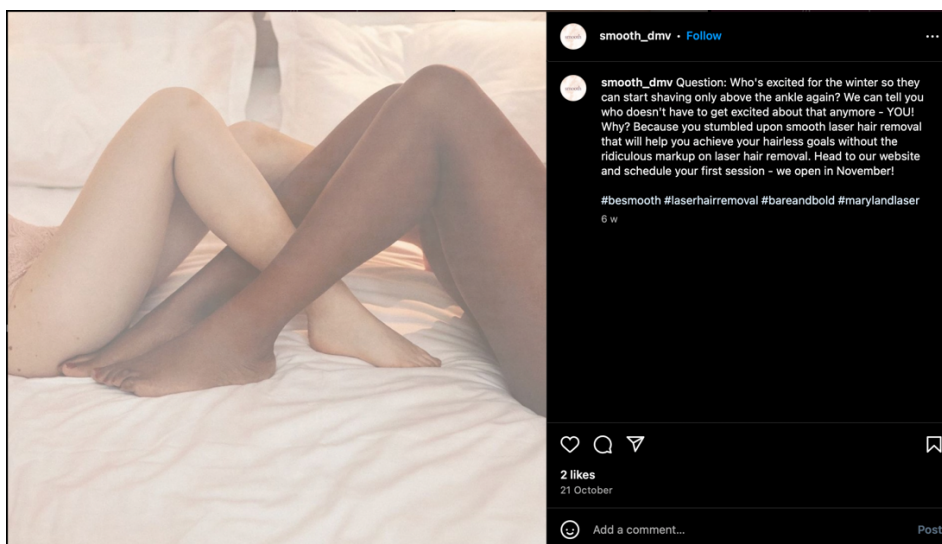


Obrázek 5: Smooth Instagram; Zdroj: Instagram Smooth



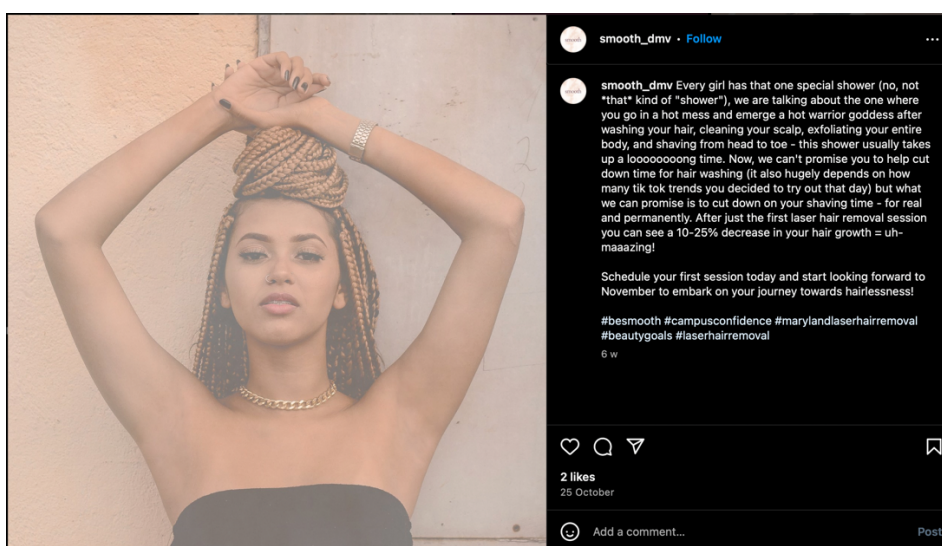
Obrázek 6: Smooth Instagram; Zdroj: Instagram Smooth

Příklady textů napsaných způsobem mířeným na cílového zákazníka, tedy primárně ženy studující na amerických univerzitách jsou k nalezení níže.



Obrázek 7: Smooth instagramový příspěvek; Zdroj: Instagram Smooth

„Question: Who's excited for the winter so they can start shaving only above the ankle again? We can tell you who doesn't have to get excited about that anymore - YOU! Why? Because you stumbled upon smooth laser hair removal that will help you achieve your hairless goals without the ridiculous markup on laser hair removal. Head to our website and schedule your first session - we open in November!“ (Smooth, 2023)



Obrázek 8: Smooth instagramový příspěvek; Zdroj: Instagram Smooth

„Every girl has that one special shower (no, not *that* kind of "shower"), we are talking about the one where you go in a hot mess and emerge a hot warrior goddess after washing your hair, cleaning your scalp, exfoliating your entire body, and shaving from head to toe - this shower usually takes up a looooooong time. Now, we can't promise you to help cut down time for hair washing (it also hugely depends on how many tik tok trends you decided to try out that day) but what we can promise is to cut down on your shaving time - for real and permanently. After just the first laser hair removal session you can see a 10-25% decrease in your hair growth = uh-maaazing!“ (Smooth, 2023)

