

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

**Marketingová komunikace kosmetického studia
na sociálních sítích**

Sofie Ciprijánová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Sofie Ciprijánová

Inovativní podnikání

Název práce

Marketingová komunikace kosmetického studia na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing Communication of a Cosmetic Studio on Social Networks

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích pro kosmetické studio Lucie Ciprijánová. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci daného obchodu na sociálních sítích.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.

V praktické části bude nejprve zhodnocen současný stav marketingové komunikace kosmetického studia Lucie Ciprijánová. Následně bude navržena a zrealizována vlastní kampaň na sociálních sítích. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci dané značky na sociálních sítích.

Během zpracování BP budou využity obecné vědní metody: analýza, syntéza, dedukce, indukce, analogie a srovnávání. Pro vyhodnocení kampaně provedené v praktické části budou využity nástroje, které slouží k vyhodnocování aktivit na příslušných sociálních sítích – např. Meta Business Suite.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, kosmetické studio, sociální sítě, marketingová komunikace, on-line marketing

Doporučené zdroje informací

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PROCHÁZKA, Tomáš; ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, T. – WIENLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace kosmetického studia na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Michalu Prokopovi Ph.D. za všechny jeho odborné podněty, rady a vstřícný přístup, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytoval. Ráda bych poděkovala i Lucii Ciprijánové za to, že mě nechala pro její studio kampaň zrealizovat. Nakonec bych chtěla poděkovat celé svojí rodině a příteli Davidu Nguyěnovi, kteří mě při psaní této práce podporovali.

Marketingová komunikace kosmetického studia na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje návrhu, realizaci a vyhodnocení marketingové kampaně pro kosmetické studio Lucie Ciprijánová na sociálních sítích. V teoretické části je věnována pozornost marketingu, a to především online marketingu na sociálních sítích, dále také marketingovým strategiím a kampaním. V praktické části je nejprve vyhodnocen současný stav marketingové komunikace studia a na základě toho je navržena kampaň, která probíhala na Facebooku a Instagramu. Hlavním cílem této kampaně bylo zvýšit prodej dárkových poukazů a přivést nové zákazníky do studia. Nakonec jsou výsledky kampaně zhodnoceny pomocí nástroje Meta Business Suite, na základě čehož jsou navrženy další kroky pro navazující marketingovou komunikaci kosmetického studia.

Klíčová slova: Internet, kosmetické studio, sociální sítě, marketingová komunikace, on-line marketing

Marketing Communication of a Cosmetic Studio on Social Networks

Abstract

The bachelor's thesis is devoted to the design, implementation and evaluation of a marketing campaign for the Lucie Cipriánová cosmetic studio on social networks. In the theoretical part, there are basic concepts of marketing explained, especially focused on online marketing on social networks. There are also described marketing strategies and campaigns. In the practical part, the current state of the studio's marketing communication is first evaluated, and based on this research, a campaign on Facebook and Instagram is proposed. The main goal of this campaign was to increase a gift voucher sales and bring new customers to the studio. Finally, the results of the campaign from the Meta Business Suite are evaluated and discussed and further steps are proposed for the follow-up marketing communication of the cosmetic studio.

Keywords: Internet, cosmetic studio, social networks, marketing communication, on-line marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická část.....	12
3.1 Marketing	12
3.1.1 Marketingový mix.....	12
3.1.1.1 Produkt	14
3.1.1.2 Cena.....	14
3.1.1.3 Propagace	14
3.1.1.4 Dostupnost.....	15
3.1.2 Marketingový komunikační mix.....	16
3.1.2.1 Osobní prodej	17
3.1.2.2 Reklama.....	17
3.1.2.3 Podpora prodeje.....	18
3.1.2.4 Přímý marketing	18
3.1.2.5 Public relations	18
3.1.2.6 Eventy a sponzoring	19
3.1.2.7 Digital.....	19
3.2 Online marketing.....	20
3.2.1 Sociální média a síť	22
3.2.1.1 Facebook.....	23
3.2.1.2 Instagram	26
3.2.1.3 Další sociální síť.....	27
3.3 Marketingové strategie.....	28
3.4 Vyhodnocování on-line marketingových aktivit.....	29
4 Vlastní práce	32
4.1 Představení subjektu.....	32
4.1.1 Popis aktuální situace před návrhem kampaně	32
4.1.2 Konkurence	33
4.1.3 Cílové skupiny a persony.....	36
4.2 Kampaně	38
4.2.1 Cíl kampaně	38

4.2.1.1	Hlavní cíl kampaně.....	39
4.2.1.2	První vedlejší cíl kampaně.....	39
4.2.1.3	Druhý vedlejší cíl kampaně.....	40
4.2.2	Rozpočet	40
4.2.3	Komunikační plán.....	41
4.2.4	Průběh přidávání příspěvků – organický dosah.....	41
4.2.5	Placená propagace.....	45
5	Výsledky a diskuse	50
5.1	Úspěšnost kampaně.....	50
5.2	Zhodnocení využití financí	50
5.3	Splnění cílů.....	51
5.3.1	Hlavní cíl.....	51
5.3.2	První vedlejší cíl	52
5.3.2.1	Facebook.....	52
5.3.2.2	Instagram	54
5.3.3	Druhý vedlejší cíl.....	55
6	Závěr.....	57
7	Seznam použitých zdrojů	59
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	62
8.1	Seznam obrázků	62
8.2	Seznam tabulek	62
8.3	Seznam grafů.....	62
8.4	Seznam příloh.....	62
9	Přílohy	64

1 Úvod

Marketing pomáhá firmám zvyšovat poptávku po jejich službách a produktech. V posledních letech se v této oblasti začal díky digitalizaci razantně rozšiřovat online marketing a ten s sebou nese spoustu příležitostí. Nejen, že dokáže zvyšovat prodeje firmám, které se začaly na online marketing zaměřovat, ale zvyšuje i povědomí o značce, vytváří vztahy se zákazníky nebo dokáže identifikovat a analyzovat potřeby zákazníků.

I kosmetické studio Lucie Ciprijánová se snažilo využít online marketingu k propagaci svých služeb, a to konkrétně na sociálních sítích. Studio funguje teprve od začátku roku 2023, a přestože se mu dařilo mít desítky věrných zákazníků měsíčně, chtělo veškeré svoje kapacity využít na maximum. Cílem práce je proto navržení, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích tohoto kosmetického studia.

V rámci bakalářské práce jsou nejdříve probrány teoretické pojmy z oblasti marketingové komunikace a online marketingu se zaměřením na sociální sítě. V praktické části práce je popsán návrh marketingové kampaně, která probíhala formou organických i placených příspěvků na Facebooku a Instagramu v rámci Meta Business Suite. Cílem studia bylo zvýšit návštěvnost, využít vánočních svátků k prodeji dárkových poukazů a zvýšit svoje dosahy a sledující na sociálních sítích. Po skončení kampaně byly výsledky vyhodnoceny na základě evidence denních obrátů a prodejů, na sociálních sítích byly vyhodnoceny analytickým nástrojem Meta Business Suite. Výsledky byly zpracovány formou diskuse a byla učiněna doporučení pro pokračování marketingové komunikace studia v budoucnu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích pro kosmetické studio Lucie Ciprijánová. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci daného obchodu na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla na základě studia odborné literatury popsána a sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost zde byla věnována oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, marketingu, zejména online marketingu a marketingovým strategiím a kampaním. Pojednáno bylo o marketingovém a komunikačním mixu, jednotlivých sociálních sítích a marketingových strategiích a vyhodnocování marketingových aktivit.

V praktické části byl nejprve zhodnocen současný stav marketingové komunikace kosmetického studia Lucie Ciprijánová a také zpracována analýza konkurence. Analýza konkurence byla provedena na základě kritériální tabulky, ve které se srovnávaly ceny a rozsah poskytovaných služeb, dopravní dostupnost a online marketing jednotlivých studií. Dále byla stanovena cílová skupina studia a osoby. Vytvořeny byly 3 cíle podle metody SMART, jeden hlavní a dva vedlejší. Následně byla navržena a zrealizována vlastní kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ta byla vyhodnocena pomocí evidence denních obrátů a nástroje Meta Business Suite, který slouží k vyhodnocování aktivit na příslušných sociálních sítích. V tomto nástroji byly sledovány ukazatele jako dosah organických a placených příspěvků, počet sledujících a interakcí. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně byla učiněna doporučení pro další komunikaci dané firmy na sociálních sítích.

V bakalářské práci byly využity obecné vědní metody: analýza, syntéza, dedukce, indukce, analogie a srovnávání.

3 Teoretická část

V této části jsou sumarizována teoretická východiska práce. Na jejich základě bude následně zpracována část praktická.

3.1 Marketing

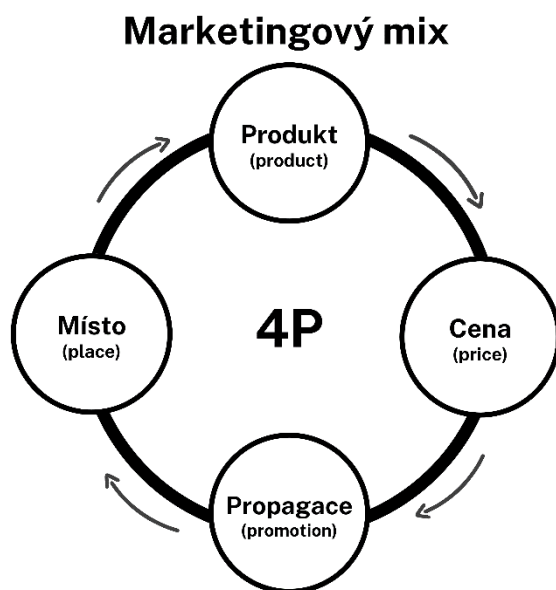
Definovat marketing se snažilo už spoustu lidí, přesto se dodnes odborníci neshodli na jeho jednotné definici. Podle Burešové (2022, s. 12) je marketing „*наука o tom, jak přimět člověka k nákupu.*“ Dále však zdůrazňuje, že to může znít jednoduše, ale přimět člověka k nákupu jednoduché rozhodně není. „*Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.*“ Další definice, se kterou přišla The American Marketing Association (2017), zní: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ Zmínit je potřeba i definici, která předchází dvě doplňuje a zároveň i sjednocuje. „*Marketing je věda a umění prozkoumávání, vytváření a poskytování hodnoty k uspokojení potřeb cílového trhu se ziskem. Marketing identifikuje nenaplněné potřeby a touhy. Definiuje, měří a kvantifikuje velikost identifikovaného trhu a ziskový potenciál. Určuje, které segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, a navrhuje a propaguje vhodné produkty a služby*“ (Kotler and Keller, 2013, str. 35).

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix označujeme jako 4P. Podle Karlíčka (2018, s. 760) zahrnuje marketingový mix taktická rozhodnutí, která se týkají produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti neboli místu (place). Podle Halady (2016, s. 64) „*marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vzbudil poptávku po produktu.*“ Autorem marketingového mixu je Jerome McCarthymu, který navázal na své předchůdce Richarda Clewetta a Jamese Cullitona (Halada, 2016, s. 64). Zároveň uvedl, že „*marketingový mix je nazýván mixem z toho důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, jsou proměnlivé a dají se kombinovat, přičemž míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu.*“ Stejně jako se postupně formovalo 4P, někteří odborníci začali navrhopvat

přizpůsobit a zahrnout další oblasti, které by se k těmto původním měly přidat podle situace. Judd (2003) například navrhl přidat „lidi“ (people), mezitím co jiní navrhovali přidat například i politickou moc (political power), produktivitu (productivity), evidenci (physical evidence), proces (process) apod. (Oliveira a Toaldo 2015).

Obrázek 1: Marketingový mix



zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička (2018)

Philip Kotler (2007) radí, že bychom se měli dívat na marketingový mix z pohledu kupujícího, vzhledem k tomu, že se marketing víc než kdy dřív zaměřuje na zákazníka. Představil tak 4C, které zastupují: hodnotu pro zákazníka (Customer Value) cenu pro zákazníka (Cost to the Customer), pohodlí pro zákazníka (Convenience), komunikaci se zákazníkem (Communication). Karliček (2018, s. 46) také doplnil marketingový mix o čtyři klíčové strategické otázky:

1. Kdo je náš zákazník?
2. Jakou hodnotu mu nabízíme?
3. Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
4. Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

3.1.1.1 Produkt

Jednat se může o produkt, službu, informace, myšlenky, zážitky apod. Produktem se však mohou nazývat v případě, pokud jsou předmětem směny. U běžných produktů se můžeme odlišit od konkurence díky tomu, že budeme pracovat s různými charakteristikami produktu, jako jsou například materiály, rozdíly kvality, trvanlivosti, výkonu, tvaru, množství, rychlosti doručení, design či estetika apod. (Karlíček 2018, s. 768). Produkt sám o sobě tedy bývá velkým lákadlem pro zákazníky a jeho stupeň rozvoje může ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o nákupu (Al-Zyoud, 2019).

3.1.1.2 Cena

Cena je peněžní částkou za produkt, která pro firmu představuje výnosy. Zbytek „P“ je totiž spojený výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má z toho důvodu pro firmy existenční význam. Cenotvorba přitom nebývá vůbec jednoduchá, uvádí Karlíček (2018, s. 883). Konečná (2022, s. 311), která se věnuje této oblasti z podnikatelského hlediska, uvádí *„Dobře zvládnutá cenotvorba není jen práce s čísly. Vyžaduje perfektní znalost zákazníka, ale souvisí také s tím, jak dobře se vyznáte ve svém výrobním procesu a jak umíte prodávat.“* Šonková a Grabowská (2015, s. 202) navazují, že se cenotvorba pro B2B liší od té pro B2C. Karlíček (2018, s. 883–895) rozvádí dále tvorbu cenotvorby. Naráží na skutečnost ohledně snižování cen, po kterém by měla z ekonomického hlediska růst poptávka, přesto tomu tak ale nemusí být. U luxusních produktů může závislost být i obrácená.

„Tato skutečnost je označována jako Veblenův efekt. Příliš nízká cena je v těchto případech zákazníky vnímána jako podezřelá a neodpovídající exkluzivitě produktu, který poptávají. (...) Cena dokáže měnit samotný prožitek ze spotřeby, resp. vnímanou hodnotu produktu (...) navíc platí, že vysoká cena snižuje dostupnost daného produktu“ (tamtéž 2018, s. 883–895).

3.1.1.3 Propagace

Doslovným překladem anglického slova promotion je propagace, přesto se ale v pravém významu jedná o marketingovou komunikaci. *„Marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci (nebo reklamu), ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty“* (Janouch, 2020, s. 31). Marketingovou komunikací se podle Karlíčka *„rozumí*

řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“ (2018, s. 982). Je podle něj důležité, aby marketingová komunikace vycházela z celkové marketingové strategie, podobně jako je tomu u ostatních „P“. Dále uvádí, že hlavním cílem marketingové komunikace podle něj není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat (tamtéž, 2018, s. 994–996). Podle Janoucha (2020, s. 42–43) je ale cíl „prodat produkt“ obchodní cíl, nikoliv marketingový cíl. „*Marketing má zákazníka připravit k tomu, aby nakoupil, obchodník jej musí umět přesvědčit.*“ Je zde podle něj důležitá vztahová stránka komunikace a udržení vztahu se zákazníkem.

Urbančíková (2003, s. 158–159) odkazuje na tzv. propagační mix, do kterého patří reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing, internet a on-line marketing. Častěji se však používá spojení komunikační mix, který bude popsán v kapitole 3.1.1.

3.1.1.4 Dostupnost

Dostupnost (place) je posledním „P“ v marketingovém mixu. Jde o způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby dostupnost odpovídala marketingové strategii, vše proběhlo bez problémů a náklady byly co nejnižší. Není-li produkt dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné a pro firmu to může být i likvidační. Klíčovými vlastnostmi jsou jednoduchost, rychlost a pohodlí (Karlíček 2018, s. 1085). Urbančíková (2003, s. 160) zdůrazňuje, že do dostupnosti je třeba zahrnout i informační tok, propagační tok, převody vlastnických vztahů a platby a služby.

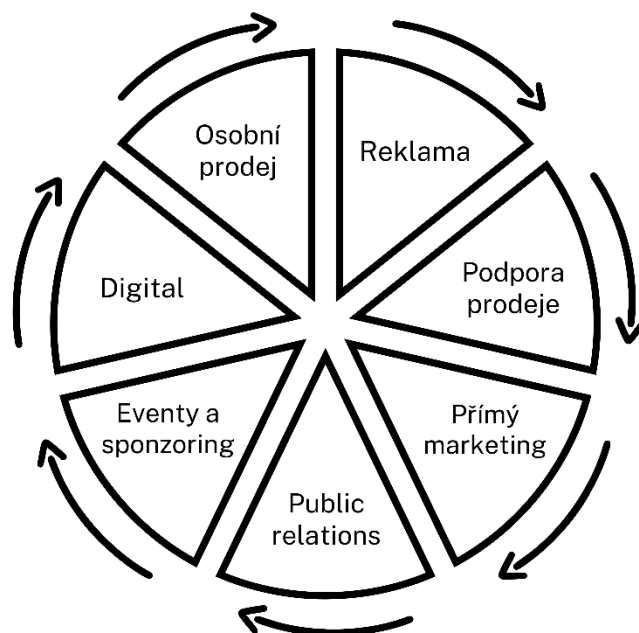
Pro Karlíčka (2018, s. 1096–1098) je důležitý způsob, jakým je produkt distribuován. Například prémiové značky na zážitek z doručení kladou velký důraz. Existuje několik distribučních strategií, které firmy používají podle toho, jaký produkt prodávají. Distribuční strategie jsou tři: intenzivní, exkluzivní a selektivní. Intenzivní strategie pracuje s co nejjednodušší a nejrychlejší dostupností, využívá se u produktů, které jsou využívány často a charakteristická pro firmy bývá nízká cena. Naopak u strategie exkluzivní, která klade největší důraz na zážitek a využívají ji především luxusní značky, bývá často úmyslně omezeno počet distribučních míst. Selektivní je pak kombinace intenzivní a exkluzivní strategie.

