

Komunikační plán Kadeřnictví TÝNA

Nikola Vilímková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola VILÍMKOVÁ**
Osobní číslo: **M100493**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán Kadeřnictví TÝNA**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu vztahující se k tématu.**

II. Praktická část

- **Popište firmu a její stávající komunikační aktivity.**
- **Analyzujte situaci pomocí analýzy SWOT a Porterovy analýzy.**
- **Stanovte návrh komunikačního plánu pro Kadeřnictví Týna.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková**

Seznam odborné literatury:

- [1] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 987-80-247-3622-8.
- [2] SMITH, PR a Ze ZOOK. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. 5. vyd. London: Kogan Page Limited, 2011. ISBN 978 0 7494 6193 5.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 987-80-247-2721-9.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 987-80-247-4005-8.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Irena Bičejová**

Externí


Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
v zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není – li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

26.4.2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není – li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není – li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školní či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiblíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce bude obsahovat návrh komunikačního plánu Kadeřnictví TÝNA. Teoretická část se bude zabývat krátkým seznámením s pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační plán. V praktické části bude provedena analýza současného stavu kadeřnictví a návrh nových komunikačních aktivit. Tato část bude obsahovat popis společnosti Kadeřnictví TÝNA, analýzu SWOT a zjištění současného komunikačního mixu a jeho efektivnosti. V analytické části bude proveden návrh nového komunikačního mixu, určení cílů, kterých bychom chtěli tímto plánem dosáhnout, popis cílových skupin, stanovení celkového rozpočtu a rozdělení aktivit do časového harmonogramu na 1 rok podnikání. Rozpočet i média budou voleny podle finančních prostředků již zmiňovaného kadeřnictví. Závěrem bakalářské práce bude doporučení a návrh na zhodnocení efektivnosti navrhovaných aktivit.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační plán, SWOT, Porterova analýza, marketing služeb, komunikační mix

ABSTRACT

This Bachelor thesis will contain communication planing concept of Kadeřnictví TÝNA. Theoretical part will deal with short introduction with terms like marketing, marketing communication, communication mix and communication plan. Analysis of current state of hairdresser's and concept of new communication activities will be mentioned in practical part. This part will also containt descrtiption on Hairdresser's TYNA, SWOT analysis and discovery of current communication mix and it's effectivity. In analytic part will be created concept of new communication mix, establishment of targets that we would like to reach by this plan, descrtiption of targeted parties, assignment of total budget and allocation of activities into time schedule of 1 – year business. Budged and media will be selected by financial means of referenced hairdresser's. End of this bachelor thesis will contain recommendations and suggestion for referenced activities effectiveness.

Keywords:

Marketing communication, communication plan, SWOT analysis, Porter's analysis, marketing of services, communication mix.

„Nápad, kterému se nikdo nebrání, není dobrý nápad.“

Oscar Wilde

Poděkování

Chtěla bych poděkovat firmě Kadeřnictví TÝNA za umožnění vykonání mé praxe. Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ireně Bičejové za její ochotu a odborný dohled při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat mé konzultantce, slečně Mgr. Kateřině Korčákové za její trpělivost, cenné rady a připomínky, a paní Ing. Růženě Vorlové za výbornou přípravu v hodinách. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali při psaní této práce, zejména Veronice Mašejové.

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY	15
1.1 CÍL PRÁCE.....	15
1.2 HYPOTÉZY	15
2 MARKETING	16
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.3 KOMUNIKACE FIRMY	16
2.3.1 Corporate Identity.....	17
2.4 KOMUNIKAČNÍ PROCES	18
2.5 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	19
2.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	19
2.7 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
Reklama	21
Podpora prodeje (PP).....	21
Přímý marketing	22
Public Relations (PR)	22
Osobní prodej	23
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
3.1 REKLAMA	24
3.2 PODPORA PRODEJE (PP).....	28
3.3 PŘÍMÝ MARKETING	29
3.4 PUBLIC RELATIONS	30
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	32
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	34
4.1 PORTEROVA ANALÝZA.....	34
4.2 SWOT ANALÝZA.....	35
4.3 CÍLE KOMUNIKACE	36
4.4 CÍLOVÉ SKUPINY	36
4.5 VÝBĚR NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	38
4.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM	38
4.7 ROZPOČET	39
4.8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
6 KADEŘNICTVÍ TÝNA	43
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	43
6.2 VZNIK.....	43
6.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	44