U obou příkladů lze vidět, že jsou texty psány velice „hravým“ způsobem, který nejen propaguje služby laserové epilace, ale také sebevědomý životní styl „cool“ studentek. Primárním cílem organických příspěvků je, aby v nich byly dostupné všechny potřebné informace a aby zaujaly potenciální zákaznice natolik, aby klikly na odkaz na web, kde buď můžou zaregistrovat svůj předběžný zájem nebo se objednat na první sezení. Je důležité, aby příspěvky dávaly smysl, nejen když jsou u sebe a uživatel se dívá na grid jako na celek, ale také aby vypadaly dobře, když se rozkliknou nebo když jeden z příspěvků uvidí uživatel na svém feedu. Tyto příspěvky jsou základnou a „chytací sítí“ pro všechny uživatele, kteří se na profil prokliknou z placených reklam v rámci kampaní. Dalším důležitým prvkem jsou kvalitní a vizuálně atraktivní webové stránky, které mají stejný branding jako zbytek digitálních složek. Níže jsou webové stránky vyobrazeny.



Obrázek 9: Smooth webové stránky; Zdroj: web firmy Smooth

Téměř všechny společnosti dnes mají webové stránky. Standardní domovské stránky však nejsou vytvořeny tak, aby návštěvníky přeměnily na zákazníky. Chytré plány digitálního marketingu proto směřují zájemce přicházející z reklam na speciální vstupní stránky, které vybízejí k akci. Například někdo může kliknout na reklamu na epilaci na sociálních sítích a dostat se na webové stránky společnosti Smooth. Namísto běžného menu webu se pak dostane na stránku optimalizovanou ke konverzi potenciálního zákazníka na zákazníka. Tlačítka pro snadné plánování, recenze klientů, ceníky a jednoduché nejčastější dotazy nyní vedou návštěvníka, který interagoval s reklamou, k tomu, aby se stal potenciálním zájemcem o schůzku. Bez tohoto cíleného dojmu z cílové stránky může ztratit zájem, když najde nesouvisející údaje o společnosti pohřbené v dlouhých možnostech menu. Nebo stránku opustí, aniž by se dozvěděl, jak cenově dostupná je laserová epilace, která se dnes na rozdíl od zastaralých předpokladů vejde do rozpočtu vysokoškoláků. Optimalizované vstupní stránky pomáhají digitálním kampaním splnit jejich cíle, ať už jde o povědomí o značce nebo konverze. Správně postavený Instagram a webové stránky jsou tedy klíčové ke konverzi zájemců, kteří

se získají pomocí kampaně v digitálním prostředí. Kampaň je rozdělena na tři fáze: registraci předběžných zájmů, otevření první kliniky a pravidelnou akvizici nových zákazníků po zaběhnutí kliniky.

Reklamy v první fázi:



Obrázky 10-13: Bannerové reklamy Smooth; Zdroj: Interní zdroje firmy Smooth



Obrázky 14-17: Bannerové reklamy Smooth; Zdroj: Interní zdroje firmy Smooth

4.4 Testování kampaně s klienty

4.4.1 A/B testování a rozpočet

Jako nově vznikající značka v oblasti laserové epilace vyžaduje společnost Smooth nákladově efektivní metodiky maximalizující výsledky reklamy na sociálních sítích v rámci omezených počátečních rozpočtů. Aktualizace algoritmů v poslední době také znamenají, že společnosti musí neustále experimentovat s kreativními variantami splňujícími vyvíjející se očekávání publika, aby si dlouhodobě udržely míru zapojení (HubSpot, 2022). Zavedení strukturovaného A/B testování poskytuje data podložené ověření určující, které styly obrázků, volby popisných slov a kombinace výzev k akci generují zvýšenou odezvu Instagramu sladěnou s cíli konverze

návštěvníků kampaně během klíčové fáze získávání povědomí. Týdenní řízené A/B testování zkracuje tradiční roční časový plán rozsáhlého úsilí na svižné cykly, které se rychleji přizpůsobí, kdyby došlo ke změnám nálad spotřebitelů.