3.1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystemem marketingového mixu (4P), konkrétně „P“ s názvem promotion, které překládáme jako propagace nebo komunikace viz 3.1.1.3 Propagace (Příkrylová a kolektiv 2019, s. 142). Rozdělují také osobní a neosobní formy komunikace, přičemž mezi ty osobní patří osobní prodej a mezi ty neosobní patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou typů komunikace jsou veletrhy a výstavy. Zároveň tvrdí, že se firmy k dosažení jejich cílů snaží najít optimální kombinaci.

Karliček (2018, s. 1053–1058) vnímá a pojmenoval základní složky komunikačního mixu podobně: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, eventy a sponzoring a digital. Přidal do něj složku digital. *„Pod pojmem digital chápeme veškeré další online komunikační nástroje, o kterých doposud nebylo pojednáno. Jedná se zejména o webové stránky, placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích nebo třeba o nejrůznější mobilní aplikace.“* Zároveň dodává, že podoba mixu závisí na komunikačním cíli, který chce firma kampaní naplnit.

Obrázek 2: Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička (2018)

Urbančíková (2003, s. 158–159) zařadila do komunikačního mixu osobní prodej, reklamu, vztahy s veřejností, přímý marketing, internet a on-line marketing.

Přestože se někteří autoři v definici neshodují na všem, bude zde zpracována verze od Karlíčka (2018, s. 1053–1058), která se kromě jednoho bodu, který přidal, shoduje s verzí Příkrylové a kolektivu (2019, s. 142) a jsou obě nejaktuálnější.

3.1.2.1 Osobní prodej

„*Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou (příp. jinou organizací) a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky*“ (Karlíček, 2018, s. 1048). Jedná se o oboustrannou komunikaci, při které prezentujeme produkt a cílem není jen prodat produkt, ale vytvářet dobré vztahy a posilovat image produktů či firmy. (Příkrylová a kolektiv 2019, s. 143). Karlíček (2018, s. 1048–1053) se shoduje a dodává, že přidanou hodnotou je okamžitá zpětná vazba a snadnější navázání důvěrného vztahu, což je hlavním cílem prodejce. Pokud totiž naváží vztah, ve kterém se stane prodejce první kontaktovanou osobou v případě problému zákazníka, stává se osobní prodej bezkonkurenčním komunikačním nástrojem. Velkou nevýhodou jsou ale vysoké náklady a nemožnost hlídat jednotlivé obchodníky (Příkrylová a kolektiv 2019, s. 153).

Karlíček (2018, s. 1048–1053) definoval sedm fází osobního prodeje: identifikace vhodných zákazníků, předběžné shromáždění informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče.

3.1.2.2 Reklama

V etickém kodexu od Rady pro reklamu (2013, s. 2) zní definice reklamy takto: „*Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.*“

Podle Karlíčka je reklama nejdůležitějším marketingovým nástrojem, jelikož dokáže posilovat a vytvářet povědomí o značce. Dokáže oslovovat velké cílové segmenty a ovlivňovat asociace, které firma vyvolává. (2018, s. 1000) Podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 153) bývá reklama výhodná také z hlediska nákladů a kontroly působení. Jako nevýhody zmiňují však nesnadné měření úspěchu, nelze u ní předvést složitější nabídku, není osobní a bývá často hodnocena jako obtěžující.

3.1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezená, vyžaduje okamžitou spoluúčast či koupi produktu a cíl firem je učinit svou nabídku atraktivnější. (Tellis 2000, s. 24)

Podpora prodeje zahrnuje řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej. Jedná se především o přímé slevy, výhodná balení, slevové kupony, sampling, prémie, komunikace v místě prodeje či soutěže. Tyto nástroje pracují s odměnou a umí vyvolat znatelný nárůst prodeje, který ale může být doprovázen následným poklesem, může poškodit hodnotu značky a může se prodražit. (Karlíček 2018, s. 1017) Podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 145) se většinou používá pouze jako doplněk a podpora komunikačního programu, kvůli její krátkodobosti a snadné napodobitelnosti ze strany konkurence.

3.1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing bývá označován i jako direct marketing. *„Za přímý marketing lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.“* (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 147) Přímý marketing byl původně pouze formou direct mailingu, probíhal tedy pouze offline a byl levnější alternativou osobního prodeje. S příchodem moderních technologií se tento segment rozrostl o často používaný e-mailing nebo také mobilní marketing a telemarketing. (Karlíček 2018, s. 1012) K výhodám přímého marketingu patří snadnější zacílení na cílovou skupinu (Příkrylová a kolektiv 2019, s. 147), bývá levnější, rychlejší a flexibilnější, ale nevýhodou můžou být například emaily, které spadnou do složky spam apod. (Karlíček 2018, s. 1010).

Podle Asociace dat a marketingu (Fox 2018) je klíčové, aby marketéři respektovali soukromí zákazníků a potenciačních zákazníků, dodržovali předpisy, chránili řádné zpracování dat a procesy správy.

3.1.2.5 Public relations

Public relations neboli v českém překladu vztahy s veřejností jsou známé i pod zkratkou PR. Podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 147) *„jde o komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek.“* Do interní veřejnosti můžeme zařadit zákazníky, dodavatele, akcionáře a současné i bývalé zaměstnance. Naopak do té externí patří média, vládní i správní orgány, učitelé, místní komunita a zkrátka celá společnost, ve které firma operuje.

Karlíček (2018, s. 1024–1028) vnímá PR v nejužším pojetí pouze jako budování vztahů s médii. Cílem je pak podle něj vyvolat pozitivní publicitu a mít pod kontrolou tu negativní. Vnímá to tak z toho důvodu, protože mají podle něj média stále velkou moc a lidi jim důvěřují kvůli (falešnému) pocitu nestrannosti. Zároveň dodává, že PR v novinách tvoří podstatnou část zdrojů, a tak PR a média fungují ve vzájemné symbióze.

Halada (2016, s. 81) definuje Public relations jako „*soustavnou a cílenou práci s veřejností (...), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.*“ Vnímá tedy označení PR velice podobně jako Příkrylová a kolektiv (2019, s. 147), naopak podle definice Karlíčka (2018, s. 1024–1028) je zřejmé, že vnímá definici pojmu úzce a zahrnuje do něj pouze mediální část.

3.1.2.6 Eventy a sponzoring

Karlíček (2018, s. 1034) vidí mezi event marketingem a sponzoringem rozdíl, i když mají některé věci společné. „*Event marketing spočívá v organizování nejrůznějších událostí či akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky firmy. Organizátorem je přitom sama firma. Oproti tomu v případě sponzoringu se sponzor pouze s určitou událostí či akcí spojuje.*“ Vytvoření zážitků, plánování a organizace, to vše patří k eventům. Cílem takového eventu je dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami pomocí silných zážitků (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 490). Sponzoring poté definují jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ Halada (2016, s. 91) považuje za cíl sponzoringu vytvoření dobrého jména značky, firmy apod. Zároveň uvádí, že sponzoring bývá nástrojem PR komunikace a Příkrylová a kolektiv (2019, s. 490) považují za nástroj PR komunikace i event marketing.

3.1.2.7 Digital

Do této poslední složky digital Karlíček (2018, s. 1041), který ji i navrhl zahrnout do komunikačního mixu, řadí online komunikační nástroje, především webové stránky a jejich optimalizaci pro vyhledávače, placenou reklamu (ve vyhledávacích apod.), kampaně na sociálních sítích nebo mobilní aplikace.

Zároveň je důležité si ujasnit vnímání pojmu digital marketing a online marketing. Podle Burešové (2022, s. 39) je Online marketing často zaměňován za pojmy marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Tyto výrazy podle ní znamenají totéž.

Ovšem někteří odborníci v pojmech online marketing a digital marketing nevidí rozdíl. Píše, že jiní ale naopak digitální marketing definují jako „širší pojem zahrnující všechny digitální komunikační prostředky včetně mobilních telefonů a aplikací, chytré domácnosti nebo rozšířené reality.“ Online marketing je tedy pouze marketingem na internetu.

3.2 Online marketing

Jak už bylo zmíněno o odstavci výše, Burešová (2022, s. 39) si je vědoma toho, že se pojmy digital marketing, online marketing nebo internetový marketing pletou a někdo je vnímá bez rozdílů, včetně jí samotné.

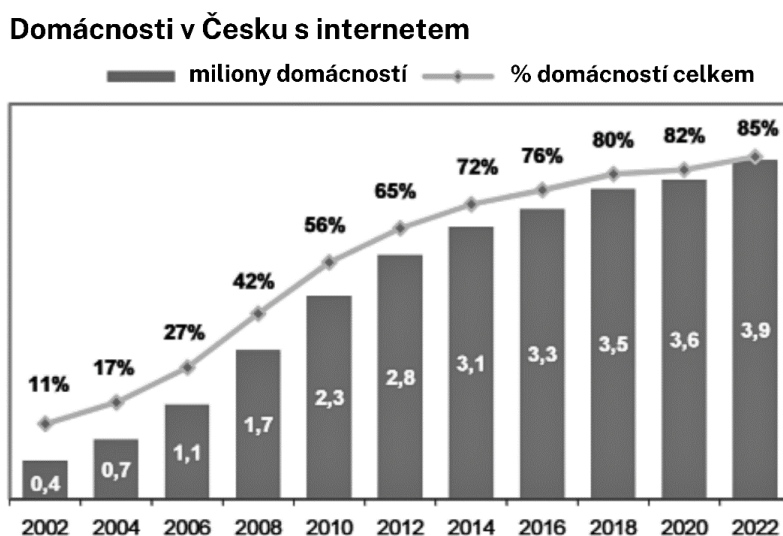
„Internetový marketing bývá označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Často se používá i pojem digitální marketing. Online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (SMS/MMS)“ (Janouch, 2020, s. 23).

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 428) se s ním shodují, jelikož definují online marketing jako komunikaci, která je realizována prostřednictvím elektronických zařízení, tedy internetu nebo mobilního telefonu. Zároveň dodávají, že se snaží odhadnout chování i vnímání cílové skupiny a hledá metody, jak uživatele elektronických zařízení přivést na stránky firem, přesvědčit je ke koupi apod. Komunikace je přímá díky okamžité odezvě.

Internetový marketing využívá internetové sítě k marketingovým účelům (Halada 2016, s. 46).

Podle Českého statistického úřadu (2023) se každým rokem v ČR počet domácností s přístupem k internetu zvyšuje.

Obrázek 3: Domácnosti v Česku s internetem v průběhu času



Zdroj: Český statistický úřad (2023)

V lednu roku 2020 používalo internet 9,66 miliónů Čechů. (Datareportal.com 2023)

Janouch (2020, s. 11–23) píše, že lidé na internetu hledají informace, sledují videa, zprávy, nakupují apod., přičemž na něm někteří tráví dokonce většinu svého volného času a online svět nás již pohltil. Dodává, že hlavními přednostmi internetového marketingu jsou nepřetržitá dostupnost, monitorování a měření, komplexnost, možnost individuálního přístupu a dynamičnost obsahu.

Burešová (2022, s. 51–64) k přednostem online marketingu řadí stejné body, ale dodává pár dalších, jako například netypické komunikační formáty (nejsou vnímané jako marketing) nebo interaktivitu a oboustrannou komunikaci. Za nevýhody pak označuje omezený rozsah publika, klesající Click through Rate (přesycenost reklamami), celosvětovou konkurenci, software blokující internetovou reklamu, negativní recenze, schvalování sdílení cookies nebo zkracování času pozornosti.

Jelikož je online marketing opravdu rozsáhlý obor, existují odborníci na jednotlivé kanály a nástroje. Burešová (2022, s. 42) online kanály dělí na sociální sítě, marketing ve vyhledávačích, e-mailing, kontent marketing a UX a design. Podrobný přehled i s marketingovými nástroji je popsán na Obrázek 4: Dělení online kanálů či nástrojů na Obrázku 4.

Obrázek 4: Dělení online kanálů či nástrojů

marketing ve vyhledávačích

- SEO
- PPC
- (Linkbuilding)
- (RTB)
- (Srovnávače)

sociální sítě

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

e-mailing

- Newsletter

kontent marketing

- Blog
- Video
- Copywriting
- Grafika
- Online PR

UX a design

- Výzkum
- Testování
- UI
- Webdesign

Zdroj: Burešová (2022)

Dodat bychom mohli ještě webovou analytiku (google analytics apod.), jiné sociální sítě jako například YouTube apod. (kolektiv autorů, 2014).

3.2.1 Sociální média a sítě

Sociální sítě jsou součástí sociálních médií. Sociální média lze charakterizovat jako „podmnožinu médií, která využívají internetového spojení.“ Podstatou sociálních médií je sdílení informací (Burešová, 2022, s. 706). Janouchova (2011, s. 210) definice zní „Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“

Burešová (2022, s. 710–712) rozdělila sociální média do několika skupin podle převažujících funkcí, zaměření apod., přičemž upozorňuje, že dělení nemusí být přesné a některá média mohou spadat do několika skupin, tady jsou některé příklady z knihy:

- Osobní (Facebook, Instagram)
- Profesionální (LinkedIn)
- Informační (blogy, wikipedia)
- Vzdělávací (Google Classrooms),
- Záliby (My Place na Scrapbook.com).
- Akademické (Academia.edu, ResearchGate)

Rozdělila je také podle charakteru:

- Sociální sítě: Facebook, Instagram, LinkedIn a další
- Blogy, videoblogy, mikroblogy: Twitter
- Diskusní fóra, QaA portály: Yahoo!, Answers
- Wikis: Wikipedia, Wikisofia
- Sociální záložkovací systémy: Digg, Delicious, Jagg
- Sdílená multimédia: YouTube, Flickr, Rajče
- Virtuální světy: Second Life, The Sims

Počty osob v ČR se sociálními sítěmi se rok od roku neustále zvyšuje a lze předpokládat i do budoucna jejich nárůst. Podrobná statistika vychází z průzkumu Českého statistického úřadu viz obrázek. (2023, s. 38)

Obrázek 5: Osoby v Česku používající sociální sítě

Osoby v Česku používající sociální sítě			
	%		
	2015	2020	2022
Celkem (16 let a starší)	37,4	53,8	58,2
muži	37,6	52,6	58,1
ženy	37,3	55,0	58,3
Věková skupina			
16–24 let	88,7	95,1	96,3
25–34 let	72,3	89,8	94,5
35–44 let	46,9	74,3	81,5
45–54 let	23,9	56,1	63,9
55–64 let	10,1	31,5	37,6
65–74 let	5,2	13,5	18,0
75 a více let	0,3	2,8	5,2
Dosažené vzdělání (25–64 let)			
střední bez maturity a nižší	28,1	53,7	59,2
střední s maturitou	43,9	68,3	74,2
vysokoškolské	55,3	73,5	78,0

Zdroj: Český statistický úřad (2023)

3.2.1.1 Facebook

Založen byl 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity, a byl vytvořen pro seznamování spolužáků. Dostupný byl pro širokou veřejnost v roce 2006 lidem od 13 let. (Burešová 2022, s. 784)

Facebook je nyní nejrozšířenější sociální sítí, z dat v lednu 2023 vyplývá, že ho využívalo měsíčně 2 958 miliónů uživatelů (Statista, 2023). V Česku by to pak mělo být

4,850 miliónů uživatelů podle dat ze začátku ledna. Nezaznamenali ani příliš velký rozdíl v používání Facebooku mezi pohlavím v ČR (53,1 % byly ženy a 46,9 byli muži). Světově pak mírně převažují v používání Facebooku muži a podle věku jsou nejpočetnější skupinou lidé od 25-34 let, další dvě nejpočetnější skupiny jsou pak lidé ve věku 18-24 let a 35-44 let. (Datareportal.com, 2022). Čísla se tedy změnila od roku 2014, kde byl průměrný věk uživatele Facebooku 25 let (kolektiv autorů 2014, s. 139).

V roce 2006 byl zaveden na Facebooku tzv. Newsfeed (hlavní kanál vybraných příspěvků). To odnaučilo uživatele navštěvování profilů a přesměrovalo je to hlavně na Newsfeed, kde se lidem podle algoritmu začalo zobrazovat co potřebují (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 117). Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 127) je důležité uspokojit potřeby uživatelů a jako potřeby uživatelů Facebooku vypíchlí komunikaci s přáteli a zabavení.

Kolektiv autorů (2014, s. 140) označil jako příležitosti komunikace na Facebooku: vylepšování image společnosti, budování značky, uvedení nového produktu na trh (hlavně u specifických cílových skupin), vylepšení pozice ve vyhledávačích, vynikající nástroj pro PR, cílení na specifické skupiny dle zájmů, vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení či podporu prodeje. Jako nevýhodu a ohrožení vnímají permanentní údržbu a komunikaci s fanoušky, riziko zneužití vlastními zaměstnanci a nutnost sledovat časté změny a přizpůsobovat se jim.

Facebook zobrazuje obsah podle několika faktorů, jeho hlavním zdrojem informací je to, co na něm děláme. Facebook u daného příspěvku vyhodnocuje, kdo ho napsal, co příspěvek obsahuje a kdo s ním interagoval. Napovědět mu můžeme pomocí různých nastavení, ale velkou většinu dělá stejně za nás. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 117) zmiňují převratný zlom v zobrazování obsahu v roce 2018, jelikož Facebook začal více prioritizovat příspěvky od lidí (rodiny a přátel) a začal přikládat větší důraz smysluplnosti a relevanci jednotlivých příspěvků. Newsfeed funguje momentálně tak, že vyhledává prvotně příspěvky, co jsou aktuálně k dispozici po otevření aplikace a poté prozkoumá, co všechno o daném člověku ví. Z toho se pokusí předpovědět, co by se dané osobě mohlo líbit a seřadí je od nejlepších po nejhorší.