6.4	VLASOVÁ KOSMETIKA	46
7	PORTEROVA ANALÝZA.....	47
7.1	HROZBA STÁVAJÍCÍ KONKURENCE V ODVĚTVÍ	47
7.2	HROZBA NOVÝCH KONKURENTŮ	47
7.3	HROZBA SUBSTITUTŮ	47
7.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	48
7.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	48
8	SWOT ANALÝZA	49
8.1	SILNÉ STRÁNKY	50
8.2	SLABÉ STRÁNKY	53
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	54
8.4	HROZBY.....	55
9	STAVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY KADEŘNICTVÍ TÝNA	57
9.1	REKLAMA	57
9.2	PODPORA PRODEJE.....	57
9.3	PŘÍMÝ MARKETING	58
9.4	PUBLIC RELATIONS	58
9.5	OSOBNÍ PRODEJ	58
10	KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI V BRUMOVĚ – BYLNICI.....	60
10.1	REKLAMA	60
10.1.1	Městský Zpravodaj	60
10.1.2	Reklamní bannery.....	60
10.1.3	Letáky a plakáty	60
10.1.4	MHD.....	60
10.1.5	Reklama v kině.....	60
10.2	PODPORA PRODEJE.....	61
10.3	PŘÍMÝ MARKETING	61
10.4	PUBLIC RELATIONS	61
10.5	OSOBNÍ PRODEJ	62
11	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	63
11.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	63
11.1.1	Primární cíle	63
11.1.2	Sekundární cíle	63
11.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	64
11.2.1	Upřesnění cílové skupiny	64
11.3	KANÁLY, NÁSTROJE, TECHNIKY, MÉDIA	65
11.3.1	Reklama.....	65
11.3.2	Podpora prodeje.....	68
11.3.3	Přímý marketing.....	70
11.3.4	Public Relations.....	70
11.3.5	Osobní prodej	72
11.4	NOVÉ SLUŽBY.....	73
	Nabídka trvalé ondulace	73

11.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM A TERMÍNY	74
11.6	ROZPOČET	75
11.7	NÁVRH ZPŮSOBŮ MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	76
11.7.1	Návrh na měření efektivity jednotlivých nástrojů	77
11.8	ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	79
12	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V dnešní době, plné konkurence, není vůbec jednoduché rozjet podnik a udržet se na trhu. Úspěšnost dnešního podnikání tkví nejenom v dobré nabídce výrobků nebo služeb, ale zejména v propagaci firmy, budování značky, s tím spojené šíření dobré pověsti firmy a v neposlední řadě je klíčem k úspěchu umění starat se o své zákazníky a dávat jim něco navíc, než naše konkurence. Z toho plyne, že marketing je nezbytnou součástí téměř každého businessu.

Téma mé bakalářské práce je Komunikační plán Kadeřnictví TÝNA. Vybrala jsem si ho proto, že toto kadeřnictví dobře znám, vlastní ho moje kamarádka a zároveň jsem jeho zákaznicí. Na základě těchto skutečností sestavím komunikační plán, který by kadeřnictví pomohl v propagaci, v získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a odlišení se od konkurence.

Abych mohla navrhnout účinný komunikační plán, je nutné si důkladně prostudovat literaturu související s tématem. V teoretické části bych se chtěla nejprve zabývat vysvětlením několika důležitých pojmů, které budou následně použity v praktické části. Jedná se o pojmy související s marketingovou komunikací a zejména rozebrání komunikačního mixu.

V analytické části Vás seznámím s firmou a jejími dosavadními komunikačními aktivitami. Dále bych chtěla zjistit komunikační příležitosti v Brumově – Bylnici a okolí, tedy možnost inzerce v místním Zpravodaji, vývěsní plochy, reklamy na MHD, atd. Jelikož jde o kadeřnictví, usoudila jsem, že PEST analýza by byla zbytečná, proto se chci zaměřit na SWOT analýzu a na Porterovu analýzu. Sestavení nového komunikačního plánu se bude skládat z několika částí jako stanovení cílů, cílové skupiny a její upřesnění, navržení komunikačních aktivit, prostředků, správného načasování, rozpočtu, na kterém jsme se domluvily s majitelkou salónu a návrh na následné měření efektivity nového plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je sestavit efektivní a realizovatelný komunikační plán na jeden rok podnikání. Návrh komunikačních prostředků je omezen rozpočtem 27 000 Kč. Pro sestavení tohoto plánu je potřebné se nejprve zaměřit na dosavadní komunikační aktivity Kadeřnictví TÝNA a celkové komunikační příležitosti ve městě Brumov – Bylnici. Po důkladném analyzování situace bude následovat návrh komunikačního plánu, jako výchozí bod celé práce, který bude obsahovat nástroje, techniky a kanály komunikace, časový harmonogram, rozpočet a návrh na měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků.