Pro současnou kampaň Smooth na Instagramu zaměřenou na ženy ve vysokoškolském věku to znamená rychlé zkoumání, jak se jazyk snižující stigma kosmetických zákroků nebo slogany o sezónní relevanci osvědčují ve srovnání s přímějšími propagačními styly. Testování různých tónů a kontextových kreativních prvků poskytuje společnosti Smooth informace o optimálních fázích vyvažování vzdělávacího vztahu nad komerčními nabídkami. Aby byla zachována konzistence a zároveň byla k dispozici dostatečná doba pro zkoumání, měla by společnost Smooth zavést pevné týdenní testovací cykly, v nichž bude porovnávat dvě varianty reklamy. Při zkoumání výsledků se bude zvažovat míra prokliku, cena za kliknutí a chování na cílové stránce, jako je míra odeslaných poptávek na termíny. Všechny kreativy zkoumání musí zachovat základní barevná schémata značky a podstatu Smooth.

Cílem týdenních cyklů A/B testování v rané fázi je najít nejlepší reklamy, které pomůžou firmě vyvrátit zastaralé domněnky o laserové epilaci, které jsou v rozporu s pozicí Smooth zaměřenou na dostupnost. V popiscích je kladen důraz na transparentnost cen, individuální pozornost a podporu péče o sebe sama, přičemž se měří nálady mezi vzdělávací tonalitou a tonalitou, která více vyzývá k zarezervování termínu nebo zaregistrování předběžného zájmu. Aby bylo možné přesně kvantifikovat výkonnost, musí se hodnocení základních metrik rozšířit nad rámec samotné míry prokliků a zahrnout následné konverzní údaje, jako je míra vyplnění registračního formuláře. Sledování atribučních parametrů spojuje varianty reklamy přímo s následným chováním na stránce, aby bylo možné provést průkazné vyhodnocení. Tento přehled o celé cestě zájemců pak posiluje jisté určování iterací a možnosti průběžné personalizace sdělení.

V procesu A/B testování je nezbytné věnovat pozornost několika klíčovým aspektům, aby byla tato metoda co nejefektivnější. Zvolení relevantních proměnných vyžaduje pečlivé zkoumání faktorů ovlivňujících reakce cílové skupiny. Analýza historických dat, zkoumání konkurenčního prostředí a porozumění demografickým charakteristikám cílového publika jsou klíčové pro

identifikaci důležitých proměnných. Definice jasných a měřitelných metrik je také zásadní. Vedle tradičních metrik jako CTR a CPC mohou být definovány pokročilejší metriky, jako je míra konverze, retence a celková hodnota zákazníka. Každá metrika by měla být pečlivě vybrána v souladu s cílem kampaně a schopností poskytnout relevantní informace o chování uživatelů. Velikost vzorku je klíčovým faktorem ovlivňujícím spolehlivost výsledků. Při určování velikosti vzorku je nutné zohlednit úroveň statistické významnosti a odhadovanou variabilitu proměnných. Správný časový rámec pro A/B testování závisí na povaze produktu nebo služby a chování cílové skupiny. Vyhodnocení výsledků v delším časovém horizontu umožňuje identifikovat dlouhodobé trendy a eliminuje krátkodobé fluktuace. Analýza výsledků A/B testů by měla jít nad rámec tradičních metrik. Interpretace dat by měla zohlednit kontext kampaně, včetně sezónních vlivů, změn v chování spotřebitelů a vnějších událostí. Na základě získaných dat z A/B testů je možné provádět iterativní úpravy v marketingových strategiích. To může zahrnovat změny v obsahu, designu nebo cílení reklamní kampaně.