Burešová (2022, s. 794–825) uvádí postup vytvoření firemní stránky a nastavení marketingové komunikace.

1. **Stanovení cílů marketingové komunikace** – Čeho se snažím marketingovou komunikací na Facebooku dosáhnout? Ideální je zaměřit se na 1 nebo 2 cíle. Jako

příklad cílů uvádí posílení prodeje, nižší náklady na marketing, lepší služby zákazníkům apod. Zároveň je důležité si stanovit, zda bude Facebook jedním z hlavních komunikačních kanálů, nebo bude pouze doplňkovým kanálem. V případě první možnosti je důležité stanovit si například kdo se o profil bude starat, kolik toho bude firma investovat apod. V případě druhé možnosti jde hlavně o aktuálnost informací, jelikož bude profil sloužit jen pro přesměrování na jiný kanál (např. web).

2. **Analýza požadavků zákazníků a průzkum optimálních postupů**
3. **Vytvoření firemní stránky** – Přístup ke stránce by měli mít ideálně 2 lidé kvůli případné ztrátě přístupu, firemní stránka je totiž vázaná na osobní účet. Důležité je správné nastavení funkcí, vyplnění základních informací, snadno dohledatelné pojmenování, fotky (profilová a úvodní) a nakonec vyzvání uživatelů k akci = tlačítko call to action.
4. **Stanovení zásad pro vydávání obsahu** – Účel, typy obsahu, tón a jazyk, hledisko obsahu, komunikace, četnost, hashtagy, placená reklama, messenger (jeho využití a nastavení) a proces zadávání příspěvků.
5. **Vybrání vhodných formátů příspěvků** – Fotografie, video, událost, stories apod.
6. **Tvorba kvalitního a aktuálního obsahu** – V tomto ohledu figuruje obsahový marketing, který by měl vyvolávat v lidech větší důvěru (Procházka a Řezníček 2014). Kotler a kolektiv (2021, s. 119) také píše o kontent marketingu, který využívá zábavné, vzdělávací a inspirativní příspěvky pro upoutání pozornosti.
7. **Další metody získávání nových fanoušků a vylepšování stránky** – URL adresa, aplikace a sociální plugíny (to se mi líbí).

Mezi možnosti šíření příspěvků pak patří:

- **Organický dosah** – Organický dosah příspěvků každým rokem klesá kvůli neustále přibývajícím účtům, kteří tvoří obsah na platformě (Burešová, 2022, s. 825–845).
- **Placená reklama** – Bývají časově nenáročné a jednoduché. Výhodou od PPC kampaně je možnost používání různých zařízení, víc osobních údajů o uživateli a tím přesnější zacílení (Burešová 2022, s. 825–845). I u placených reklam se mohou lišit dosahy a cena podle celkové hodnoty příspěvku. Pokud tedy

budou na reklamu negativní ohlasy nebo na ní lidé nebudou dostatečně klikat, může mít reklama nižší dosah (Semerádová a Weinlich 2019, s. 52).

Reklamu lze umístit formou fotky, videa, stories, v rotujícím formátu, v messengeru, prezentací, kolekcí a přehrávatelné reklamy (Meta 2023). Umisťují se pak do kanálu příspěvků, do skupin, pravého sloupce, rychlých článků, instreamovaných videí a na Marketplace. (Semerádová a Weinlich 2019, s. 54)

3.2.1.2 Instagram

Vznikl v reakci na boom produktů od značky Apple a na trhu se objevil v roce 2010, zakladatelé byli Mike Krieger a Kevin Systorm. V roce 2012 ho pak odkoupil Mark Zuckerberg (Burešová 2022, s. 871).

Instagram je po Facebooku, YouTube a WhatsAppu 4. nejpoužívanější sociální sítí podle dat z dubna 2023, kdy měla platforma 1 628 miliónů uživatelů. V Česku to potom bylo na začátku roku 2022 3,6 miliónů uživatelů (Datareportal.com 2023).

Podle Burešové (2022, s. 871) slouží Instagram ke sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí (Reels) a koncentruje se na vizuální stránku. Semerádová a Weinlich (2019, s. 111) jsou stejného názoru a dodávají, že text je u příspěvků na Instagramu podpůrný a hraje až sekundární roli.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 137) píší o tom, jak funguje zobrazování obsahu. Rozhodují o tom následující faktory: jak se na Instagramu člověk chová, stáří příspěvků a frekvence návštěv platformy, předchozí interakce s autorem a nakonec i kolik lidí sledujeme (čím víc, tím méně od jednotlivých autorů uvidíme). Služba navíc v roce 2018 uvedla, že neznevýhodňuje příspěvky osobních účtů před firemními.

Existuje metrika zvaná „Engagement Rate“, která určuje míru zapojení podle procent lidí, kteří na příspěvek zareagovali. Engagement Rate je podle Burešové (2022, s. 874–881) možné pomoci několika tipů zvýšit:

- Být konzistentní
- Používat hashtagy – Nejlépe využívat ty, které nejsou příliš obecné a nepoužívají je masy lidí.
- Postovat pravidelně stories
- Otázky a ankety
- Označování osob, produktů a značek, o kterých je zmínka v příspěvku
- Autenticita – Není nutná dokonalost. (Burešová 2022, s. 874–881)

Reklamu na Instagramu lze umístit do kanálu příspěvků nebo na stories (Semerádová a Weinlich 2019, s. 55). Od roku 2019 je to už dlouho a kromě předchozích 2 možností lze teď reklamu přidávat i formou reels (Meta, 2023).

Výhodou je, že Instagram patří pod Metu, a tak lze příspěvky přidávat na Facebook i Instagram zároveň.

3.2.1.3 Další sociální sítě

Mezi další nejpoužívanější sociální sítě v ČR patří podle Datareportal.com (2023) například také:

- WhatsApp – Funguje jako alternativa k SMS zprávám, jejich cílem je umožnit lidem komunikovat bez překážek kdekoliv na světě. (WhatsApp.com, 2023)
- YouTube – Je založen na sdílení videí a je druhým největším vyhledávačem po googlu. Kvůli trendu používání platformy v mobilním zařízení zde nově najdeme i „YouTube Shorts“, které připomínají videa na TikToku nebo Reels (Burešová 2022, s. 870). Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 96) píší, že přestože konzistenci tvůrce mají rádi i ostatní sociální sítě při doporučování obsahu, YouTube si na ní zakládá dvojnásob. Zakládá si také na velikosti fanouškovské základny.
- LinkedIn – Považuje se hlavně za profesní sociální síť, kde lidé prezentují svoji práci (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 264). Je dokonce celosvětově největší profesní sítí na internetu. (LinkedIn.com 2023).
- TikTok – Velice rychle vyrostl a jeho uživatelé jsou hlavně mladí lidé. Na TikToku najdeme hlavně krátká videa s hudebním podtextem. Dlouhodobě je kritizován za bezpečnost (Burešová, 2022, s. 962).

3.3 Marketingové strategie

V první řadě podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 222–289) je důležité si stanovit a sepsat následující: Kdo jsme a co nabízíme? Ke komu mluvíme? (stanovit si personu) Kde se o našem segmentu mluví? (na jaké sociální síti by firma mohla komunikovat) Kdo je naše konkurence? Kdo jsou naši kolegové a zaměstnanci? Jak v současné době děláme marketing a marketing na sociálních sítích?

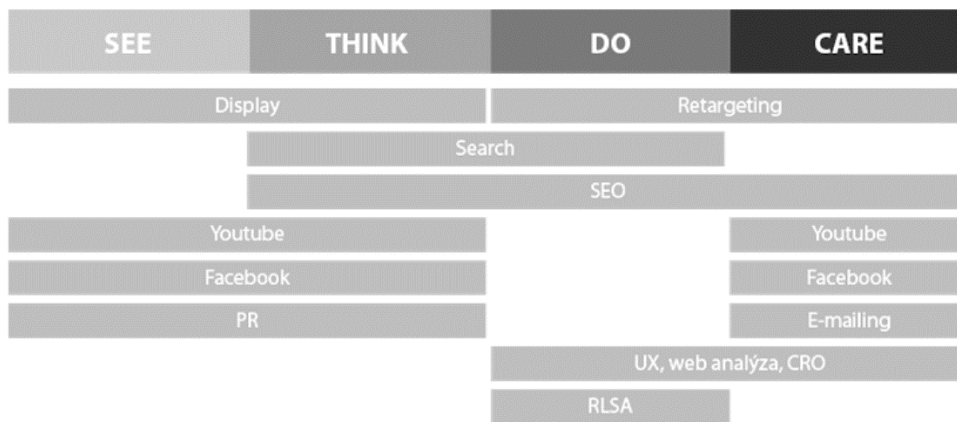
V druhém kroku je důležité si stanovit naše cíle. Cíle by měli být SMART = specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově ohraničené. (Semerádová a Weinlich 2019, s. 118). V poslední fázi si naplánovat strategii na sociální síti: „Jaké síti budeme používat? Jaký obsah na ně budeme dávat? Kdo ho bude vytvářet? Jak vyřešíme zabezpečení (správu přístupových údajů a správu uživatelů, typu přidávání, mazání či kontrolu změn)? Kdo za to bude zodpovědný a kdo dotyčného zastoupí během jeho nepřítomnosti? Jaká pravidla budou nastavena pro sociální síti (množství aktivity, reakční doby, krizová komunikace) a jaká pro schvalování příspěvků? Kolik na sociální síti vyčleníme peněz, času a lidí? Budeme některé aktivity outsourcovat (zadávat externě)? Vytvoříme interní tým? Zapojíme zaměstnance z jiných oddělení? Jaké nástroje budeme používat (k publikování, analýze nebo měření)? Jak rozdělíme rozpočet? Co budeme vyhodnocovat a jak často?“ (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 222–289). Podobně popisují obsah plánu a harmonogram i Semerádová a Weinlich (2019, s. 119), kteří doporučují udělat audit účtů a udělat si na to tabulku, do které se v průběhu píše výsledky.

Burešová (2022) píše o několika marketingových strategiích či modelech, které mohou pomoci strategii nastavit:

- Soutěživé strategie – Snaží se identifikovat konkurenční výhodu.
- Strategie budování značky – Zapamatovatelnost značky.
- Strategie budování loajality zákazníků
- Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu AIDA – Attention = pozornost, interest = zájem, desire = touha, action = akce.
- Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu Foot-Cone-Belding – Rozděluje se do čtyř kvadrantů: Ekonomický (zákazník se rozhoduje racionálně a má velký zájem o koupi), Emoční (zákazník se rozhoduje podle emocí, zájem o koupi je vysoký), Obvyklý (zákazník se rozhoduje racionálně, nízká míra zájmu o koupi) a nakonec Uspokojující (nízká míra zájmu o koupi, ale silné emoce).

- Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu See Think Do Care

Obrázek 6: Strategie See Think Do Care



Zdroj: Burešová (in Blue Ghost 2022, s. 152)

3.4 Vyhodnocování on-line marketingových aktivit

Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 34) existuje 7 kroků, podle kterých je třeba postupovat při přípravování reklamní kampaně.

- První krok: stanovení cílů kampaně.
- Druhý krok: rozpočet a jeho potvrzení.
- Třetí krok: stanovení cílové skupiny.
- Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň (případně i jejich formulace pro reklamní agenturu či marketingové oddělení).
- Pátý krok: formulace sdělení.
- Šestý krok: výběr médií (jejich kombinace a návaznost).
- Sedmý krok: hodnocení výsledků účinnosti kampaně.

Metriky, které se sledují při vyhodnocování výsledků online marketingové kampaně, jsou podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 94–96) následující:

- Dosah – Celkový dosah kampaně představuje počet uživatelů, kteří kampaň viděli. Pokud na Facebooku a Instagramu uvidí uživatel příspěvek vícekrát, na dosahu to nic nezmění. Tato metrika je zobrazována už při nastavování rozpočtu a cílové skupiny. Facebook zobrazí odhadované údaje na základě údajů o denně aktivních uživatelích, dosah se však může měnit různými vlivy jako je umístění, rozpočet nebo účel kampaně. Funkce optimalizace pro dosah pomáhá kontrolovat frekvenci zobrazené stejné reklamy jednomu uživateli.

- Kliknutí na odkaz – V Metě v Centru nápovědy (2023) se píše, že existují dva typy metrik založených na kliknutí a těmi jsou kliknutí na odkaz a kliknutí (vše). Kliknutí na odkaz počítá s kliknutím na odkazy na předem vybrané cíle nebo prostředí nacházející se na Meta platformách či mimo ně. Kliknutí (vše) zahrnuje všechna kliknutí na odkaz a všechny další části reklamy.
- Instalace mobilní aplikace – Všechny instalace mobilní aplikace, které proběhly díky reklamám na Facebooku. Počítají se až od prvního spuštění.
- Zájem o příspěvek – Počítá se jako součet všech provedených akcí v souvislosti s reklamou. Podle toho se vypočítá i cena za příspěvek.
- Zhlédnutí tří sekundového videa (tato metrika zahrnuje zhlédnutí videa, které je delší než tři sekundy) – V přehledech lze najít i metriku zhlédnutí 10s videa nebo zhlédnutí celého videa. Je nutné počítat s tím, že se do metrik počítá i přeskočení videa na konec nebo automatické spuštění ve feedu, nutně to tedy nemusí znamenat, že video diváka opravdu zaujalo. Z toho důvodu autoři doporučují vyhodnocovat doplňkové metriky jako jsou například procento zhlédnutí videa nebo počet unikátních zobrazení.
- Potencionální zákazníci, nákupy a hodnota konverze nákupů na webu – Je nutné mít nainstalovaný Facebook pixel.

Meta v jejím centru nápovědy (2023d) uvádí, že se úspěch propagovaných příspěvků měří podle různých typů příspěvků, jelikož se každý typ měří různými způsoby:

1. Příspěvek s obrázkem nebo textem

Metrika: Zájem o příspěvek – počet akcí jako jsou například: reakce na příspěvek, sdílení příspěvku, přehrání tří sekundového videa, kliknutí na odkaz a další.

2. Videopříspěvek

Metrika: ThruPlay – počet přehrání videa až do konce nebo zhlédnutí jej po dobu alespoň 15 sekund.

3. Příspěvek s tlačítkem s výzvou k akci

Metrika: Kliknutí na odkaz

4. Pracovní nabídka

Metrika: Dokončení procesu na Facebooku

5. Příspěvek události se vstupenkami

Metrika: Kliknutí na odkaz

6. Príspevek události bez vstupenek

Metrika: Kliknutí na událost

4 Vlastní práce

Praktická část je realizována pro kosmetické studio Lucie Ciprijánová.

4.1 Představení subjektu

Kosmetické studio funguje od 1. 3. 2023, sídlí v menším městě Bílina v Ústeckém kraji a je pod vedením certifikované kosmetičky Lucie Ciprijánové. Ta se specializuje nejen na kosmetiku a ošetření pleti kosmetikou Larens, ale také na laminaci obočí a řas a nově i na depilaci. V budoucnu se plánuje věnovat i permanentnímu make-upu. Studio funguje krátce a má profil na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, má také webové stránky kosmetikabilina.cz, nikdy však nemělo vytvořenou marketingovou kampaň.

Obrázek 7: Logo kosmetického studia Lucie Ciprijánová



Zdroj: <https://www.kosmetikabilina.cz>

4.1.1 Popis aktuální situace před návrhem kampaně

Studio doposud nevytvořilo propracovanou online reklamní kampaň na sociálních sítích. Dosavadní aktivity spočívaly hlavně v placení propagace na Facebooku a Instagramu. Subjekt v tomto ohledu nastavoval demografické údaje okolí Bíliny do 17 km, pohlaví ženy, věk většinou v rozmezí 32–65 let, někdy i od 18 let a za zájmy udával „řasy“, „obočí“, „kosmetika“, „krása“ a „Instagram“, cílem byl „Zájem o příspěvek“ a na kampaň pak utratil za týden 1000 Kč. Ukázkou příspěvku lze najít v Příloze 1 a jeho výsledek v Příloze 2. Další jeho aktivity zahrnují sdílení příspěvků ve facebookových skupinách, které demograficky souvisí s umístěním kosmetického studia. Využívá nástroj Meta Business Suite.

Subjekt také využil k rozšíření povědomí o otevření kosmetického studia rozdávání letáčků do dvou jiných studií v Bílině, jedno specializující se na masáže a druhé na umělé řasy. Nechal si také vylepit letáčky v okolí studia viz Příloha 3.

Velká většina nových klientů odpovídá při dotazování se na to, kde se o studiu dozvěděli, že viděla o kosmetickém studiu příspěvek na Facebooku. Subjektu začali zákazníci častěji navíc uvádět, že přišli na pozitivní doporučení od jejich známých.

Studio mělo dosah od 1. února, kdy studio přibližně začínalo příspěvky přidávat, až do 30. září na Facebooku 39,5 tisíce a na Instagramu 791. Je nutné podotknout, že si studio na Instagramu propagaci do této chvíle neplatilo, na Facebooku naopak utratilo za období od 19.2. do 28.9. částku 16 500 Kč. Pokud budeme srovnávat s více relevantními údaji vzhledem k nadcházející kampani, od 13. září do 20. října, studio v tomto období mělo dosah na Facebooku 15 tisíc a na Instagramu 138.

Na Facebooku stihlo ke dni 18. října nasbírat 420 sledujících a 65 sledujících na Instagramu.

V letních měsících kosmetické studio zaznamenalo pokles objednávek jejich kosmetických služeb, lehký nárůst zaznamenalo u estetických procedur.