Teoretická východiska jsou volena tak, aby měla co nejužší návaznost na část praktickou a vysvětlovala pojmy použité v praktické části.

1.2 Hypotézy

1. Z mého pohledu Kadeřnictví TÝNA dostatečně nevyužívá možnosti propagace, které město Brumov – Bylnice nabízí. Majitelka salónu však apeluje na nedostatek komunikačních příležitostí, které Brumov – Bylnice nabízí. Já si ale myslím, že komunikační příležitosti jsou na tak malé město dostačující, jen o nich majitelka kadeřnictví nemá potřebné informace. Proto bych se chtěla v této práci mimo jiné zaměřit na potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy.
2. Podle mého názoru je malý důraz kladen na zaznamenávání informací ohledně využívaných služeb kadeřnictví. Vzhledem k absenci aktualizace databáze, kadeřnice nemůže mít podle mého názoru přehled o všech službách využívaných jednotlivými zákazníky.

2 MARKETING

Marketingová komunikace je součástí marketingu všech firem a společností, proto je důležité nejdříve objasnit pojem marketing. Jak uvádí ve své knize pan Světlík: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Přičemž zákaznickovy přání a potřeby jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace.“* (Světlík, 2005, str. 10)

2.1 Marketingová komunikace

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, str. 21) ve své knize, komunikace je předání informace či sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojena s komunikačním procesem, tedy přenosem sdělení od odesílatele k příjemci.

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Ve 21. Století už nestačí samotný marketing k prosperitě firmy. Konkurenční výhoda je často hledána v oblasti komunikace, ve vztazích s cílovými skupinami. Moderní komunikace firmy je nyní nejen součástí komunikačního mixu, ale je také obsažena v personální politice firmy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 48)

Pan Kotler (2007, str. 818) ve své knize popisuje, že integrovaná marketingová komunikace je: *„Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“*

„Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 48)

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu jak osobní tak neosobní komunikace, sdělení, médií a nástrojů podpory prodeje, zaměřených na cílovou skupinu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 48)

2.3 Komunikace firmy

Komunikace firmy je úzce spojena s dalšími prvky, aby působila věrohodně a kompaktně

2.3.1 Corporate Identity

Corporate identity znamená jednotný vizuální styl firmy, způsob, jakým se firma prezentuje navenek. Je spojena s produkty a značkami.

Patří sem Corporate design, corporate culture, corporate communication a corporate product. Všechny složky corporate identity vytváří corporate image. (Křížek a Crha, 2008, str. 116)

Úspěšná firma nesmí působit na své zákazníky, jako beztvará hmota, bez charakteru, stylu a bez tváře. Naopak čím víc je unikátní, svá, originální, tím je úspěšnější, snadněji zapamatovatelná, zákazník k ní chová důvěru a je ochotný za výrobek či službu zaplatit více. (Křížek a Crha, 2008, str. 116)

„Corporate identity je souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných.“
(Křížek a Crha, 2008, str. 116)

Corporate design

Souhrn vizuálních, textových a zvukových prvků, které jsou pro firmu typické a mají strategickou funkci. Křížek a Crha ve své knize (2008, str. 116) popisují corporate design jako tvář firmy, pod kterou ji klient a zákazník zná.

- **Logo** (vizuální označení firmy, výtvarné ztvárnění značky)
- **Slogan** (slovní vyjádření firmy)

Corporate culture

Je to způsob, jakým se daná firma chová. Jak vás pozdraví ve firmě, jak se ohlásí do telefonu. (Křížek a Crha, 2008, str. 116)