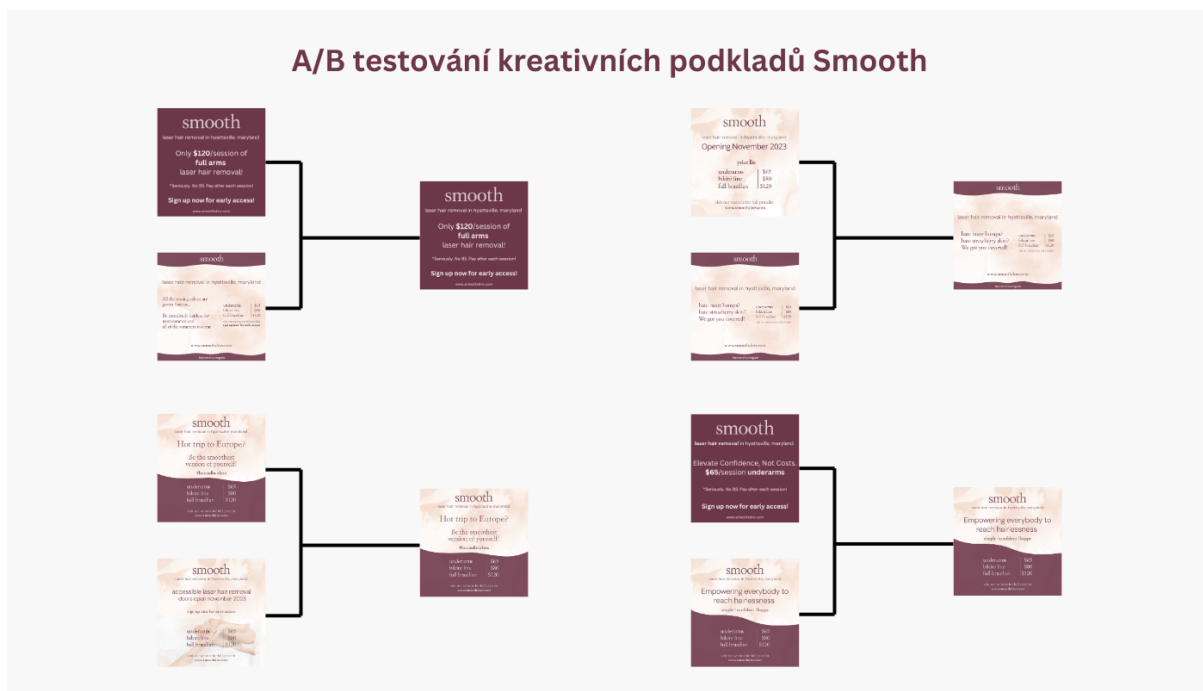
Rozpočet pro A/B testování první fáze kampaně v digitálním prostředí byl stanoven na částku 500 amerických dolarů měsíčně. Tato částka je dostatečně velká, aby umožnila získání kvalitních a vypovídajících informací o tom, které kreativy, popisky a výzvy k akci patřily mezi nejvíce efektivní a přitom nepředstavuje celý marketingový rozpočet pro digitální prostředí, který bude potřeba ve fázích pozdějších.

4.4.2 Popis provedení, měření a interpretace A/B testování

A/B testování, jedna ze základních metod social media marketingu, hraje klíčovou roli při optimalizaci kampaní a maximalizaci návratnosti investic. Na začátku je nezbytné stanovit jasný a konkrétní cíl A/B testu. Ať už je cílem zvýšit míru prokliku, zvýšit zapojení nebo zlepšit konverze, dobře definovaný cíl slouží jako vodítko v celém procesu testování. V případě firmy Smooth to bylo najít kreativy, popisky a headliny s největší mírou prokliku na webové stránky, kde následně dojde k zaregistrování předběžného zájmu potenciálních zákazníků. Po stanovení cíle je dalším krokem určení konkrétních prvků v rámci kampaně na sociálních médiích, které budou podrobeny testování. Mezi ně mohou patřit kreativy reklam, varianty kopií, parametry cílení na publikum, formáty reklam nebo harmonogramy zveřejňování. Pro zajištění přehlednosti a využitelných poznatků by se měl každý test zaměřit na jednu

proměnnou. Obvyklým výchozím bodem pro A/B testování je experimentování s reklamními kreativami a variantami textů. Marketéři mohou vytvořit několik verzí reklamního obsahu, testovat různé vizuály, titulky nebo výzvy k akci a zjišťovat reakce publika. V prvním kampani pro Smooth bylo zaměřeno na tři hlavní elementy reklam – kreativitu (jak grafické provedení obrázků, tak text v obrázcích), popisky a CTA (Call to Action). Pro začátek se A/B testování koncentrovalo kolem dvou typů kreativ – kreativy s více hravým textem a kreativy s více přímějším sdělením zahrnujícím nízké ceny jednotlivých procedur. Co se popisků týče, testovaly se dvě hlavní tonality – hravá a informující, obecná. A konečně pro CTA se zvolily tři fráze – „Register your early interest now!“, „Sign up now for early access!“ a „Sign up!“

Testování reklamních formátů a umístění dále významně přispívá k celkové účinnosti kampaně. Zkoumání variant reklamních formátů, jako jsou obrázky, videa nebo karusely, a umístění, jako jsou in-feed, stories nebo postranní panel, poskytuje poznatky o neúčinnějších kombinacích. Stejně tak experimentování s načasováním a frekvencí příspěvků pomáhá určit optimální období, kdy je cílové publikum nejaktivnější a nejlépe reaguje. Praktická realizace A/B testování zahrnuje využití nástrojů specifických pro jednotlivé platformy, které poskytují Instagram a Facebook. Obě platformy nabízejí funkce, které usnadňují vytváření a provádění A/B testů přímo v jejich reklamních rozhraních. U reklamní kampaně na zaregistrování předběžných zájmů Smooth byl zvolen postup testování dvojice různých prvků (kreativy, popisků a CTA) a volby toho, na který byly nejlepší reakce a ohlasy.