4.1.2 Konkurence

V Bílině je celkem 5 kosmetických studií na 17218 obyvatel. Kromě kosmetického studia Lucie Ciprijánové v Bílině funguje Kosmetika PAYOT, Salon Maya, Studio Christina a nakonec Kosmetický salón Payot. Kromě těchto studií lze do konkurence zahrnout i kosmetická studia mimo město Bílina, 8 km odtud je město Duchcov, 11 km od Bíliny leží na jedné straně město Teplice a druhé město Most, v obou dohromady je podle vyhledávače Google před začátkem kampaně 22 kosmetických studií.

Detailní srovnání konkurence v Bílině lze vyčíst z Tabulky 1.

Tabulka 1: Srovnání konkurentů Kosmetického studia Lucie Ciprijánová

Kritérium	Kosmetické studio Lucie Ciprijánová	Kosmetika PAYOT (Žampachová)	Salon Maya	Studio Christina	Kosmetický salón Payot (Mladenová)
Cena kosmetického ošetření	Od 550 Kč do 1 300 Kč dle typu ošetření.	Ceny nejsou veřejné.	Od 750 Kč, jedno ošetření nabízí za 450 Kč, ale nedá se srovnávat se základním ošetřením ostatních.	Poslední nahaný ceník je z roku 2015. V tu dobu klasické ošetření stálo 350 Kč a exkluzivnější stálo až 1100 Kč	Ceny nejsou veřejné.
Cena lash liftingu a brow liftingu	Obě procedury nabízí za 650 Kč a jejich kombinaci za 1190 Kč.	Ceny nejsou veřejné, nabízí navíc pouze podobné služby.	Lash lifting nabízí za 590 Kč, obočí jen barví a upravuje trochu levněji než zkoumaný subjekt.	Poslední nahaný ceník je z roku 2018, cenu uvádí jako 890 Kč za lash lifting.	Ceny nejsou veřejné.
Poskytované služby (rozsah)	Studio nabízí kosmetické ošetření značkou Larens, samostatné ošetření řas a obočí (například pouze barvení) a také depilaci. Ve studiu lze zakoupit kosmetické produkty a mimo jiné ručně vyráběné náramky	Nabízí kosmetické ošetření značkou Payot, depilaci, líčení, prodlužování řas a úpravu obočí.	Studio nabízí kosmetické procedury značkou Phytoceane, které jsou omezenější než v jiných salonech, depilaci, manikúru, lash lifting, úpravu a barvení obočí i řas.	Z jejich sociálních sítí lze odhadnout, že provádí kosmetické ošetření také značkami Larens a Christina, lash lifting, depilaci a barvení řas i obočí.	Služby nejsou veřejné. Používá kosmetiku Payot.

	z minerálů a parfémů značky Yodeyma.				
Doprava a dopravní dostupnost	Sídlí mezi náměstím a jednou z nejvíce osídlenou částí Bíliny (Chlumem), je zde parkoviště.	V nemocnici, kde je spousta parkovacích míst, na okraji Bíliny.	V centru Bíliny, poblíž je velké parkoviště.	V centru Bíliny, poblíž je parkoviště.	Sídlí na náměstí, dostupnost dobrá.
Facebook	Vyjede po zadání klíčových slov „kosmetika Bílina“ jako jediná, má 420 sledujících, aktivně přidává příspěvky.	Špatně dohledatelné, 50 sledujících, profil je téměř neaktivní.	Hůře dohledatelný, 122 sledujících, je téměř neaktivní.	Špatně dohledatelný, 241 sledujících, profil je 5 let neaktivní	Špatně dohledatelný, 250 sledujících, profil je téměř neaktivní.
Instagram	Má 65 sledujících, aktivně přidává příspěvky.	Nemá Instagram.	Nemá Instagram.	Nemá Instagram.	Nemá Instagram.
Webové stránky	Má webové stránky.	Má webové stránky.	Má webové stránky.	Nemá webové stránky.	Nemá webové stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší konkurenční výhodou u kosmetického studia Lucie Ciprijánová je podle Tabulky 1 jeho komunikace v online prostředí. Oproti ostatním salónům, které nabízí podobné či stejné služby, na ni klade největší důraz, aktivně totiž přidává příspěvky na Facebook i Instagram, aktualizuje informace a informace o studiu samotném lze snadněji dohledat. Instagram má dokonce jako jediné ze zkoumaných subjektů. Na Facebooku má nejvíce sledujících. Přispívá na sociální síť konzistentně a pravidelně přispívá fotkami proměn, využívá také placenou reklamu. Je také jedno z mála označené na mapách Google. Některé procedury na rozdíl od jiných studií trvají navíc déle než hodinu, a tak je zde prostor pro extra péči a relax. Má také webové stránky, které mají jen 2 další studia, na rozdíl od konkurence lze říct, že je aktualizuje pravidelněji, příkladem mohou být aktuálnější fotky.

Tři konkurenční studia v centru mají výhodnější pozici, protože jsou uprostřed města, na druhou stranu Kosmetické studio Lucie Ciprijánová sídlí pouze kousek od centra a je zase dostupnější pro jednu z největších čtvrtí v Bílině (Chlum). Parkoviště je zde také, na rozdíl od centra je tu zdarma. Kosmetiku Larens používá i Studio Christina. Velkou výhodou je i přiměřená cena, ceny se totiž u všech studií pohybují v podobných nebo vyšších hodnotách, základní kosmetickou proceduru má subjekt levnější než jiná studia, lash lifting má jen jedno konkurenční studio Maya o cca 9 % levnější.

4.1.3 Cílové skupiny a persony

Kosmetické studio cílí převážně na ženy v Bílině a jejím okolí do 17 km. Věk cílové skupiny subjekt uvádí od 18 do 65 let. Vzdělání v tomto ohledu nehraje žádnou roli, každopádně je to služba, kterou si často nemůžou dovolit sociálně slabší, i když i ti v některých případech studio navštěvují. Za zájmy lze označit kosmetiku, krásu, řasy, obočí, estetické úpravy, péči o pleť a sebe nebo také odpočinek a relax. Komunikačním médiem cílové skupiny je převážně Facebook a Instagram.

Obrázek 8: Persona číslo jedna: Petra



Zdroj: Vlastní zpracování

Petře je 45 let, bydlí s jejím manželem v malém městě v Ústeckém kraji v Bílině, má dvě starší děti, a kromě toho pracuje na plný pracovní úvazek. Její práce je flexibilnější, někdy totiž pracuje i o víkendu, směny má většinou od rána, ale končí dřív než ve standardní čas v 17 hodin, takže má volný čas i o všední pracovní den. Často se cítí z neustálé práce unavená a vyhledává aktivity, při kterých si odpočine. Ve volném čase tráví čas s rodinou, v přírodě nebo na zahradě a je uživatelem sociálních sítí. Snaží se být pořád vitální a ráda proto i sportuje. Se zdravím zevnitř se jí pojí i její vzhled, protože se chce stále cítit dobře. Ráda spojí příjemné s užitečným, a tak si zajde jednou za měsíc na kosmetické ošetření, kde v příjemném prostředí zrelaxuje, nechá o sebe pečovat a předejde známým stárnutí pleti. Nejčastěji komunikuje přes WhatsApp s přáteli. Tráví nejvíce čas na sociální síti Facebook, kam přidává pravidelně fotky z jejího života. Je členkou několika skupin, například „(Ne)bezpečná Bílina“ apod., kde se může dozvědět o aktualitách z jejího města. Kromě toho má i Instagram a email, na kterých také tráví čas a ze kterých čerpá informace. Dohromady za den stráví přibližně 2–3 hodiny na jejím telefonu hlavně na těchto platformách. Na internetu vyhledává produkty a služby z beauty světa, příspěvky jejích známých, se kterými i interaguje, různé vychytávky a tipy do domácnosti a péči o zahradu, sportovní zajímavosti, zajímá ji i dění ve světě a částečně i politika.

Obrázek 9: Persona číslo dvě: Lenka



Zdroj: Vlastní zpracování

Lenka je 34 let, bydlí v Bílině se svým manželem a mají šestiletého syna. Pracuje jako zdravotní sestra a směny má střídavě ranní i noční na 12 hodin. Má volný čas tedy i o všední dny. Kromě toho, že tráví čas s rodinou a přáteli, tráví také ráda čas na sociálních sítích, pečce dorty a čte knížky. Cítí se dobře, když se každé ráno namaluje, jenže kvůli náročnému povolání, brzkému vstávání a mateřství není každé ráno nabitá energií a chtěla by si připadat dobře i po probuzení bez přílišné práce. Jednou za 6 týdnů si tak zajde na lash lifting nebo i na browlifting, aby si mohla ráno dát svojí čtvrt hodinku spánku navíc.

Na svém telefonu denně stráví přibližně 4 hodiny, a to nejčastěji na Facebooku, Instagramu, YouTube a Pinterestu. Ráda sleduje aktuální trendy, dívá se často na videa ve formátu „Reels“, zajímá ji dění v jejím rodném městě Bílině, ale i ve světě, momentálně například ve školství. Kouká se také často na příspěvky o pečení, kavárnách, kosmetiky a tipů na líčení.

4.2 Kampaň

4.2.1 Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně je zvýšení prodeje, konkrétně kosmetických ošetření nebo lash liftingu, brow liftingu či jejich kombinací. Z aktuálního průměrného počtu 50 zákazníků

za měsíc se dostat na číslo 80 zákazníků za období od 15. listopadu do 22. prosince 2023. Také v tomto období prodat vánoční poukazy v počtu 40 kusů.

Prvním vedlejším cílem je oslovení celkem 25 000 lidí na Facebooku a Instagramu. Druhým vedlejším cílem je získání 100 sledujících na Instagramu, kvůli zpřístupnění funkcí na Meta Business Suite. Cíle budou vydefinovány podle metody SMART.

4.2.1.1 Hlavní cíl kampaně

Tabulka 2: Hlavní cíl kampaně

Specifický	Získat za toto období 80 zákazníků, kteří přijdou na jakékoliv kosmetické ošetření nebo zvolí proceduru lash lifting, brow lifting či jejich cenově zvýhodněnou kombinaci. Momentální měsíční počet zákazníků studia je 50. Dále pak prodat 40 dárkových poukazů v minimální hodnotě 500 Kč. Tento cíl je stanoven jako celkové prodeje studia kvůli obtížné měřitelnosti.
Měřitelný	Evidence denních obrátů a prodaných poukazů.
Akceptovatelný	Tento cíl je akceptovatelný vzhledem k počtu obyvatel ve městě Bílina a jejím okolí vůči množství kosmetiček. Prodat 40 dárkových poukazů je vzhledem k vánočním svátkům reálné.
Realistický	Cíl je realistický, jelikož bude na sociální síť vkládán obsah strategicky a bude propracovanější. Poukazů se běžně prodá 5-7 kusů za měsíc, ale vzhledem k vánočním svátkům by je lidé mohli ve větším množství kupovat jako vánoční dárek. Rozpočet na placenou propagaci je navíc vyšší o 1000 Kč, než byl doposud a bude probíhat soutěž o ošetření v hodnotě 1000 Kč.
Časově ohraničený	V období od 15. listopadu do 22. prosince 2023.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1.2 První vedlejší cíl kampaně

Tabulka 3: První vedlejší cíl kampaně

Specifický	Oslovit 25 000 lidí na Facebooku a Instagramu.
Měřitelný	Cíl bude měřen v Meta Business Suite.
Akceptovatelný	Tento cíl je akceptovatelný, jelikož ve srovnání s podobným předešlým obdobím je to o pár tisíc víc. Od 13. září do 20. října, což

	je také 38 dní v podobném horizontu (začínající středou a končící pátkem) mělo studio dosah na Facebooku 15 tisíc a na Instagramu 138. Placený dosah z toho tvořil 12 656.
Realistický	Cíl je realistický, jelikož měsíční dosahy profilu jsou před spuštěním kampaně cca poloviční a rozpočet v tomto období byl pouze 1000 Kč na placenou reklamu. Oproti jiným měsícům bude navíc probíhat soutěž o ošetření, obsah se bude přidávat strategicky a zároveň se zaměří i na organický dosah. Využívaná budou také kromě postů nově i videa (Reels), které doposud studio nevytvářelo.
Časově ohraničený	V období od 15. listopadu do 22. prosince 2023.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1.3 Druhý vedlejší cíl kampaně

Tabulka 4: Druhý vedlejší cíl kampaně

Specifický	Dosáhnout 100 sledujících na Instagramu.
Měřitelný	Počet sledujících lze snadno zjistit na profilu instagramového účtu.
Akceptovatelný	Cíl je akceptovatelný, jelikož profil má před začátkem kampaně na profilu 70 sledujících. Tento cíl je stanovený z toho důvodu, aby měl účet možnost používat Meta Business Suite, jelikož pod tuto hranici nejsou poskytována data a výsledky subjektu.
Realistický	Tento cíl je realistický, jelikož bude spuštěná placená propagace, která předtím na Instagramu neběžela a využít strategicky organický dosah. Kromě toho na Instagramu bude probíhat soutěž o ošetření v hodnotě 1 000 Kč a v popisku bude vybízeno sledovat profil.
Časově ohraničený	V období od 15. listopadu do 22. prosince 2023.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Rozpočet

Rozpočet na kampaň byla studiem stanovena na 5 000 Kč za účelem placené propagace, pomůže tak převážně k naplnění prvního vedlejšího cíle a hlavního cíle. Kromě toho studio poskytne poukázku do soutěže na ošetření Exclusive+ v hodnotě 1 000 Kč, to pomůže k naplnění druhého vedlejšího cíle. Celkový rozpočet kampaně je tak 6 000 Kč.

4.2.3 Komunikační plán

Kampaň byla spuštěna v období od 15. listopadu do 22. prosince 2023, to znamená 38 dní. Příspěvky na Facebooku a Instagramu se od sebe lišily většinou pouze tím, že na Instagram byly přidávány hashtagy a na Facebooku se příspěvky sdílely i do skupin, jinak se stejně až na soutěžní příspěvek přidávalo na obě platformy. Příspěvek se soutěží byl umístěn na Instagramu a byl vyhlášen jeden výherce. Každou středu bylo nahráno jedno reel video, za celé období tedy dohromady šest reels a každé pondělí a pátek byl nahrán jeden post, mimo to bylo přidáváno pár příspěvků navíc, za celé období bylo nahráno 22 příspěvků (z toho 10 bylo ve formátu reels) na obě platformy. Kromě toho byla využívána i stories. Všechny detailní informace lze vyčíst v komunikačním plánu v Příloze 10.

Pro splnění prvního hlavního cíle byla využívána videa a fotky propagující ošetření a poukázky, zároveň se z toho důvodu sdílely i do skupin na Facebooku, podpořeny kvůli tomu byly i placenou reklamou.

Pro splnění druhého vedlejšího cíle byli využíváni sledující stránky (především na Facebooku), kteří díky interakcím zvyšovali organický dosah, Facebookové skupiny, formát videí Reels a placená propagace.

Pro splnění 3. vedlejšího cíle byl využit soutěžní příspěvek, organický a placený dosah. V některých příspěvcích a skupinách na Facebooku bylo v popisku například vybízeno sledovat profil i na Instagramu.

4.2.4 Průběh přidávání příspěvků – organický dosah

Příspěvky byly téměř z poloviny ve formátu Reels, jelikož se jedná o populární formát, který algoritmus podporuje k vyšším dosahům. Jelikož je cílová skupina do značné míry omezená lokalitou, záměrem nebylo zvyšovat za každou cenu dosah publika, který by mohl být nerelevantní. Záměrem bylo dostat příspěvky k co nejvíce lidem, kteří žijí v Bílině a jejím okolí, abychom mohli splnit první vedlejší, ale zároveň i hlavní cíl a připomínat se těmto lidem v průběhu celé kampaně. Jelikož studio během kampaně fungovalo teprve necelý rok, někteří lidé ho pořád neznali.

Jako první příspěvek tak bylo zvoleno video, ve kterém je studio představováno a má ukazovat, co nabízí. Toto video patřilo mezi ty nejúspěšnější, proto bylo podpořeno i placenou propagací viz kapitola 4.2.5. Bylo sdíleno do různých ústeckých skupin jako například „Osek“, „Teplice“, „Most“ „Bílinská Drbna“ a „(Ne)bezpečná Bílina.“ V poslední skupině sklidilo 79 „to se mi líbí“ a 8 komentářů. Popisek při představení byl v průběhu celé

kampaně skoro ve všech případech personalizovaný, zde je úryvek z tohoto konkrétního případu „I v nebezpečné Bílině se občas najdou příjemná místa, kde si odpočinete...“ Jak příspěvek přesně vypadal jde vidět na Obrázku 10.