Corporate communication

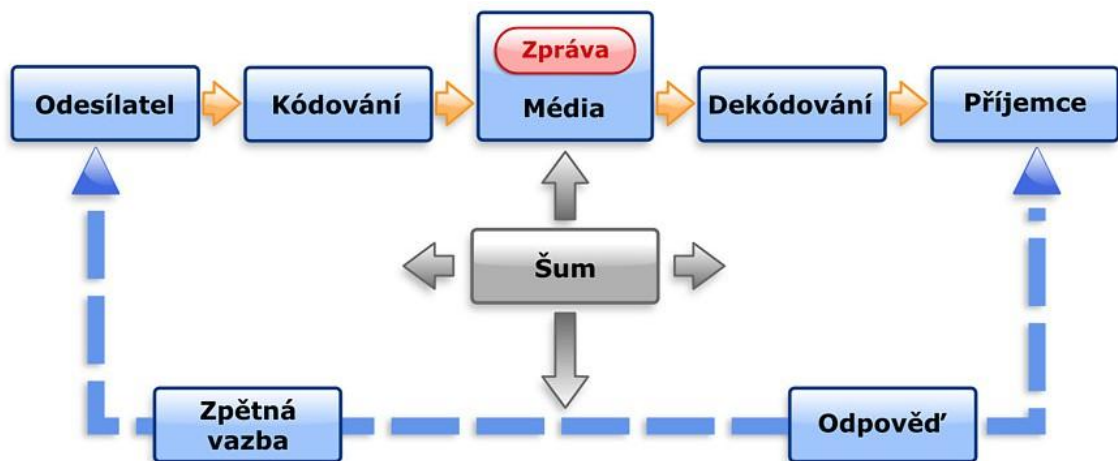
Vztahuje se k nástrojům a způsobům, kterými daná firma komunikuje se svými zákazníky, širokou veřejností, a partnery, s orgány státní správy, s médii, konkurencí a zaměstnanci. (Křížek a Crha, 2008, str. 116)

Corporate product

Produkt, který firma vyrábí a nabízí je nedílnou součástí její identity. Kvalita, spolehlivost, design, cena a další vlastnosti produktu vytváří image firmy. (Křížek a Crha, 2008, str. 116)

2.4 Komunikační proces

Aby byla komunikace účinná, je nutné nejdříve pochopit, jak celý komunikační proces probíhá. Tento proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky (potenciálními i současnými) nebo mezi společnostmi a jejími zájmovými skupinami (dodavatelé, akcionáři, média, atd.). (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 21)



Zdroj: Hálek, [2011]

Obrázek 1. Model komunikačního procesu

Odesílatel

Odesílatel neboli zdroj komunikace je osoba, která je iniciátorem komunikačních vztahů. Zdroj odesílá informaci směrem k příjemci. Komunikace je účinná pouze v případě, že je zdroj atraktivní (herci, sportovci) a přijatelný (důvěryhodnost, odborná způsobilost). (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 22)

Kódování

Kódování znamená převedení komunikace do souborů, prvků a symbolů, kterým příjemce porozumí. (Foret, 2006, str. 8)

Kódování má tři základní funkce. Upoutat pozornost, vyvolat akci, vyjádřit názor, záměr, existenci či známost. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 24)

Zpráva, Média

Zpráva obsahuje informace, které se odesílatel pokouší odeslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje o vyvolání pozornosti příjemce, vzbuzení přání nebo potřeby a následné koupi výrobku či služby. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 23)

Dekódování

Sdělení musí příjemce přijat a následně dekodovat. Podle Foreta se jedná o: „*Myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.* (2006, str. 8)

Příjemce

Příjemce je osoba, které je sdělení určeno.

Odpověď a zpětná vazba

Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení. Odpověď umožňuje oboustrannou komunikaci. (Foret, 2006, str. 8)

Šumy

Šumem se rozumí všechny existující faktory, které mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy. (Foret, 2006, str. 8)

2.5 Komunikační cíle

Jak uvádí Zamazalová ve své publikaci (2010, str. 257), marketingová komunikace má pět základních cílů. **Poskytnout informace** je jedním hlavních cílů marketingové komunikace. Velká část komunikačních aktivit je zaměřena tak, aby podávala informace o propagovaném produktu potenciálnímu zákazníkovi. Předávání informací zákazníkovi o určitém produktu nebo službě bylo první funkcí marketingové komunikace. Druhým cílem je **vytvořit a stimuloval poptávku**. Zvýšení poptávky bývá primárním cílem marketingového úsilí a díky marketingové komunikaci může být poptávka zvýšena bez cenových změn. Třetí komunikační cíl je **diferencovat produkt či značku** (firmu) od konkurence. V tomto případě marketingová komunikace pomůže vyzdvihnout produkt a zdůraznit něco jedinečného oproti konkurenci. Čtvrtým cílem je **zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**. Firma může získat možnost realizovat na daném trhu vyšší ceny. Posledním cílem je **stabilizace obratu**. Spousta produktů se vyznačuje sezónností prodeje. Marketingová komunikace pomáhá vyrovnat sezónní výkyvy poptávky a stabilizovat obrat. Zároveň napomáhá ke snížení nákladů.