Obrázek 18: Výsledky A/B testování kreativ; Zdroj: vlastní zpracování

Díky otestování kreativních podkladů kampaní na zaregistrování předběžných zájmů kampaně Smooth bylo zjištěno, že největší ohlasy mají kreativy, kde jsou jasně vidět ceny za jednotlivé zákroky. Zároveň bylo zjištěno, že potenciální zákaznice lépe reagovaly na podklady, kde byla více hravá tonalita („Hot trip to Europe? Book your laser hair removal session now.“ místo přímějšího „Laser hair removal studio opening November 2023“). Co se popisků týče, tak se otestovala hypotéza, že hravější tonalita je lepší než argumentování a vyčíslování výhod laserové epilace tím, že mnoho z mladých dívek už o laserové epilaci vědělo, jen jim cena zákroků zabraňovala objednání se na procedury. A konečně z výzev k akci CTA bylo zjištěno, že tolik nezáleželo na konkrétní formulaci – všechny tři testované výzvy k akci - „Register your early interest now!“, „Sign up now for early access!“ a „Sign up!“ měly přibližně stejné ohlasy a reakce a nebylo poznat, že by některé z nich měly horší nebo lepší výsledky prokliků a následného zaregistrování předběžného zájmu.

Proces A/B testování byl strukturován do týdenních cyklů, přičemž každý cyklus se zaměřoval na testování konkrétního prvku v reklamních kampaních pro Smooth. Během každého cyklu byla pečlivě vybrána jedna proměnná, například kreativa, popisek nebo CTA (Call to Action), zatímco zbývající dva prvky zůstávaly neměnné v rámci všech dvojic reklam. Proces testování

tak vytvořil prostředí, ve kterém byly dvě reklamy identické v alespoň dvou aspektech, což umožňovalo izolovat vliv testovaného prvku na výsledky kampaně. Testovací fáze zahrnovala sledování a vyhodnocení účinnosti obou variant reklamy a následné porovnání výsledků. Pokud se v průběhu testování projevily výrazné rozdíly ve výkonnosti mezi dvěma variantami, byly tyto rozdíly pečlivě analyzovány a zhodnoceny. V případě, že jeden z prvků prokázal větší úspěch nebo generoval více žádoucích výsledků, byl považován za „lepší“ a začleněn do finální verze kampaně. V této metodologii bylo klíčové nejen sledovat okamžité výsledky, ale také poskytnout prostor pro systematický a iterativní přístup ke zlepšování kampaně. Týdenní cykly umožňovaly pružnost a rychlou adaptaci na nové poznatky, což vedlo k postupnému ladění kampaně na základě reálných údajů a preferencí cílové skupiny.

4.5 Finální návrh kampaně, rozpočet a plánování časové osy

Díky objemnému A/B testování bylo možno dojít k mnoha poznatkům. Jedním z nich jsou informace o nejoblíbenějších kreativách mezi uživateli – díky velkému množství vytvořených kreativ bannerů bylo možné s poměrně velkou přesností určit ty, které uživatele a potenciální zákazníky oslovily nejvíce. Obecný trend, který se v analýze kreativ objevil, je lepší reakce uživatelů na kreativy, které měly zakomponovaný hravější jazyk, který tedy zřejmě lépe promlouval a přesvědčoval potenciální zákazníky. Byly to kreativy s claimy jako „Hot trip to Europe? Schedule your laser hair removal session now.“ Oproti claimům jako je například: „Affordable laser hair removal in Maryland.“ Dalším poznatkem byla i data o aktivitě cílových zákazníků, u této informace však není jasné, jestli se dá aplikovat i do dalších fází, jelikož by bylo potřeba kampaň nechat běžet podstatně déle.

Finální návrh kampaně pro kliniku Smooth je pečlivě strukturován a opírá se o kombinaci teoretických konceptů nastavování kampaně v digitálním prostředí, praktických poznatků z intenzivního sledování trhu a výsledků praktického testování pomocí metody A/B testů. Tato komplexní strategie vznikla na základě hloubkové analýzy a soustředění se na klíčové aspekty, které ovlivňují úspěch digitální kampaně. V průběhu bakalářské práce byl kladen důraz na první fázi digitální kampaně, přičemž se zaměřovala na efektivní sběr předběžných zájmů od potenciálních zákazníků. Cílem této fáze bylo vytvořit předem připravený seznam potenciálních

klientek, který může být využit v okamžiku, kdy klinika Smooth bude připravena otevřít svou první pobočku. Omezení na první fázi umožnilo přesné zaměření na specifické cíle a vytvoření základny pro další rozvoj kampaně. Celkový návrh kampaně reflektuje implementaci první fáze, která byla realizována s ohledem na omezený rozpočet. Tato strategie umožnila efektivní testování průběhu a získání důležitých poznatků o tom, co nejlépe rezonuje s cílovou skupinou a jaké prvky kampaně jsou klíčové pro úspěch. Zároveň tato fáze sloužila k vybudování lepšího povědomí o preferencích potenciálních zákaznic a získání užitečných dat pro optimalizaci dalších částí kampaně. Celkově lze konstatovat, že finální návrh kampaně pro kliniku Smooth je výsledkem komplexního přístupu, který spojuje teoretické poznatky s reálnými zkušenostmi a daty z praxe. Tímto způsobem je kampani poskytnuta pevná základna pro úspěch, a to nejen v první fázi, ale i v dalších etapách plánu.