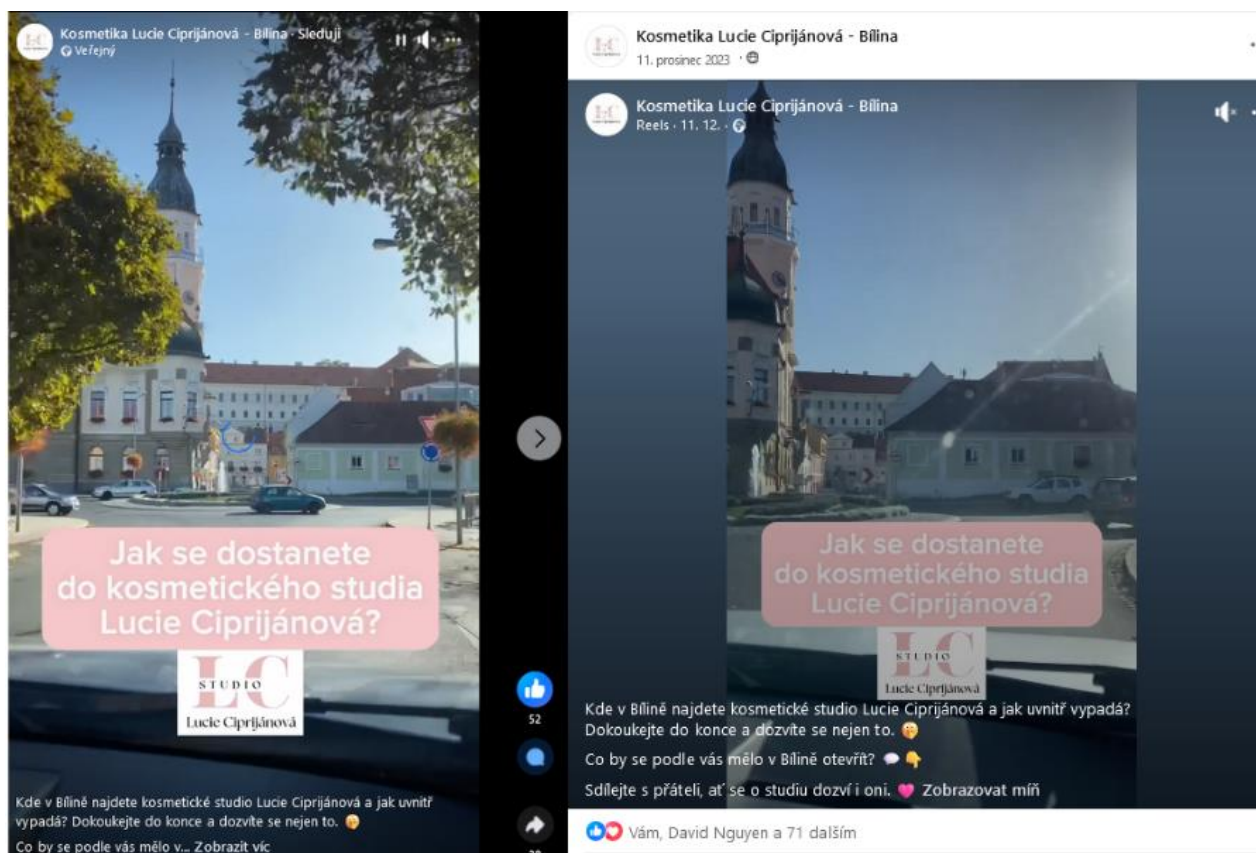
Obrázek 10: První přidáný příspěvek formou Reels na Facebooku "Co najdete v kosmetickém studiu...?"



Zdroj: Facebook

Dalším úspěšným videem bylo minutové komentované video, ve kterém je vyobrazeno, kudy se v Bílině ke studiu dostanete, nasbíralo 52 reakcí a 28 sdílení. Obdobně mělo úspěch při představení do skupiny, převážně v „(Ne)bezpečná Bílina,“ kde nasbíralo 73 reakcí, což lze vidět na Obrázku 11.

Obrázek 11: Příspěvek cesty do studia - vlevo sdílený na Facebooku na profilu a vpravo sdílený ve skupině (Ne)bezpečná Bílina



Dalším důležitým sdělením v průběhu kampaně byl prodej dárkových poukazů, který navazuje na hlavní cíl. V rámci toho bylo použito pět příspěvků, které se na prodej poukazů zaměřovaly. Mimo to byly poukázky sdíleny ve stories s připomenutím a byly občas zmíněny i v jiných příspěvcích, například ve formě popisku u příspěvku nebo na konci videa.

Další příspěvky se zaměřovaly na ukázkou procesu jednotlivých ošetření. Některé posty měly také edukovat o ošetřeních, například FAQ o lash liftingu nebo co je to „ultrazvuková špachtle.“ Často využívaným tipem příspěvků byly proměny po ošetření, jak po kosmetickém ošetření, tak i po lash a brow liftingu. Bylo zveřejněno i video s majitelkou, která vysvětluje, v čem je její ošetření výjimečné, jaké je porovnání lash liftingu s kleštičkami na řasy, nové nabízené ošetření, a nakonec soutěž o poukázku v hodnotě 1000 Kč. Soutěžní příspěvek vypadal podle Obrázku 12.

Obrázek 12: Soutěžní příspěvek



Zdroj: Instagram

Pravidla soutěže zněla následovně:

„ 🖱️ *Napište do komentáře, jaké ošetření z nabídky studia byste chtěli vyzkoušet.*

🖱️ *Označte osobu, co by si podle vás také ráda zašla na kosmetiku, laminaci řas či obočí.*

➡️ *Nezapomeňte studio sledovat a dát srdíčko na příspěvek. 💕*

#Soutěž končí 15.12. a vyhlásíme jednoho výherce v komentářích. 🤖

Úplná pravidla soutěže najdete na webu www.kosmetikabilina.cz.“

Sledování studia nebylo podmínkou, nýbrž pouze výzvou. K soutěžnímu příspěvku na Instagramu byla vypsána úplná pravidla na webových stránkách. Soutěž byla během kampaně ukončena a vítěz vyhlášen na stories a v komentářích. Místo tohoto příspěvku na Facebook bylo přidáno pouze informativně, že se na Instagramu tato soutěž bude konat.

K mluveným videím byly přidány titulky, na Instagramu byly používány hashtagy podle typu příspěvku, například: #bilina #teplice #usti #kosmetika #laminaceras #laminaceoboci #luciecprijanova #peceoplet viz komunikační plán v Příloze 10. Příspěvky byly nejčastěji přidávány ve večerní hodiny 17:00 – 19:00, jelikož už je většina lidí po práci.

4.2.5 Placená propagace



Placená propagace byla optimalizována a nastavována v průběhu kampaně podle výsledků organického dosahu a následně i na základě výsledků placeného obsahu. Ve většině případů byla nastavena pro osoby 18–65+, lokalita Bílina + 7-15 km, cílem bylo „více zpráv“ až na výjimku u soutěže, kde bylo cílem „více návštěv profilu.“ Pohlaví bylo zaměřené na ženy, s výjimkou dárkových poukazů, kde byli vybráni někdy i muži. Cena a doba reklamy se odvíjela v závislosti na interakce uživatelů s příspěvkem, posílanými odpověďmi a dosahů příspěvku. Ke konci kampaně byla reklama zapnuta už jen na Facebooku, protože splňovala lépe všechny tři kritéria oproti Instagramu. Poslední dny už byla navíc propagace zaměřená jen na dárkové poukázky. Harmonogram a placené propagace jsou rozepsané v Tabulce 5.

Tabulka 5: Reklamy spuštěné na Facebooku a Instagramu

Druhy reklam	Vizuál	Datумы spuštění	Podrobný popis	Popisek reklamy (bez hashtagů)
<p>První reklama: „Co najdete v kosmetickém studiu Lucie Ciprijánová?“</p>	<p>Reel:</p> <p>Vizuál na Instagram:</p>	<p>15. 11. 2023 – 22. 11. 2023 na Facebooku (s povolením zobrazování na Messengeru a Instagramu) a Instagramu.</p> <p>10. 12. 2023 - 15. 12. 2023 na Facebooku.</p>	<p>Reel video, které bylo úspěšné ihned po spuštění i organicky a bylo navíc předem v plánu ho podpořit placenou propagací, reklama tak byla spuštěna 15. 11. 2023. Byla na 7 dní zapnuta na Facebooku za 500 Kč a Instagramu za 483 Kč.</p> <p>Na Facebooku bylo nastaveno, že se mohla reklama zobrazovat na Messengeru i na Instagramu, což bylo v případě Messengeru poprvé a naposled.</p> <p>Později byla po úspěchu spuštěna znovu 10. 12. 2023 na 5 dní za 597 Kč jen na Facebooku, mohla se však zobrazovat i na Instagramu.</p>	<p>15. 11. 2023 – 22. 11. 2023 Zajímá vás více podrobností o tom, jak procedury probíhají? V následujících týdnech se můžete těšit na představení každé z nich! ❤️ Už v pondělí začínáme kosmetickým ošetřením. 🤔 Na jakou proceduru byste si zašli vy? Napište mi to do komentářů. 👉</p> <p>10. 12. 2023 - 15. 12. 2023 Přijďte si před vánočním šílenstvím dopřát zasloužený odpočinek. ❤️ Na Štědrý den budete moct zazářit na fotkách díky čisté a vyživené pleti, natočeným řasám a upravenému obočí. 🎄🎁</p>

<p>Druhá reklama: „Otvírání obálky s dárkovým poukazem.“</p>		<p>4. 12. 2023 – 9. 12. 2023 na Facebooku a Instagramu</p> <p>14. 12. 2023 – 17. 12. 2023 na Facebooku.</p> <p>18. 2. 2023 – 20. 12. 2023 na Facebooku.</p>	<p>Reels video, které bylo spuštěno především v průběhu prosince a to několikrát. 4. 12. 2023 bylo na 5 dní spuštěno na Facebooku za 350 Kč a na Instagramu za 340 Kč. Poté bylo znovu spuštěno 14. 12. 2023 na 3 dny a 18. 2. 2023 na 2 dny na Facebooku, obojí za 300 Kč.</p>	<p>Pořád nevíte, jak u stromečku potěšit svoji maminku, manželku, dceru nebo jiného blízkého? 🌲 Dárkovým poukazem, který mohou využít na kosmetické ošetření, laminaci řas, obočí apod. uděláte radost každému, kdo se chce cítit krásný v každém věku. 😊 Našli byste taky rádi dárkový poukaz pod stromečkem? 📦 Celou nabídku dárkových poukazů a ceník najdete na www.kosmetikabilina.cz.</p>
<p>Třetí reklama: „Soutěžní příspěvek.“</p>		<p>23. 11. 2023 – 28. 11. 2023 na Instagramu.</p>	<p>Soutěžní příspěvek byl spuštěn pouze jednou na Instagramu 23. 11. 2023 na 5 dní za 300 Kč, 2. vedlejší cíl byl sice splněn již 20. 11. 2023, tento příspěvek však pomohl zvýšit dosah a povědomí o dárkových poukázkách. Díky reklamě ale přesto sledující přibyli.</p>	<p>Poukaz je skvělým vánočním dárkem pro vaše blízké, ale také příležitostí pečovat o svoji pleť a přijít si odpočinout. 😊</p> <p>Co pro výhru udělat?</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Napište do komentáře, jaké ošetření z nabídky studia byste chtěli vyzkoušet 👉 Označte osobu, co by si podle vás také ráda zašla na kosmetiku, laminaci řas či obočí. ➡ Nezapomeňte studio sledovat a dát srdíčko na příspěvek. ❤️ <p>#Soutěž končí 15.12. a vyhlásíme jednoho výherce v komentářích. 🤖</p>

				<p>Úplná pravidla soutěže najdete na webu www.kosmetikabilina.cz.</p> <p>Hodně štěstí! 🍀 Pokud nechcete ale spoléhat jen na štěstí, poukazy můžete objednat na tel. čísle 608 226 687.</p>
<p>Čtvrtá reklama: „V čem je moje kosmetické ošetření výjimečné?“</p>	<p>Reel</p>	<p>23. 11. 2023 – 28. 11. 2023 na Facebooku.</p>	<p>Na Facebooku 23. 11. 2023 na 5 dní za 350 Kč naopak běželo místo soutěžního příspěvku video, kde majitelka popisuje, v čem je její ošetření výjimečné.</p>	<p>Larens jako jediný na světě vlastní patent na lipozomální kolagen z rybích kůží, který je nejpřirozenější tomu lidskému a naše pokožka ho dobře vstřebává. 🐟 Účinek? Mladší vzhled, zářivá, hladká a hydratovaná pleť bez známek únavy a stresu. 🙌 Víte, jak často by se správně mělo na kosmetiku chodit? 🤔</p>
<p>Pátá reklama: „Kosmetické ošetření v několika sekundách.“</p>	<p>Reel</p>	<p>29. 11. 2023 – 4. 12. 2023 na Facebooku a Instagramu.</p>	<p>29. 11. 2023 na 5 dní na Facebooku za 350 Kč a Instagramu za 335 Kč bylo spuštěno video, které ukazuje průběh kosmetického ošetření v několika sekundách.</p>	<p>Facebook: Označte do komentáře někoho, kdo by vám měl k Vánocům koupit dárkový poukaz na kosmetické ošetření. 🐟 Nejoblíbenějším ošetřením u mě v studiu je „Ošetření exclusive.“ ❤️</p> <p>Instagram: Nejoblíbenějším ošetřením u mě v studiu je „Ošetření exclusive.“ ❤️</p>

	<p>Vizuál Instagram</p> 			<p>Označte do komentáře někoho, kdo by vám měl k Vánocům koupit dárkový poukaz na kosmetické ošetření. 🧖‍♀️</p>
<p>Šestá reklama: „Výzva ke koupi dárkového poukazu.“</p>	<p>Reel</p> 	<p>12. 12. 2023 – 14. 12. 2023 na Facebooku.</p>	<p>12. 12. 2023 byla na Facebooku spuštěná reklama, která se však mohla zobrazovat i na Instagramu. Video pobízelo k zakoupení formy „odpočinku“ a „pocitu krásy v každém věku“ ve smyslu dárkového poukazu.</p>	<p>Už jen několik dní na zakoupení dárkových poukazů pro vaše blízké pod stromeček. 🎄</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

5.1 Úspěšnost kampaně

Kampaně proběhla v podstatě bez problémů, finanční rozpočet a harmonogram byl dodržen, hlavní cíl a druhý vedlejší cíl byl splněn a první vedlejší cíl byl téměř splněn.

Pár komplikací nastalo v průběhu kampaně. Těsně před spuštěním kampaně subjekt upozornil, že jeden příspěvek, který vybízel k nákupu séra na řasy, není možné publikovat, protože produkt nebyl skladem podle plánu. Byl tak nahrazen příspěvkem novým a náhradním o ultrazvukové špachtli, který vyšel 20. 12. dle Přílohy 10. Na konci kampaně bylo také zjištěno, že placená propagace zaměřená na službu (a ne na poukazy), konkrétně první reklama spuštěná 10. 12. 2023 na 5 dní za 597 Kč, nebyla tak efektivní z hlediska naplnění hlavního cíle. Lidé se totiž už v takové míře objednávat nechtěli a když ano, termíny byly celkem plné. Za to může oboustranná komunikace s majitelkou, majitelka studia totiž tyto termíny měla už z velké části obsazené a cíl by byl stejně splněný. Lepší by tak bylo zaměřit se před koncem na reklamu na poukázky nebo vytvořit reklamu, která by pomohla k naplnění prvního vedlejšího cíle a zvýšila počet dosahů. I přesto se další 3 lidi objednali a místo se pro ně našlo. Nakonec u první reklamy „Co najdete v kosmetickém studiu Lucie Ciprijánová?“ při prvním spuštění a u páté reklamy „Kosmetické ošetření v několika sekundách“ podle Tabulky 5 nebyly měněny popisky při placené propagaci. U těchto dvou příspěvků mohl být popisek poupraven, aby byl lépe využit faktor copywritingu. Po druhém spuštění první reklamy byl ale popisek už změněn.

5.2 Zhodnocení využití financí

Rozpočet subjektu byl stanoven na 5 000 Kč pro placenou propagaci, navíc byl ke kampani poskytnut poukaz v hodnotě 1 000 Kč, dohromady byl rozpočet tedy 6 000 Kč. Celková částka utracená v Meta Business Suite byla 4 505 Kč.

Tabulka 6: Využití rozpočtu v Meta Business Suite

Kde byl využit rozpočet	Kolik bylo utraceno
Využití finance na Facebooku (některé s možností zobrazení i na Instagramu a Messengeru)	3 047 Kč
Využití finance na Instagramu	1 158 Kč
Soutěžní příspěvek na Instagramu	300 Kč
Využití finance na placenou propagaci	4 505 Kč
Dárkový poukaz	1 000 Kč
Celkový využitý rozpočet	5 505 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Splnění cílů

5.3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem kampaně bylo za toto období získat minimálně 80 zákazníků na jakékoliv kosmetické ošetření či lash lifting, brow lifting nebo jejich zvýhodněnou kombinaci. K tomu navíc prodat alespoň 40 dárkových poukazů v minimální hodnotě 500 Kč. Nelze přesně změřit, za kolik prodejů je z toho kampaň zodpovědná, studio však zaznamenalo nárůst oproti předešlému měsíci, a to i ze strany lidí, kteří se objednávali a nakupovali poprvé. Majitelka studia si zapisovala přibližný počet lidí, kteří uvedli, že přišli na základě příspěvků na sociálních sítích pro dárkové poukázky a toto číslo bylo 31 poukazů. Kampaň prodeje tedy podpořila.

Tento cíl byl však nastaven pro celkové prodeje studia i ze strany majitelky, protože se očekávalo, že nebude dobře měřitelný, a tak byl tento cíl splněn. Kapacita studia je omezena, proto tento cíl nemohl být překročen ve větší míře ani nastaven na větší množství zákazníků, přesto však studio stihlo v tomto období obsloužit 82 zákazníků. Dárkových poukazů se prodalo 45 kusů, a to v minimální hodnotě 500 Kč.

Tabulka 7: Hodnoty prodaných poukazů a počet prodaných kusů v průběhu kampaně

500 Kč	1 kus
550 Kč	16 kusů
650 Kč	5 kusů
800 Kč	5 kusů
1 000 Kč	14 kusů

1 300 Kč	1 kus
1 500 Kč	1 kus
2 000 Kč	2 kusy

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejprodávanějšími dárkovými poukazy se staly poukazy v hodnotě 550 Kč a 1 000 Kč. Jedná se o hodnoty poukazů, za které lze pořídit základní kosmetické ošetření a ošetření exclusive+, dvě nejoblíbenější ošetření zákazníků studia. Průměrně zákazníci utratili za poukaz 830 Kč.

Nejčastěji se lidé v průběhu kampaně objednávali na kosmetická ošetření, a to hlavně na základní kosmetické ošetření za 550 Kč, které bylo vykonáno celkem 31x, populární byla taky ošetření exclusive za 800 Kč a ošetření exclusive+ za 1 000 Kč.