2.6 Komunikační strategie

V marketingu existují dvě komunikační strategie.

Strategie Push

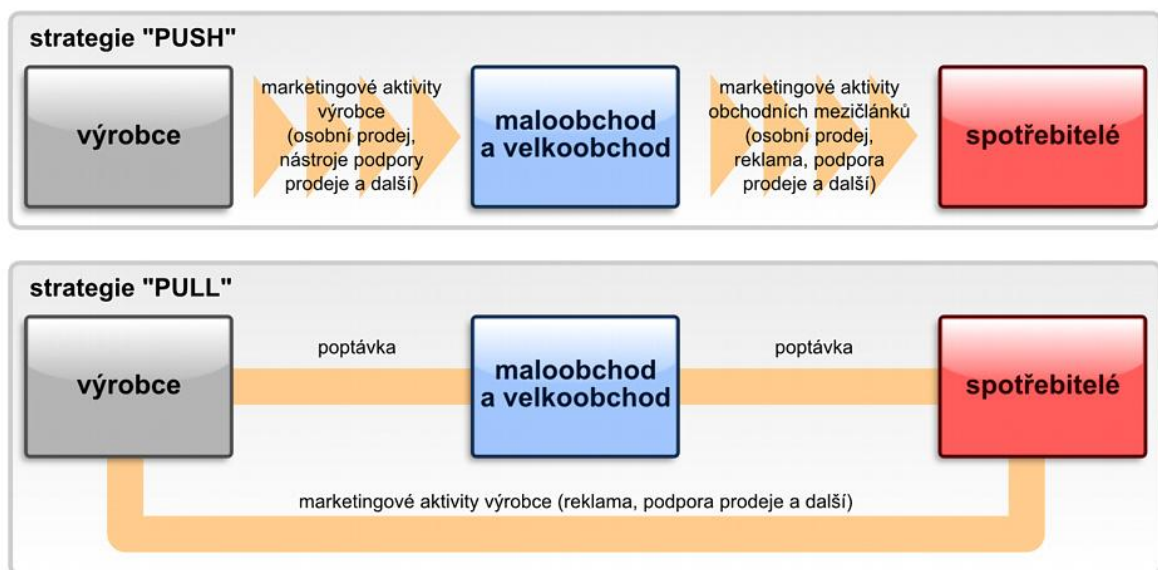
Jedná se o tak zvanou strategii tlaku, která předpokládá aktivní vliv výrobce na obchod. Jejím cílem je podpora produktu na cestě ke spotřebiteli. Jinými slovy se jedná o „protlačování“ produktu na trh. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 168)

Základním prvkem strategie push je přímý marketing a osobní prodej. (Vašítková, 2008, str. 137)

Strategie Pull

Strategie pull je strategie tahu, při které se výrobce naopak zaměřuje na spotřebitele, který následně vyvine tlak na distribuční cestu. Cílem této strategie je zvýšit poptávku po produktu. Tato poptávka přiměje obchod k tomu, aby produktu věnoval zvýšenou pozornost. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 168)

Strategie pull využívá zejména reklamu a podporu prodeje. V praxi většinou dochází ke kombinaci obou strategií, i když v průmyslových trzích se preferuje strategie tlaku. (Vašítková, 2008, str. 137)



Zdroj: Hálek, [2011]

Obrázek 2. Strategie Push a Pull

2.7 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se marketingový manažer snaží dosáhnout cílů marketingových, tedy i firemních.

Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy spadá osobní prodej, neosobní zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou pak kombinací osobní i neosobní formy komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

Cílem komunikačního mixu je naleznout optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je takovým způsobem, který odpovídá tržní situaci. (Vysekalová a Mikeš, 2003, str. 21)

Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995, 1995)

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace prostřednictvím médií. Cílem reklamy je přesvědčit cílovou skupinu a je chápána jako stimul ke koupi určitého produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

Reklama se nepoužívá k přesvědčení spotřebitele o nákupu něčeho, co nechce, ale abychom ho informovali o tom, že máme produkt nebo službu, která uspokojí jeho přání a potřeby. (Vysekalová a Mikeš, 2003, str. 15)

Podpora prodeje (PP)

Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli informace o produktu, přitahuje jeho pozornost a může ho přimět ke koupi výrobku nebo služby. (Vysekalová a kolektiv, 2012, str. 22)