Kampaň společnosti Smooth by měla být rozdělena do tří částí. První část je zaměřená na registraci předběžných zájmů. Byly vytvořeny nejrůznější kreativy, které byly v praxi otestovány a na základě toho vybrány ty, které dosáhly nejlepších výsledků. Byly to kreativy, které měly méně textu a jasně komunikovaly informaci o nízké ceně epilačních procedur. Dále pak měly dobré výsledky i kreativy, které měly více hravou komunikační linku a pouze nekomunikovaly „suché“ informace o brzkém otevření a lokalitě. Všechny kreativy by měly držet jednotnou grafickou podobu a brandové barvy a fonty značky Smooth. Měly by být ve společném souladu a mělo by se také dbát na to, aby bez předchozího testování nedocházelo k výrazným změnám, než se značka ustálí v povědomí cílové zákaznické skupiny společnosti Smooth. Co se popisků týče, měly by se opět držet hravé tonality mířené na mladší cílovou skupinu. Konstatování informací bez jakékoliv přidané hodnoty by na tuto cílovou skupinu fungovalo podstatně hůře. A konečně CTA výzvy k akci by měly být přímé a k věci – rozhodně by se neměly opomíjet, jelikož po zhlédnutí reklamy na Instagramu musí potenciálnímu zájemci být ihned jasné, co musí učinit za další krok.

Je předpokládáno, že strategie vymezená výše by se měla postupně rozvinout a dále aplikovat i na další fáze digitální kampaně, kterými jsou akvizice zákazníků s cílem zbookování první schůzky a třetí fáze, která se týká konstantního, plynulého a pravidelného přísunu nových zákazníků zároveň se zůstáváním v povědomí zákazníků, kteří jsou buď ve fázi rozhodovací

nebo už na pár sezeních Smooth byli. První fáze kampaně v digitálním prostředí bude probíhat v prvním až čtvrtém měsíci před otevřením první kliniky v Marylandu. Druhá fáze poté začne na konci čtvrtého měsíce, zhruba dva až tři týdny před opravdovým otevřením, aby se zákaznicím umožnil dostatečný čas na zabořování prvních sezení. Třetí fáze se implementuje po úspěšném rozjetí všech procesů v klinice – tedy zhruba po čtyřech až šesti měsících, kdy bude klinika již fungovat. Třetí fáze bude poté pokračovat až do doby, kdy se otevře další lokalita, u které bude opět implementována první fáze v nové lokalitě. Rozpočet finální kampaně vychází z celkových finančních prostředků nové firmy. Pro firmu Smooth představuje kampaň v digitálním prostředí velkou příležitost v kontextu jejich cílové skupiny, která se primárně na Instagramu a podobných sociálních sítích nachází opravdu často. Z tohoto důvodu je doporučeno do Instagramu investovat 60% celkového marketingového rozpočtu firmy. Jelikož čím více financí se do toho investuje, tím rychleji dojde k optimalizaci celého procesu a zacílení na správnou zákaznickou skupinu a tím více zákazníků se bude získávat touto formou akvizice nových zákazníků. Investice do digitální kampaně bude zvláště důležitá v druhé fázi, kdy bude nutné sehnat co nejvíce zákazníků co nejdříve na rozjetí celé kliniky a pokrytí veškerých měsíčních nákladů.