5.3.2 První vedlejší cíl

Prvním vedlejším cílem bylo oslovit celkem 25 000 lidí na Facebooku a Instagramu dohromady. Tento cíl nebyl nerealistický, přesto byl nastaven dost vysoko vzhledem k velmi omezené cílové skupině. Nebyl splněn, každopádně se tomu výsledky přiblížily a v porovnání s jinými měsíci lze hodnotit dosahy pozitivně. Celkové dosahy profilu při sečtení Instagramu a Facebooku byly 22 281. Cíl byl tak splněn z 89,124 %.

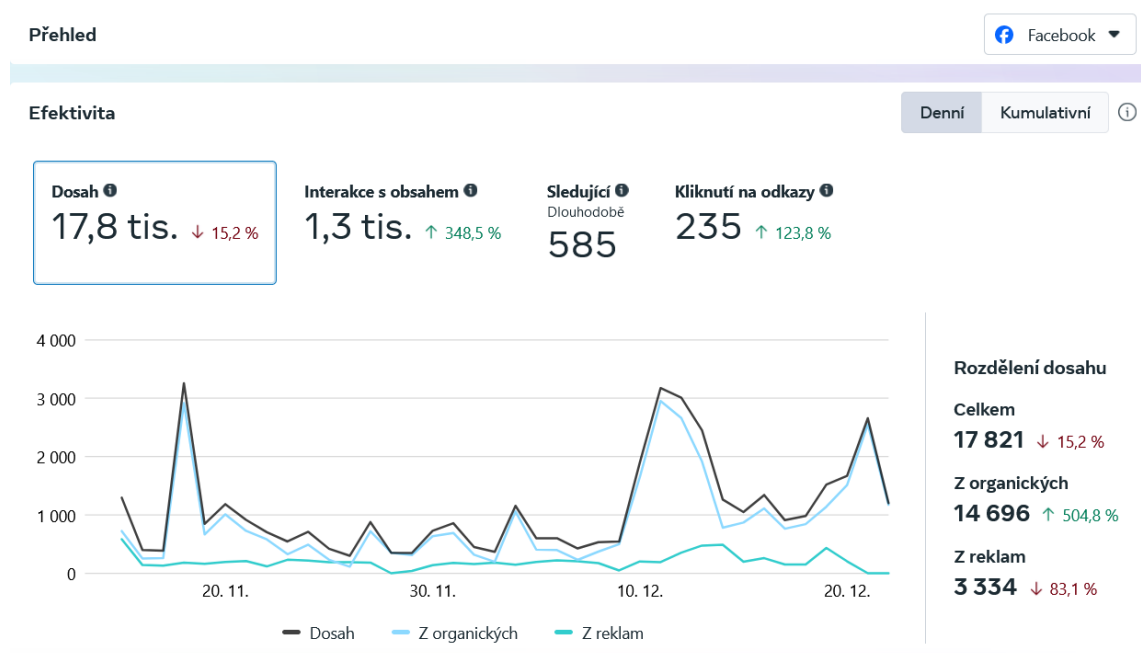
5.3.2.1 Facebook

Facebook během kampaně oslovil 17 821 lidí viz Graf 1. Účet porovnává údaje s obdobím 8. 10. – 14. 11. 2023, tyto čísla mělo v toto období studio skutečně vyšší o 15,2 % díky placené propagaci, jenže uživatelé nebyli tak relevantní kvůli nastavení reklamy. Studio dávalo do zájmů i slovo „Instagram“, které ovšem nemusí být vhodným pro propagaci takové služby i podle Přílohy 2. Dosah z placené reklamy se tak snížil, naopak organický dosah byl několikanásobně vyšší a má za následek více než polovinu celkového dosahu. Interakce s obsahem a kliknutí na odkaz se jednoznačně zvýšilo, což potvrzuje tvrzení o špatně nastavených reklamách v předchozím období.

Z grafu lze vyčíst, že nejvyšší nárůst dosahu byl zaznamenán převážně 18. 11. 2023, 11. 12. 2023 a 21. 12. 2023. Úspěšnost dne 18. 11. 2023 lze přiřadit k sdílení prvního a druhého videa kampaně především organicky, tedy „Co najdete v kosmetickém studiu Lucie Ciprijánová?“ a video propagující dárkové poukázky. Tato videa byla sdílena

v několika skupinách, lidé s nimi interagovali a sdílely je i soukromé účty. Úspěch 11. 12. 2023 byl díky videu, ve kterém je natočena cesta do kosmetického studia, ale částečně i videa s ukázkou lash liftingu z 8. 12. 2023 a fotky dárkového poukazu z 10. 12. 2023. Video cesty do kosmetického studia bylo také sdíleno do skupin i soukromými účty. 21. 12. 2023 bylo především díky závěrečné fotce poukazu s výzvou posledních objednávek poukazů před vánočními svátky. 18. 11. a 11. 12. 2023 byla navíc zaznamenána vyšší návštěvnost profilu a noví sledující. Potvrzují to i data z Příloh 6, 7, 8 a 9

Graf 1: Výsledná efektivita na Facebooku





Zdroj: Meta Business Suite

Větší počet interakcí byl u organického i placeného obsahu zaregistrován i u příspěvků, kde se objevovala majitelka studia, což lze vyčíst z Přílohy 7 „Jak se dostanete do kosmetického studia“ a Přílohy 9 „Co najdete v kosmetickém studiu Lucie Ciprijánová?“ a „V čem je moje kosmetické ošetření výjimečné?“, kde se majitelka objevuje. Bylo by tak vhodné se na sítích častěji prezentovat osobnějším přístupem a propagovat nejen ošetření, ale i samotnou kosmetičku.

Zajímavým faktem je i to, že vyšší dosahy měly většinou příspěvky na Instagramu na rozdíl od Facebooku, i když byly nastavené téměř stejně za stejnou cenu. I v celkovém porovnání Facebooku podle Grafu 1 a Instagramu podle Grafu 2, i když na Instagramu byla vydaná částka menší. Příkladem může být i výsledek jedné z placených reklam v porovnání s Instagramem dle Obrázku 13. Z hlediska dosahů na vydanou částku byla totiž na Instagramu nejuspěšnější pátá reklama z 29. 11. 2023, kde bylo vyobrazeno kosmetické

ošetření v několika sekundách, které bylo ale na Facebooku videem s nejméně dosahy v rámci placené propagace.

Obrázek 13: Výsledky páté reklamy

Propagovaná instagramová multimédia 29. 11. 2023 • Autorem je ...  Propagovaná instagramová multimédia	Dokončeno	1 341 Dosah	-- Zahájené konverzace přes zprávy	334,84 Kč Náklady: 335,00 Kč
Propagovaný příspěvek 29. 11. 2023 • Autorem je ...  Zprávy Označte do komentáře někoho, kdo by vám měl k...	Dokončeno	493 Dosah	-- Zahájené konverzace přes zprávy	350,00 Kč Náklady: 350,00 Kč

Zdroj: Meta Business Suite

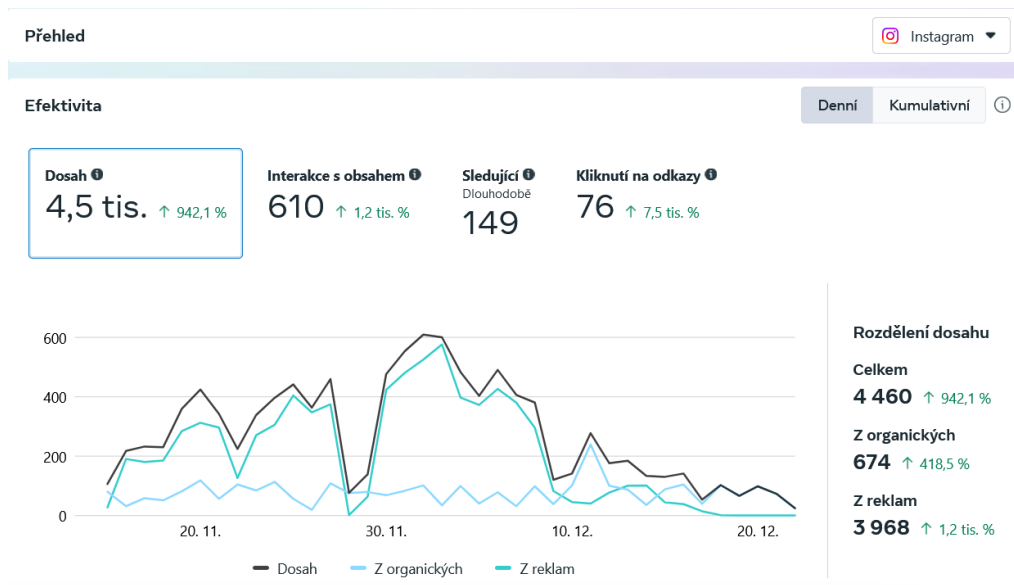
Důvodem je pravděpodobně fakt, že Instagram tento profil a jeho cílovou skupinu nezná dostatečně dobře narozdíl od Facebooku, kde už propagace v minulosti používaná byla, profil tam byl v minulosti aktivnější a měl více sledujících. Meta se snaží ukazovat reklamy těm, u kterých je větší šance, že budou interagovat s obsahem, což může způsobit nižší dosahy. Většina objednávek a zpráv přicházela z Facebooku, což toto tvrzení může podpořit.

Z výsledků z Příloh 6, 7, 8 a 9 je také vidět, že formát Reels přispíval z větší části na obou platformách k vyššímu dosahu.

5.3.2.2 Instagram

Jelikož Instagram nebyl před kampaní aktivně spravován a nikdy na něm nebyla zapnutá placená propagace, výsledky efektivity jsou opravdu pozitivní. Dosahy byly mnohonásobně vyšší než v předchozím období, což lze vyčíst z Grafu 2. Ve výsledcích z Instagramu je znatelné, že většinu tohoto dosahu tvořila v průběhu kampaně placená propagace. Graf jasně ukazuje, že největší celkové propady byly v momentech, kdy nebyla reklama zapnutá. Nejúspěšnější organický příspěvek byl přidán 11. 12. 2023 viz Příloha 7, což je video, které bylo úspěšné i na Facebooku a které ukazuje cestu, jak se dostat do kosmetického studia.

Graf 2: Výsledná efektivita na Instagramu



Zdroj: Meta Business Suite

5.3.3 Druhý vedlejší cíl

Cílem bylo získat 100 sledujících na Instagramu. Během tohoto období účtu přibylo 78 sledujících viz Graf 3, z původních 70 sledujících tak měl profil k 22. 12. 2023 dohromady 148 sledujících a cíl tak byl splněn. 100 sledujících dokonce profil dosáhl již 20. 11. 2023, tedy 5 dní po začátku kampaně.

Graf 3: Noví sledující na Instagramu



Zdroj: Meta Business Suite

Tento cíl byl splněn primárně díky soutěžnímu příspěvku, a to navíc organickým způsobem. Reklama soutěžního příspěvku totiž byla spuštěna až 23. 11. 2023, aby mohla být ještě využita ke splnění hlavního cíle a prvního vedlejšího cíle využitím hodnotné ceny v soutěži. Příspěvek byl sdílen zároveň na Facebookovém profilu s cílem dostat sledující profilu i na tuto sociální síť a byl také pravidelně sdílen ve stories na obou těchto sítích. Byl navíc předsdílen do facebookových skupin s odkazem na soutěž. Nové sledující přivedly z části i další příspěvky na Instagramu, které byly sdílené v rámci kampaně.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně pro sociální sítě Instagram a Facebook pro kosmetické studio Lucie Ciprijánová. Cílem kampaně bylo zvýšení prodeje, konkrétně kosmetických ošetření nebo lash liftingu, brow liftingu či jejich kombinací, mít tak za období od 15. listopadu do 22. prosince 2023 alespoň 80 zákazníků a prodat 40 dárkových poukazů. Prvním vedlejším cílem bylo oslovit 25 000 lidí na Facebooku a Instagramu dohromady a druhým vedlejším cílem bylo získat 100 sledujících na Instagramu.

Teoretická část práce se věnovala marketingu, a to primárně online marketingu se zaměřením na tvorbu kampaně na sociálních sítích. Probraná byla témata jako marketingový mix, komunikační mix, jednotlivé sociální sítě, marketingové strategie a vyhodnocování marketingových aktivit.

V praktické části práce byl nejdříve představen subjekt a proběhlo zhodnocení aktuální situace spolu s analýzou konkurence. Následně byla navržena kampaň, která trvala od 15. listopadu do 22. prosince 2023 a byly stanoveny 3 cíle společně s harmonogramem, rozpočtem a návrhem komunikačního plánu. V průběhu kampaně byly přidávány příspěvky formou reels i fotografií, které byly součástí organického dosahu. Dále byla spouštěna placená propagace, která byla optimalizována vzhledem k plnění stanovených cílů.

Výsledek kampaně lze hodnotit jako pozitivní, jelikož byl splněn hlavní cíl kampaně, druhý vedlejší cíl kampaně a první cíl kampaně byl téměř splněn. Hlavním cílem kampaně bylo prodat 40 dárkových poukazů v minimální hodnotě 500 Kč a obsloužit v tomto období 80 zákazníků. Prodáno bylo celkem 45 dárkových poukazů a bylo provedeno 82 procedur, které zahrnovaly kosmetická ošetření, lash lifting a brow lifting. Prvním vedlejším cílem bylo mít dosah v součtu s Facebookem a Instagramem dohromady 25 000, což bylo splněno z cca 89 %, v kapitole 5.3.2 je nad nesplněním tohoto cíle rozsáhlejší diskuze. Druhým vedlejším cílem bylo získat 100 sledujících na Instagramu, přičemž se povedlo tento cíl splnit již 5. den kampaně a na konci kampaně mělo studio 148 sledujících.

Bakalářská práce může být přínosem pro kosmetické studio v jeho budoucích aktivitách na sociálních sítích, a to převážně v tom, jak pokračovat dál formou organického dosahu, ale i v nastavení reklam na obou platformách. Z organického hlediska je patrné, že je pro studio výhodné vytvářet více kvalitního obsahu, doposud se totiž zaměřovalo téměř jen na fotografie před a po ošetření. Pro studio bude výhodné natáčet i Reels videa a sdílet

tyto příspěvky do relevantních skupin, zároveň je ale důležité to dělat v přiměřeném měřítku, aby to správce skupin časem neodradilo. Z hlediska placené propagace především upravit zájmy reklam, konkrétně nezadávat zájem „Instagram“ a věk cílové skupiny nastavit i od 18 let místo od 32 let. Sdílet navíc vytvořené příspěvky nejen na Facebook, ale i na Instagram a přizpůsobit komunikaci dané platformě, například na Instagramu využívat hashtagy. Podle výsledků by bylo vhodné, kdyby se navíc na sítích začala objevovat ve větším měřítku i majitelka studia.

Z dlouhodobého hlediska se studiu i po kampani daří znatelně lépe než před ní, dokázalo totiž díky kampani nové zákazníky oslovit a následně si je i udržet.

7 Seznam použitých zdrojů

- AL-ZYOUS, Mohammad Fahmi, 2019. Employing marketing mix to increase the efficiency of CRM within organic products marketers in Jordan. *Innovative Marketing* [online]. 15(2), 84–95. ISSN 18142427. Dostupné z: doi:10.21511/im.15(2).2019.07
- Anon., 2017. Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [vid. 2023-06-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím* [online]. ISBN ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1355899/>
- ČSÚ, -, 2023. ČSÚ [online]. 2023. B.m.: ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423.pdf/879a3104-e54c-4f4e-b768-b0bd057ac006?version=1.3>
- DATAREPORTAL.COM, -, 2023. DataReportal. *DataReportal – Global Digital Insights* [online] [vid. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com>
- FOX, Pauline, 2018. *Direct marketing: defunct approach or powerful, strategic tool?* [online]. [vid. 2023-06-20]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/article/direct-marketing-defunct-approach-or-powerful-strategic-tool>
- HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. ISBN 978-80-246-3075-5.
- JANOUGH, Viktor, 2011. *Internetový marketing*. B.m.: Brno: Computer Press. ISBN ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. ISBN ISBN 978-80-251-5016-0.
- JUDD, Vaughan, 2003. Achieving a customer orientation using „people-power," the „5th P". *European Journal of Marketing* [online]. 37. Dostupné z: doi:10.1108/03090560310487112
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. ISBN ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOLEKTIV AUTORŮ, -, 2014. *Online marketing*. B.m.: Brno: Computer Press. ISBN ISBN 978-80-251-4155-7.
- KONEČNÁ, Hana, 2022. *Handmade business* [online] [vid. 2023-06-19]. ISBN 978-80-7555-163-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/handmade-business-1358387/>
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. ISBN ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. B.m.: Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN ISBN 978-1-119-66851-0.

- KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LINKEDIN.COM, -, 2023. Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? *LinkedIn Help* [online] [vid. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-vyuzit-?lang=cs>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť* [online] [vid. 2023-06-28]. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-na-site-1363891/#>
- META, -, 2023a. Facebook.com. *Meta for Business* [online] [vid. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/inspiration/video/instagram-advertising>
- META, -, 2023b. Facebook.com. *Meta for Business* [online] [vid. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads/ad-formats>
- META, Centrum nápovědy, 2023c. Jaký je rozdíl mezi metrikami Kliknutí (vše) a Kliknutí na odkaz? *Meta Centrum nápovědy pro firmy* [online] [vid. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/674769555983979>
- META, Centrum nápovědy, 2023d. Metriky propagovaných příspěvků na Facebooku. *Meta Centrum nápovědy pro firmy* [online] [vid. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/840929489608411>
- OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki a Ana Maria Machado TOALDO, 2015. New Times, New Strategies: Proposal for an Additional Dimension to the 4 P's for E-Commerce Dot-Com. *Journal of Information Systems and Technology Management : JISTEM*. **12**(1), 107–124. ISSN 18092640.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. B.m.: Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV, 2019. 2. vydání: *Moderní marketingová komunikace* [online] [vid. 2023-06-20]. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1356721/>
- RADA PRO REKLAMU, -, 2013. *Kodex reklamy* [online]. 2013. [vid. 2023-06-20]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STATISTA, -, 2023. Biggest social media platforms 2023. *Statista* [online] [vid. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- ŠONKOVÁ, Tereza a Monika GRABOWSKA, 2015. Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies* [online]. **8**(1) [vid. 2023-06-19]. ISSN 20718330. Dostupné z: doi:10.14254/2071-8330.2015/8-1/17

TELLIS, Gerald J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. ISBN 80-4169-997-7.

URBANČÍKOVÁ, Nataša, 2003. Tvorba marketingového mixu pre oblasť celoživotného vzdelávania. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*. (8), 156–161. ISSN 1211555X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama | Jak dělat reklamu - 3., aktualizované a doplněné vydání* [online]. B.m.: Grada [vid. 2023-09-28]. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-1929/>

WHATSAPP.COM, -, 2023. O nás | WhatsApp. *WhatsApp.com* [online] [vid. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/about?lang=cs>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	13
Obrázek 2: Komunikační mix	16
Obrázek 3: Domácnosti v Česku s internetem v průběhu času	21
Obrázek 4: Dělení online kanálů či nástrojů	22
Obrázek 5: Osoby v Česku používající sociální sítě	23
Obrázek 6: Strategie See Think Do Care	29
Obrázek 7: Logo kosmetického studia Lucie Ciprijánová	32
Obrázek 8: Persona číslo jedna: Petra	37
Obrázek 9: Persona číslo dvě: Lenka	38
Obrázek 10: První přidáný příspěvek formou Reels na Facebooku "Co najdete v kosmetickém studiu...?"	42
Obrázek 11: Příspěvek cesty do studia - vlevo sdílený na Facebooku na profilu a vpravo sdílený ve skupině (Ne)bezpečná Bílina	43
Obrázek 12: Soutěžní příspěvek	44
Obrázek 13: Výsledky páté reklamy	54

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání konkurentů Kosmetického studia Lucie Ciprijánová	34
Tabulka 2: Hlavní cíl kampaně	39
Tabulka 3: První vedlejší cíl kampaně	39
Tabulka 4: Druhý vedlejší cíl kampaně	40
Tabulka 5: Reklamy spuštěné na Facebooku a Instagramu	46
Tabulka 6: Využití rozpočtu v Meta Business Suite	51
Tabulka 7: Hodnoty prodaných poukazů a počet prodaných kusů v průběhu kampaně	51

8.3 Seznam grafů

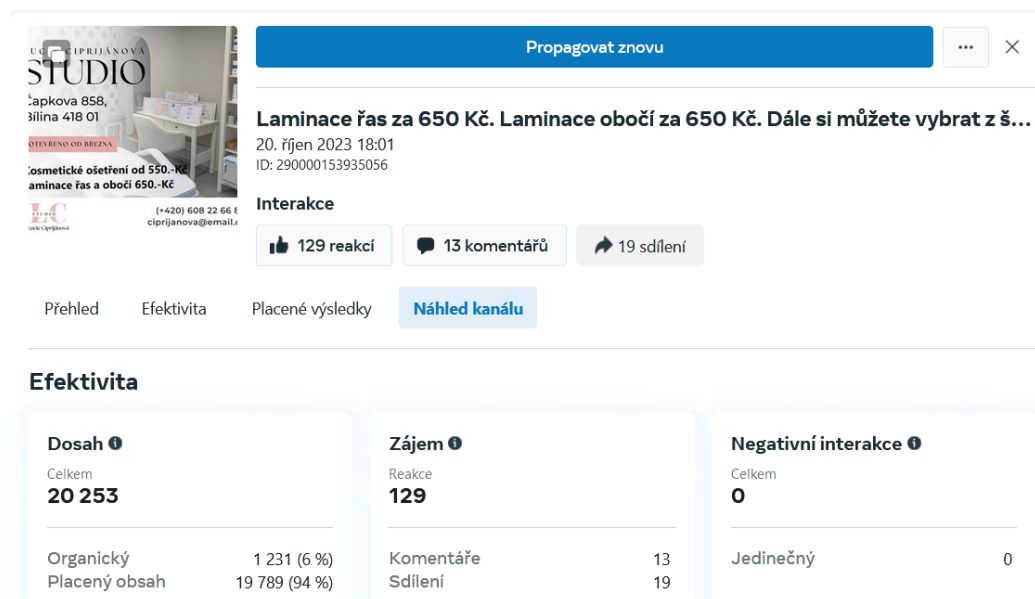
Graf 1: Výsledná efektivita na Facebooku	53
Graf 2: Výsledná efektivita na Instagramu	55
Graf 3: Noví sledující na Instagramu	56

8.4 Seznam příloh

Příloha 1: Původní placený příspěvek kosmetického studia před kampaní	64
Příloha 2: Výsledky placeného příspěvku před kampaní za 3500 Kč	65
Příloha 3: Letáček kosmetického studia, který byl vyvěšen před kampaní na několika místech v Bílině	65
Příloha 4: Dosah Kosmetického studia Lucie Ciprijánová na Instagramu od 1. února do 30. září	66

Příloha 5: Dosah kosmetického studia Lucie Ciprijánová na Facebooku od 1. února do 30. září 2023	66
Příloha 6: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - první část	67
Příloha 7: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - druhá část	68
Příloha 8: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - třetí část	69
Příloha 9: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - čtvrtá část	70
Příloha 10: Komunikační plán	71

Příloha 2: Výsledky placeného příspěvku před kampaní za 3500 Kč



Zdroj: Facebook

Příloha 3: Letáček kosmetického studia, který byl vyvěšen před kampaní na několika místech v Bílině

NOVĚ OTEVŘENO!

Studio Lucie Cipriánová

Čapkova 858, 41801 Bílina

KOSMETICKÉ OŠETŘENÍ od 550 Kč!
LAMINACE ŘAS A OBOČÍ za 650 Kč!

(+420) 608 22 66 87
Objednávky pouze telefonicky
ciprijanova@email.cz

LC
STUDIO
Lucie Cipriánová

Zdroj: Grafická práce pro kosmetické studio

Příloha 4: Dosah Kosmetického studia Lucie Ciprijánová na Instagramu od 1. února do 30. září



Zdroj: Meta Business Suite












Příloha 5: Dosah kosmetického studia Lucie Ciprijánová na Facebooku od 1. února do 30. září 2023



Zdroj: Meta Business Suite













Příloha 6: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - první část

p příspěvku Kanal příspěvků na Facebooku a Kanal příspěvků na In... Vymazat 🔍 Hledejte podle ID nebo textu 📅 15. 11. 2023 až 22. 12. 2023 ☰ Sloupce

Vázev	Datum zveřejnění	Dosah ⁱ	Zájem ⁱ	To se mi líbí a reakce ⁱ	Komentáře ⁱ	Sdílení
 Poslední den na nákup vá... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	21. 12. 2023	2,6 tis. Dosah	29 Projevený zájem o přís...	1 Reakce	0 Komentáře	8 Sdílení
 Poslední den na nákup vá... kosmetika_lucie_ciprijanova	21. 12. 2023	74 Dosah	--	4 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
 Funguje na principu ultrazvu... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	20. 12. 2023	278 Dosah	3 Projevený zájem o přís...	1 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Funguje na principu ultrazvu... kosmetika_lucie_ciprijanova	20. 12. 2023	128 Dosah	--	4 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
 Už je to jen pár dní do Vánoc... kosmetika_lucie_ciprijanova	18. 12. 2023	118 Dosah	--	6 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
 Už je to jen pár dní do Vánoc... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	18. 12. 2023	726 Dosah	17 Projevený zájem o přís...	5 Reakce	0 Komentáře	3 Sdílení
 Pořád nevíte, jak u stromečku potě... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Břílna	16. 12. 2023	298 Dosah	--	4 Reakce	0 Komentáře	7 Sdílení
 Po depilaci nohou vám chlou... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	16. 12. 2023	356 Dosah	28 Projevený zájem o přís...	17 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
 Po depilaci nohou vám chloupky k... kosmetika_lucie_ciprijanova	16. 12. 2023	141 Dosah	--	8 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
 Lámete si hlavu nad výběre... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	15. 12. 2023	657 Dosah	27 Projevený zájem o přís...	13 Reakce	0 Komentáře	3 Sdílení
 Lámete si hlavu nad výběre... kosmetika_lucie_ciprijanova	15. 12. 2023	135 Dosah	--	7 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení












Zdroj: Meta Business Suite

Příloha 7: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - druhá část

	Lashlifting – známý také jako... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	13. 12. 2023	121 Dosah	--	10 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Lashlifting – známý také jako... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	13. 12. 2023	268 Dosah	10 Projevený zájem o přís...	8 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
	Už jen několik dní na zakoupení dá... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat reel	...	12. 12. 2023	117 Dosah	--	3 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Reklama je dokončená Už jen několik dní na zakoupení ... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Bili...	Propagovat znovu	...	12. 12. 2023	1 tis. Dosah	--	27 Reakce	0 Komentáře	21 Sdílení
	Kde v Bílině najdete kosmetické stu... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat reel	...	11. 12. 2023	299 Dosah	--	34 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Kde v Bílině najdete kosmeti... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	11. 12. 2023	3,9 tis. Dosah	514 Projevený zájem o přís...	197 Reakce	5 Komentáře	29 Sdílení
	Za dva týdny tu jsou Vánoce... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	10. 12. 2023	132 Dosah	--	6 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Za dva týdny tu jsou Vánoce... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	10. 12. 2023	2,5 tis. Dosah	71 Projevený zájem o přís...	7 Reakce	0 Komentáře	8 Sdílení
	Probouzet se každé ráno namalova... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat reel	...	8. 12. 2023	179 Dosah	--	11 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Probouzet se každé ráno namalova... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Bílina	Propagovat reel	...	8. 12. 2023	498 Dosah	--	19 Reakce	3 Komentáře	7 Sdílení
	Upravit, laminovat a obarvit ... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	6. 12. 2023	426 Dosah	21 Projevený zájem o přís...	15 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
	Upravit, laminovat a obarvit ... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	6. 12. 2023	127 Dosah	--	9 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení

Zdroj: Meta Business Suite

Příloha 8: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - třetí část



	Brow lifting obočí nejen vytv... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	4. 12. 2023	406 Dosah	19 Projevený zájem o přís...	13 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
	Brow lifting obočí nejen vytvaruje, ... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat reel	...	4. 12. 2023	162 Dosah	--	11 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
	Jste tým lash lifting nebo kle... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	2. 12. 2023	346 Dosah	11 Projevený zájem o přís...	5 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
	Jste tým lash lifting nebo kle... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	2. 12. 2023	120 Dosah	--	4 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Krásná proměna řas po lash l... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	1. 12. 2023	386 Dosah	13 Projevený zájem o přís...	8 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
	Krásná proměna řas po lash l... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	1. 12. 2023	108 Dosah	--	10 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Odpovědi na nejčastější otáz... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	29. 11. 2023	455 Dosah	37 Projevený zájem o přís...	7 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
	Odpovědi na nejčastější otáz... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	29. 11. 2023	112 Dosah	--	7 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Krásné natočené řasy celý den i be... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat reel	...	27. 11. 2023	181 Dosah	--	13 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
	Krásné natočené řasy celý de... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	27. 11. 2023	521 Dosah	73 Projevený zájem o přís...	17 Reakce	4 Komentáře	2 Sdílení
	Reklama je dokončená Nejoblíbenějším ošetřením u mě... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat znovu	...	24. 11. 2023	1,5 tis. Dosah	--	26 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení

Zdroj: Meta Business Suite

Příloha 9: Přehled výsledků kampaně jednotlivých příspěvků v Meta Business Suite - čtvrtá část

	Reklama je dokončená Označte do komentáře někoho, ... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Bílí...	Propagovat znovu	...	24. 11. 2023	1,9 tis. Dosah	262 Projevený zájem o přís...	49 Reakce	9 Komentáře	9 Sdílení
	Reklama je dokončená Larens jako jediný na světě vlast... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Bílí...	Propagovat znovu	...	22. 11. 2023	1,6 tis. Dosah	216 Projevený zájem o přís...	66 Reakce	6 Komentáře	9 Sdílení
	Larens jako jediný na světě vlastn... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat reel	...	22. 11. 2023	212 Dosah	--	24 To se mi líbí	2 Komentáře	0 Sdílení
	NA INSTAGRAMU probíhá S... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	20. 11. 2023	1,6 tis. Dosah	51 Projevený zájem o přís...	10 Reakce	0 Komentáře	10 Sdílení
	Reklama je dokončená Poukaz je skvělým vánočním dár... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat znovu	...	20. 11. 2023	1,1 tis. Dosah	--	67 To se mi líbí	103 Komentáře	2 Sdílení
	Zima je tady a naše pokožka ... Kosmetika Lucie Ciprijánová ...	Propagovat příspěvek	...	19. 11. 2023	435 Dosah	13 Projevený zájem o přís...	10 Reakce	0 Komentáře	2 Sdílení
	Zima je tady a naše pokožka ... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat příspěvek	...	19. 11. 2023	163 Dosah	--	11 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Reklama je dokončená Pořád nevíte, jak u stromečku po... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Bílí...	Propagovat znovu	...	17. 11. 2023	2,8 tis. Dosah	253 Projevený zájem o přís...	64 Reakce	2 Komentáře	11 Sdílení
	Reklama je dokončená Pořád nevíte, jak u stromečku po... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat znovu	...	17. 11. 2023	1,3 tis. Dosah	--	16 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
	Reklama je dokončená Zajímá vás více podrobností o to... kosmetika_lucie_ciprijanova	Propagovat znovu	...	15. 11. 2023	1,3 tis. Dosah	--	29 To se mi líbí	1 Komentáře	1 Sdílení
	Reklama je dokončená Zajímá vás více podrobností o to... Kosmetika Lucie Ciprijánová - Bílí...	Propagovat znovu	...	15. 11. 2023	5,7 tis. Dosah	1,1 tis. Projevený zájem o přís...	210 Reakce	25 Komentáře	27 Sdílení




Zdroj: Meta Business Suite

Datum (2023)	Instagram – copy (Všude budou hashtagy, umístění Bílina)	Facebook – copy (Poloha Bílina)	Příloha	Poznámka (placená propagace...)
15.11.	<p>Zajímá vás více podrobností o tom, jak procedury probíhají? V následujících týdnech se můžete těšit na představení každé z nich! ❤️ Už v pondělí začínáme kosmetickým ošetřením. 😊</p> <p>Na jakou proceduru byste si zašli vy? Napište mi to do komentářů. 🙋</p> <p>#bilina #teplice #usti #kosmetika #laminaceras #laminaceoboci #lucieciprijanova #peceoplet</p>	<p>Zajímá vás více podrobností o tom, jak procedury probíhají? V následujících týdnech se můžete těšit na představení každé z nich! ❤️ Už v pondělí začínáme kosmetickým ošetřením. 😊</p> <p>Na jakou proceduru byste si zašli vy? Napište mi to do komentářů. 🙋</p> <p>Určení polohy: Bílina</p> <p>Popisek druhé reklamy: Přijďte si před vánočním šílenstvím dopřát zasloužený odpočinek. ❤️</p> <p>Na Štědrý den budete moct zazářit na fotkách díky čisté a vyživené pleti, natočeným řasám a upravenému obočí. 🌲 🎁</p>	<p>Reel:</p>  <p>Vizuál na Instagram:</p> 	<p>Facebook: Spuštění 15.11.2023 Doba trvání: 7 dní Částka: 500 Kč Umístění: Facebook, může se zobrazovat i na Instagramu a Messengeru cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 15 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče</p> <p>Instagram: Spuštění 15.11.2023 Doba trvání: 7 dní Částka: 483 Kč cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 14 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče</p>



				<p>Znovu Facebook: Spuštění: 10.12.2023 Doba trvání: 5 dní Částka: 597 Kč Umístění: Může se zobrazovat i na Instagramu. cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 15 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy Zájmy: zájmy – Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, kůže, obličej, osobní péče.</p>
<p>M – víc zpráv, bílina 1 7.11.</p>	<p>Pořád nevíte, jak u stromečku potěšit svoji maminku, manželku, dceru nebo jiného blízkého? 🎄 Dárkovým poukazem, který mohou využít na kosmetické ošetření, laminaci řas, obočí apod. uděláte radost každému, kdo se chce cítit krásný v každém věku. 😊</p> <p>Celou nabídku dárkových poukazů a ceník najdete na www.kosmetikabilina.cz.</p> <p>#bilina #kosmetika #bílina #vanoce #vanocnidarek #darkovypoukaz</p>	<p>Pořád nevíte, jak u stromečku potěšit svoji maminku, manželku, dceru nebo jiného blízkého? 🎄 Dárkovým poukazem, který mohou využít na kosmetické ošetření, laminaci řas, obočí apod. uděláte radost každému, kdo se chce cítit krásný v každém věku. 😊</p> <p>Celou nabídku dárkových poukazů a ceník najdete na www.kosmetikabilina.cz.</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>Reels</p> 	<p>Facebook: Spuštění: 4.12.2023 Doba trvání: 5 dní Částka: 350 Kč cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 7 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy a muži Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, dárek.</p> <p>Instagram: Spuštění: 4.12.2023 Doba trvání: 5 dní Částka: 340 Kč</p>

	<p>#teplice #usteckykraj #duchcov #kostomlaty</p>		<p>cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 7 km Věk – 18–60 let Pohlaví – ženy a muži Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, dárek</p> <p>Znovu Facebook: Spuštění: 14.12.2023 Doba trvání: 3 dny Částka: 300 Kč Umístění: Může být i na Instagramu.</p> <p>cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 14 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy a muži Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, dárek</p> <p>Znovu Facebook: Spuštění: 18.12.2023 Doba trvání: 2 dny Částka: 300 Kč</p> <p>cíl – více zpráv Lokalita – Bílina + 14 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy</p>
--	---	--	---