Fáze digitální kampaně Smooth	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
1. fáze - sběr předběžných zájmů										
2. fáze - akvizice prvních zákazníků										
3. fáze - pravidelná akvizice zákazníků										

Tabulka 4: Plánování časové osy kampaně Smooth; Zdroj: vlastní zpracování

Představený plán digitální kampaně Smooth představuje komplexní strategii, která se opírá o moderní přístupy k marketingu a zároveň zohledňuje specifika cílové skupiny. V průběhu návrhu bylo klíčové zdůraznit flexibilitu a adaptabilitu, které umožňují rychlé reakce na změny na trhu a nové trendy v oblasti online komunikace. Bude zajímavé sledovat, jak se navrhovaná strategie osvědčí v praxi a jaký bude reálný dopad na pozici Smooth v odvětví krásy a péče o tělo. S ohledem na dynamiku digitálního prostředí a stále se měnící chování spotřebitelů je klíčové udržovat strategii pružnou a neustále optimalizovat podle aktuálních potřeb a očekávání zákazníků. Nakonec, úspěch kampaně bude záviset nejen na efektivním využití finančních prostředků, ale také na schopnosti společnosti Smooth budovat a udržovat pevný vztah se zákazníky. Otevření nových poboček a expanze do dalších lokalit budou výzvami,

kteří vyžadují nejen marketingovou genialitu, otevřenost inovaci a celistvost, ale i schopnost poskytovat kvalitní služby a udržovat vysoký standard péče o zákazníky.

Závěr

Správně nastavená komunikační kampaň v digitálním prostředí představuje klíčový prvek úspěchu v dnešní konkurenční podnikatelské sféře. Představovaný přístup a postupy mohou poskytnout nejen nově vzniklým firmám, ale i etablovaným podnikům užitečné nástroje pro inovativní komunikaci s cílovým publikem. V průběhu této práce byla analyzována konkrétní situace startupu Smooth LLC, se zaměřením na jeho vstup na trh ve státě Maryland. Teoretická část práce se soustředila na definici ideálního procesu nastavení komunikační kampaně v digitálním prostředí. Přinesla nejen pochopení klíčových pojmů a nástrojů komunikačního mixu, ale také detailní postup od plánování, výběru cílového publika a segmentace trhu až po analýzu rizik. V praktické části byly využity tyto teoretické poznatky při vytváření konkrétní komunikační kampaně pro startup Smooth LLC.

Implementace kampaně byla provedena s důrazem na vytvoření propozice a stanovení cílů prostřednictvím analýzy a testování kreativního konceptu. A/B testování s klienty přineslo cenná data, která byla následně interpretována a využita pro zdokonalení kampaně. Celkovým cílem bylo nejen získat nové zákazníky, ale také posílit povědomí o značce a etablovat startup jako důvěryhodného hráče na trhu. Finální návrh kampaně pro společnost Smooth vychází z pečlivé analýzy teorie nastavování kampaně v digitálním prostředí, opírá se o praktické poznatky z pozorování trhu a výsledky A/B testů. Zaměření na první fázi digitální kampaně, tj. sbírání předběžných zájmů od potenciálních zákaznic, bylo provedeno s cílem vytvořit předběžný seznam lidí pro komunikaci při otevření první pobočky. Celkový návrh kampaně reflektuje implementaci první části s menším rozpočtem, což umožnilo testování účinnosti a získání cenných poznatků o preferencích cílové skupiny. Návrh kampaně je strukturován do tří fází, začínající fází registrací předběžných zájmů, kde byly vybrány optimální kreativy s jednotnou grafickou podobou a brandovým stylem. Popisky i CTA výzvy reflektují hravou tonalitu, oslovující mladší cílovou skupinu. Předpokládá se, že úspěšná strategie první fáze se postupně rozšíří na další fáze kampaně, zahrnující akvizici zákazníků a udržení povědomí o značce. Finanční prostředky pro marketing firmy Smooth by měly být alokovány především

do digitálního prostředí, s doporučením investovat 60% rozpočtu do Instagramu. Tato strategie má potenciál optimalizovat procesy a efektivněji zacílit na cílovou skupinu. Zejména ve druhé fázi, před otevřením kliniky, je klíčová investice do digitální kampaně pro co nejrychlejší získání zákazníků nezbytná. Celkově je navržený plán kampaně flexibilní a adaptabilní, reagující na potřeby a změny na trhu, a má potenciál posunout společnost Smooth k úspěšnému zahájení svého podnikání v odvětví krásy a péče o tělo.

Výsledek bakalářské práce poskytuje praktické poznatky a doporučení pro úspěšné nastavení komunikační kampaně v digitálním prostředí. Získané informace mohou sloužit jako inspirace pro budoucí projekty a kampaně firmy Smooth. Je klíčové si uvědomit, že úspěšnost kampaně nekončí dosažením konkrétních cílů, ale vyžaduje neustálou adaptaci na měnící se prostředí a nekonečné hledání optimálních strategií. V rámci neustálých změn v digitálním prostředí je nezbytné sledovat aktuální trendy, měnit postupy v souladu s novými vývoji a reagovat na zpětnou vazbu od cílového publika. Kampaň není statickým prvkem, ale dynamickým procesem, který vyžaduje flexibilitu, kreativitu a schopnost rychlé adaptace na nové podněty a výzvy. Přestože dosažení konkrétních cílů je důležité, skutečný úspěch spočívá v dlouhodobé udržitelnosti a schopnosti efektivně reagovat na dynamiku digitálního prostředí.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