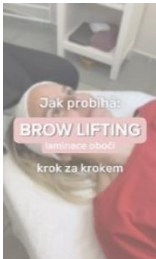

				Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, dárek
19.11.	<p>Zima je tady a naše pokožka potřebuje extra péči! 🏠 ❄️ Ideální volbou můžou být naše novinky detoxikační ošetření anebo chemický peeling. ❤️</p> <p>#bilina #kosmetika #bílina #vanoce #darkovypoukaz #teplice #usteckykraj</p>	<p>Zima je tady a naše pokožka potřebuje extra péči! 🏠 ❄️ Ideální volbou můžou být naše novinky detoxikační ošetření anebo chemický peeling. ❤️</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>NOVINKA VE STUDIU Detoxikační ošetření Detoxikační maska se zeleným jílkem pro čištění, obnovu rovnováhy a zdravé barvy pleti</p>  <p>60 min 800 Kč</p> <p>STUDIO Lucie Ciprijanová</p>	
20.11	<p>Poukaz je skvělým vánočním dárkem pro vaše blízké, ale také příležitostí pečovat o svoji pleť a přijít si odpočinout. 😊</p> <p>Co pro výhru udělat? 👉 Napište do komentáře, jaké ošetření z nabídky studia byste chtěli vyzkoušet 👉 Označte osobu, co by si podle vás také ráda zašla na kosmetiku, laminaci řas či obočí. ➡️ Nezapomeňte studio sledovat a dát srdíčko na příspěvek. ❤️</p> <p>#Soutěž končí 15.12. a vyhlásíme jednoho výherce v komentářích. 🤖</p>	<p>NA INSTAGRAMU probíhá SOUTĚŽ o dárkový poukaz na kosmetické ošetření v hodnotě 1000 Kč! 🥳</p> <p>Ještě mě tam nesledujete? Přes tento odkaz se dostanete na můj profil na Instagramu, kde se můžete snadno zapojit: https://www.instagram.com/kosmetika_lucie_ciprijanova/ ❤️</p> <p>Hodně štěstí! 🍀 Pokud ale nechcete spoléhat jen na štěstí, poukazy můžete objednat na tel. čísle 608 226 687. 😊</p>	 <p>SOUTĚŽ</p> <p>o poukaz na kosmetické ošetření exclusive + v hodnotě 1000 Kč</p> <p>SOUTĚŽ</p> <p>POUKAZ 1000Kč Lucie Ciprijanová - studio bílina</p> <p>o poukaz na kosmetické ošetření exclusive + podmínky soutěže naleznete v popisku</p> <p>FB:</p>	<p>Instagram: Spuštění: 23.11.2023 Doba trvání: 5 dní Částka: 300 Kč cíl – víc návštěv profilu Lokalita – Bílina + 14 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, soutěž</p>

	<p>Úplná pravidla soutěže najdete na webu www.kosmetikabilina.cz.</p> <p>Hodně štěstí! 🍀 Pokud nechcete ale spoléhat jen na štěstí, poukazy můžete objednat na tel. číslo 608 226 687.</p> <p>#bilina #kosmetika #soutez #laminaceras #bílina #vanoce</p>	<p>Určení polohy: Bílina</p>		
<p>22.11</p>	<p>Larens jako jediný na světě vlastní patent na lipozomální kolagen z rybích kůží, který je nejpřirozenější tomu lidskému a naše pokožka ho dobře vstřebává. 🧑‍🚒</p> <p>Účinek? Mladší vzhled, zářivá, hladká a hydratovaná pleť bez známek únavy a stresu. 🙌</p> <p>Víte, jak často by se správně mělo na kosmetiku chodit? 😬</p> <p>#bilina #kosmetika #teplice #bílina #vanoce #duchcov #hostomice #larens</p>	<p>Larens jako jediný na světě vlastní patent na lipozomální kolagen z rybích kůží, který je nejpřirozenější tomu lidskému a naše pokožka ho dobře vstřebává. 🧑‍🚒</p> <p>Účinek? Mladší vzhled, zářivá, hladká a hydratovaná pleť bez známek únavy a stresu. 🙌</p> <p>Víte, jak často by se správně mělo na kosmetiku chodit? 😬</p> <p>Určení polohy: Bílina</p>	<p>Reel</p>  <p>Vizuál Instagram</p> 	<p>Facebook:</p> <p>Spuštění: 23.11.2023</p> <p>Doba trvání: 5 dní</p> <p>Částka: 350 Kč</p> <p>cíl – víc zpráv</p> <p>Lokalita – Bílina + 14 km</p> <p>Věk – 18–65+ let</p> <p>Pohlaví – ženy</p> <p>Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče</p>




24.11	<p>Nejoblíbenějším ošetřením u mě v studiu je „Ošetření exclusive.“ ❤️</p> <p>Označte do komentáře někoho, kdo by vám měl k Vánocům koupit dárkový poukaz na kosmetické ošetření. 🧖‍♀️</p> <p>#bilina #kosmetika #teplice #duchcov #larens</p>	<p>Označte do komentáře někoho, kdo by vám měl k Vánocům koupit dárkový poukaz na kosmetické ošetření. 🧖‍♀️</p> <p>Nejoblíbenějším ošetřením u mě v studiu je „Ošetření exclusive.“ ❤️</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>Reel</p>  <p>Vizuál Instagram</p>	<p>Facebook: Spuštění: 29.11.2023 Doba trvání: 5 dní Částka: 350 Kč cíl – víc zpráv Lokalita – Bílina + 7 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče</p> <p>Instagram: Spuštění: 29.11.2023 Doba trvání: 5 dní Částka: 335 Kč cíl – víc zpráv Lokalita – Bílina + 7 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, soutěž</p>
-------	--	--	---	--

27.11.	<p>Krásné natočené řasy celý den i bez odličení? To je prostě sen! 😲</p> <p>Nejen že ušetříte ráno spoustu času, ale vaše oči budou díky lash liftingu 4-8 týdnů opticky větší. ❤️ Bonusem je stimulace jejich růstu.</p> <p>#bilina #bílina #teplíce #řasy #duchcov #laminaceras</p>	<p>Krásné natočené řasy celý den i bez odličení? To je prostě sen! 😲</p> <p>Nejen že ušetříte ráno spoustu času, ale vaše oči budou díky lash liftingu 4-8 týdnů opticky větší. ❤️ Bonusem je stimulace jejich růstu.</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>Reel</p> 	
29.11	<p>Odpovědi na nejčastější otázky, které mi ohledně lash liftingu chodí, najdete v dnešním příspěvku. Máte další otázky? Napište mi je sem do komentářů! 😊</p> <p>#bilina #kosmetika #teplíce #řasy #duchcov #laminaceras</p>	<p>Odpovědi na nejčastější otázky, které mi ohledně lash liftingu chodí, najdete v dnešním příspěvku. Máte další otázky? Napište mi je sem do komentářů! 😊</p>		




1.12.	<p>Krásná proměna řas po lash liftingu. 🥰</p> <p>Díky proceduře se budete každé ráno probouzet s krásně natočenými řasami a ušetříte tak spoustu času. Vaše oči budou opticky větší 4-8 týdnů. 🥰</p> <p>#bilina #laminaceras #řasy #krása #lashlifting</p>	<p>Krásná proměna řas po lash liftingu. 🥰</p> <p>Díky proceduře se budete každé ráno probouzet s krásně natočenými řasami a ušetříte tak spoustu času. Vaše oči budou opticky větší 4-8 týdnů. 🥰</p> <p>Poloha: Bílina</p>		
2.12.	<p>Jste tím lash lifting nebo kleštičky na řasy? 🤔</p> <p>Pokud jste stále tím kleštiček, napište do komentářů, proč jsou podle vás lepší. Pokud si ale raději zajdete na lash lifting, dejte to vědět pomocí lajku na příspěvek. 🙌❤️</p> <p>#bilina #teplice #řasy #duchcov #laminaceras #kosmetika #krása</p>	<p>Jste tím lash lifting nebo kleštičky na řasy? 🤔</p> <p>Označte příspěvek srdíčkem ❤️, pokud si zajdete raději na lash lifting. Pokud jste ale stále tím kleštičky, dejte to vědět označením „to se mi líbí“ 👍.</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>LASH LIFTING (laminace řas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Řasy jsou hezky tvarované: efekt je stálý ✓ Vydrží 4 - 8 týdnů ✓ Řasy se vyživí ✓ Nemusíte se každé ráno o řasy starat ✗ Vyšší cena <p>KLEŠTIČKY NA ŘASY</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Levná poživací cena ✓ Řasy si natočíte z pohodlí domova ✗ Řasy si můžete omýtnout výtronou či umývacím ✗ Efekt nevydrží dlouho ✗ Při špatné péči můžete dostat zářet apod. ✗ Kleštičky mohou řasy dlouhodobě poškodovat 	

4.12.	<p>Brow lifting obočí nejen vytvaruje, ale i obarví na 4-8 týdnů. 😊</p> <p>#bilina #kosmetika #teplice #obočí #duchcov #laminaceobočí #líčení #krása</p>	<p>Brow lifting obočí nejen vytvaruje, ale i obarví. 😊</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>Reel</p> 	
6.12.	<p>Upravit, laminovat a obarvit obočí, si může nechat každý, kdo nějaké chloupky má. ✨</p> <p>Místo otravného každodenního upravování obočí se tak budete moci věnovat příjemnějším věcem, jako například extra spánku navíc. 😴</p> <p>Všechny proměny najdete na profilu ❤️</p> <p>#bilina #laminaceobočí #líčení #krása #laminaceřas #bílina</p>	<p>Upravit, laminovat a obarvit obočí, si může nechat každý, kdo nějaké chloupky má. ✨</p> <p>Místo otravného každodenního upravování obočí se můžete věnovat příjemnějším věcem, jako například extra spánku navíc. 😴</p> <p>Všechny proměny najdete na profilu ❤️</p> <p>Poloha: Bílina</p>	 <p>Fotka</p>	
8.12.	<p>Probouzet se každé ráno namalovaná a ušetřit tak spoustu času a energie. 🙌</p> <p>Označte do komentáře někoho, kdo každé ráno zápasí s malováním obočí nebo řas. ✨</p>	<p>Probouzet se každé ráno namalovaná a ušetřit tak spoustu času a energie. 🙌</p> <p>Označte do komentáře někoho, kdo každé ráno zápasí s malováním obočí nebo řas. ✨</p> <p>Poloha: Bílina</p>	<p>Reel</p>  <p>Vizuál Instagram</p>	

	<p>#bilina #teplice #duchcov #laminacebočí #líčení #krása #laminaceřas</p>	(Sdíleno jako Reel)		
10.12.	<p>Za dva týdny tu jsou Vánoce. 🎄 Udělejte svým blízkým radost tím nejlepším dárkem - péčí o sebe! 🎁 ☀️</p> <p>Máte už všechny dárky? 😲 Napište mi to do komentářů.</p> <p>#bilina #vanoce #kosmetika #teplice #bílina #laminaceras #laminaceboci</p>	<p>Za dva týdny tu jsou Vánoce. 🎄 Udělejte svým blízkým radost tím nejlepším dárkem - péčí o sebe! 🎁 ☀️</p> <p>Máte už všechny dárky? 😲 Napište mi to do komentářů.</p> <p>Poloha: Bílina</p>		
11.12.	<p>Kde v Bílině najdete kosmetické studio Lucie Ciprijánová a jak uvnitř vypadá? Dokoukejte do konce a dozvíte se nejen to. 😊 ❤️</p> <p>Co by se podle vás mělo v Bílině otevřít? 💬 🙌</p> <p>#bilina #bílina #kosmetika #larens #laminaceras</p>	<p>Kde v Bílině najdete kosmetické studio Lucie Ciprijánová a jak uvnitř vypadá? Dokoukejte do konce a dozvíte se nejen to. 😊</p> <p>Co by se podle vás mělo v Bílině otevřít? 💬 🙌</p> <p>Sdílejte s přáteli, ať se o studiu dozví i oni. ❤️</p> <p>Poloha: Bílina</p>		

12.12.	<p>Už jen několik dní na zakoupení dárkových poukazů pro vaše blízké pod stromeček. 🌲</p> <p>#bilina #vanoce #kosmetika #teplice #duhcov #larens</p>	<p>Už jen několik dní na zakoupení dárkových poukazů pro vaše blízké pod stromeček. 🌲</p>	<p>Reel</p> 	<p>Facebook: Spuštění: 12.12.2023 Doba trvání: 3 dny Částka: 300 Kč Umístění: Může se zobrazovat i na Instagramu. cíl – víc zpráv Lokalita – Bílina + 15 km Věk – 18–65+ let Pohlaví – ženy a muži Zájmy: Kosmetika, obočí, umělé řasy, krása, pleťová maska, řasenka, řasa (oko), salóny krásy, osobní péče, dárek, kůže</p>
13.12.	<p>Lashlifting – známý také jako laminace řas nebo trvalá na řasy – řasy natočí, obarví a opticky prodlouží na několik týdnů. ✨</p> <p>Přešlete příspěvek někomu, kdo by vám ho měl dát pod stromeček jako dárkový poukaz. 📄 🌲</p> <p>#bilina #vanoce #kosmetika #teplice #serum #duhcov #rustras #rasy</p>	<p>Lashlifting – známý také jako laminace řas nebo trvalá na řasy – řasy natočí, obarví a opticky prodlouží na několik týdnů. ✨</p> <p>Přešlete příspěvek někomu, kdo by vám ho měl dát pod stromeček jako dárkový poukaz. 📄 🌲</p> <p>Poloha: Bílina</p>		
15.12.	<p>Lámete si hlavu nad výběrem vhodného <i>dárku</i> pro teenagera? Co takhle dárkový poukaz na ošetření, které hloubkově vyčistí pleť. 🧴</p>	<p>Lámete si hlavu nad výběrem vhodného <i>dárku</i> pro teenagera? Co takhle dárkový poukaz na ošetření, které hloubkově vyčistí pleť. 🧴</p> <p>Poloha: Bílina</p>		

	#bilina #vanoce #kosmetika #teplice #akne #duchcov #larens			
16.12.	<p>Po depilaci nohou vám chloupky konečně neporostou další den znovu, ale půjdou ven celé i s kořínkem. Nohy vám tak vydrží hladké mnohem déle. ✨</p> <p>Taky byste byli radši, kdyby vám chlupy na nohou vůbec nerostli? 🙋</p> <p>#bilina #bílina #depilace #chlupy #teplice #most</p>	<p>Po depilaci nohou vám chloupky konečně neporostou další den znovu, ale půjdou ven celé i s kořínkem. Nohy vám tak vydrží hladké mnohem déle. ✨</p> <p>Dejte like, pokud byste byli radši, kdyby vám chlupy na nohou vůbec nerostli. 🙋</p>	<p>Reel</p> 	
18.12.	<p>Už je to jen pár dní do Vánoc. 🎄 Pokud ale pořád nemáte všechny dárky, nemusíte zoufat. 🏃 Dárkové poukazy můžete objednávat na tel. číse 608 226 687 nebo tady v soukromých zprávách. 🎁</p> <p>#bilina #bílina #kosmetika #larens #laminaceras</p>	<p>Už je to jen pár dní do Vánoc. 🎄 Pokud ale pořád nemáte všechny dárky, nemusíte zoufat. 🏃 Dárkové poukazy můžete objednávat na tel. číse 608 226 687 nebo tady v soukromých zprávách. 🎁</p> <p>Poloha: Bílina</p>		
20.12.	<p>Funguje na principu ultrazvukových vln, díky nimž dokáže odstranit maz i nečistoty z hloubky pórů tak, jako žádné jiné hloubkové čištění. 🧴</p>	<p>Funguje na principu ultrazvukových vln, díky nimž dokáže odstranit maz i nečistoty z hloubky pórů tak, jako žádné jiné hloubkové čištění. 🧴</p>	 <p>ULTRAZVUKOVA ŠPACHTLE</p> <p>HLEBKOVÉ ČIŠTĚNÍ PLETI</p>	

	<p>Jak často chodíte na kosmetiku vy? </p> <p>Dárkový poukaz můžete zakoupit už jen do pátku, tak si pospěšte. 🎁 🤔</p> <p>#bilina #kosmetika #teplice #bílina #vanoce #duchcov #ultrazvukovaspachtle #larens</p>	<p>Jak často chodíte na kosmetiku vy? </p> <p>Dárkový poukaz můžete zakoupit už jen do pátku, tak si pospěšte. 🎁 🤔</p> <p>Určení polohy: Bílina</p>		
21.12.	<p>🔔 Poslední den na nákup vánočních dárků a pořád vám něco chybí? 🔔</p> <p>Vyzvedněte si zítra do 14h ve studiu dárkový poukaz na kosmetické ošetření, laminaci řas nebo laminaci obočí. Stačí zavolat na 📞 608 22 66 87 a domluvit se na čase předání v Čapkova 858, Bílina.</p> <p>Děkuji všem mým zákazníkům za jejich důvěru a věrnost a přeji všem příjemné prožití vánočních svátků. Těším se na vás v novém roce. ❤️</p>	<p>🔔 Poslední den na nákup vánočních dárků a pořád vám něco chybí? 🔔</p> <p>Vyzvedněte si zítra do 14h ve studiu dárkový poukaz na kosmetické ošetření, laminaci řas nebo laminaci obočí. Stačí zavolat na 📞 608 22 66 87 a domluvit se na čase předání v Čapkova 858, Bílina.</p> <p>Děkuji všem mým zákazníkům za jejich důvěru a věrnost a přeji všem příjemné prožití vánočních svátků. Těším se na vás v novém roce. ❤️</p>		
stories	<p>Předání všech postů, připomínání soutěže a dárkových poukazů.</p>			

Zdroj: Vlastní zpracování