BOUČKOVÁ, J. et al. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
CHERNEV, Alexander Christoff. Strategic Marketing Management: The Framework. 1. vyd. Cerebellium Press, Inc, 2014. ISBN: 9781936572595

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press), ISBN 80-7226-811-2

GELLER, L. K. Response: The Complete Guide to Profitable Direct Marketing. New York: Oxford University Press, 2002. ISBN 978-0195158694

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0447-1

HULLAND, John. "In through the out door." Journal of the Academy of Marketing Science vol. 47, no. 1, 2019, str. 1-3.

HURD A, BARCELONA R. G. and MELDRUM J. T. Leisure Services Management [online]. Google Books, 2008 Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Leisure_Services_Management.html?id=liKTvdlItAVoC&redir_esc=y.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8

JEFFERY, Mark. Data-driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. 1. vyd. New Jersey: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-50454-3

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav and KRÁL, Pavel. Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C. and MAESINCEE, Suvit. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4

KOTLER, P. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247 - 0016-6

PARENTE, Donald a STRAUSBAUGH-HUTCHINSON, Kirsten L. Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans. Boston: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-43480-1

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

TREHAN, M. and TREHAN, R. Advertising and Sales Management. 1. vyd. FK Publications, 2011, s. 42.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8

VYSEKALOVÁ, Jitka and MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer, ISBN 978-80-247-5037-8

WEGNER, M. Podnikatelé a reklama. 1. vyd. Praha: TRIZONA, 1991. Příručky praktických podnikatelů. ISBN 80-9000117-2-1

Internetové zdroje:

CRUNCHBASE. LaserAway [online]. 2022 [citováno 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.crunchbase.com/organization/laseraway>.

HANLEY, E. Vzestup technologií v 80. letech. Investopedia [online]. 2021 [citováno 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/101215/series-american-startups-rise-tech-1980s.asp>.

HOOTSUITE. Social Media Advertising Stats 2023 [online]. 2023 [citováno 2023-12-31]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.

HUBSPOT. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 [online]. 2021 [citováno 2023-10-27]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.

IBISWORLD. Laser Hair Removal & Nonsurgical Skin Rejuvenation Franchises in the US - Employment Statistics 2005–2027 [online]. 2022 [citováno 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/laser-hair-removal-nonsurgical-skin-rejuvenation-franchises-industry/>.

INDEED. LaserAway Salaries [online]. 2022 [citováno 2023-11-31]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/cmp/Laseraway/salaries>.

LASERAWAY.COM. Laser Hair Removal & Aesthetic Services [online]. 2022 [citováno 2023-11-31]. Dostupné z: <https://www.laseraway.com>.

MILANLASER.COM. Milan Laser Hair Removal [online]. 2023 [citováno 2023-11-31]. Dostupné z: <https://www.milanlaser.com>.

REJUVENATIONSMD.COM. Annapolis Laser Hair Removal [online]. 2023 [citováno 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.rejuvenationsmd.com/annapolis-laser-hair-removal/>.

STARTUP GENOME, LLC. Global Startup Ecosystem Report 2021 [pdf]. 2021 [citováno 2023-11-30]. Dostupné z: <https://startupgenome.com/reports/gser2021>.

U.S. BUREAU OF LABOR. Small Business Statistics. Forbes [online]. 2022 [citováno 2023-12-31]. Dostupné z <https://www.forbes.com/advisor/business/small-business-statistics/>.

WYNNE, Robert. “The Real Difference Between PR and Advertising: Credibility.” Forbes [online]. 2014 [citováno 2023-12-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Používané nástroje internetového marketingu	17
Obrázek 2: Pelsmackerův model.....	18
Obrázek 3: Pelsmackerův model rozšířený o A/B testování	38
Obrázek 4: Použité nástroje online marketingu v návrhu kampaně.....	46
Obrázek 5: Smooth Instagram.....	48
Obrázek 6: Smooth Instagram	49
Obrázek 7: Smooth instagramový příspěvek.....	50
Obrázek 8: Smooth instagramový příspěvek.....	50
Obrázek 9: Smooth webové stránky	52
Obrázky 10-13: Bannerové reklamy Smooth	53
Obrázky 14-17: Bannerové reklamy Smooth.....	54
Obrázek 18: Výsledky A/B testování kreativ	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi reklamou a PR	13
Tabulka 2: Analýza konkurence	37
Tabulka 3: Segmentace	44
Tabulka 4: Plánování časové osy kampaně Smooth	61