Využívá krátkodobé ale zároveň účinné podněty s cílem zvýšení prodeje. Zaměřuje se na **zákazníka** (vzorky, soutěže, slevy), může krátkodobě zvýšit objem prodeje nebo rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbuzení zákazníka k vyzkoušení nového výrobku, odlákání jej od konkurence nebo odměna za věrnost. Podpora prodeje zaměřená na **obchodní organizace** (soutěže dealerů, společné reklamní kampaně) cílí na obchodníky, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, popřípadě aby umístili naše výrobky v prodejnách na lepší místa. PP pro **obchodní personál** (bonusy, zájezdy) má za úkol zainteresování prodejců na zvýšení prodeje našeho produktu. (Foret, 2006, str. 255 – 256)

Přímý marketing

Direct Marketing je přímá adresná komunikace mezi odesílatelem a příjemcem, tedy mezi prodávajícím a zákazníkem. Přímý marketing je zaměřen na prodej zboží a služeb prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se vždy pracuje adresně, tedy vzniká přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi nástroje přímého marketingu můžeme zařadit direkt mail (oslovení zákazníků prostřednictvím pošty), telemarketing (jako médium se zde používá telefon), teleshopping, katalogový prodej (doplňkové zboží), elektronická pošta (e-mailing). (Vašítková, 2008, str. 144 – 145)

Public Relations (PR)

Termín public relations označuje nepřetržité, otevřené a volně přístupné vztahy, tedy veřejné. Public relations může také zahrnovat pojem široká veřejnost. (L'Etang, 2009, str. 36)

„Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“ (Kaplová a Turek, 2005, str. 99)

Public Relations se zaměřuje na vytváření vztahů dovnitř firmy i navenek. Jednou z nejdůležitějších částí PR je publicita. Je to neosobní stimulace poptávky po osobě, případu, službě nebo organizaci pomocí zprávy ve sdělovacích prostředcích. Oproti ostatním složkám komunikačního mixu jsou náklady na PR mnohem nižší. Vzhledem k tomu, že se informace, jak dobré, tak špatné, v podobě PR zveřejňují ve sdělovacích prostředcích, nemohou firmy tyto zprávy přímo ovlivňovat. Z těchto důvodů je nezávislá publicita ve světě brána jako důvěryhodnější než formy firmou placené. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 43)

- **Sponzoring**

Sponzoring je často zařazován mezi formy public relations. Je to určitá forma protislužby, kdy sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcný prostředek, což mu napomáhá splnit si své marketingové cíle. Sponzorování avšak nemusí být vždy spojováno s protislužbou (charita, zdravotnictví, sociální oblast). (Kaplová a Turek, 2005, str. 10)

- **Veletrhy a výstavy**

Nedílnou součástí marketingového mixu a důležitým nástrojem komunikačního mixu jsou Veletrhy. V některých publikacích se dočteme, že veletrhy jsou jistým nástrojem osobní komunikace, ve kterém je spojeno předvádění, přímý prodej, přímý kontakt a vztahy s veřejností. Tedy často se zařazují do PR. Veletrhy a výstavy jsou obzvláště důležité pro průmyslové trhy, jelikož umožňují kontakt jak s dodavateli, tak i s odběrateli a zároveň i s obchodními partnery. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, str. 38)

Firmy se účastní veletrhů zejména proto, aby si udělali přehled o firmách na trhu, srovnaly konkurenční produkty se svými produkty, vytvořili prostřední vhodné ke sjednávání obchodů, oslovili lobbistické skupiny daného oboru, sledovaly trendy a vývoj ekonomiky na trhu, budovali image firmy, upevňovali kontakty, podporovali prodej a získávali a předávali informace. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, str. 41)

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje veškeré aktivity, kde dochází k osobnímu, přímému kontaktu zástupce firmy se zákazníkem. Výhodou zákazníka je, že se může ihned zeptat na věci, které ho kolem produktu zajímají, zjistit výhody oproti konkurenci a tak dále. Může si produkt vyzkoušet, ihned koupit nebo objednat. Osobní prodej má ze všech částí komunikačního mixu nejrychlejší odezvu. Základem úspěchu osobního prodeje je kvalitní, cílové skupině potenciálně odpovídající produkt v souladu s cenou. Osobní prodej má velmi krátkou dobu na to, aby svého potenciálního zákazníka přesvědčil, zástupce musí vypadat důvěryhodně, musí být vhodně oblečen a celkově upraven. Nesmí na nic zapomenout, nikdy neváhat a odpovídat s přehledem i na nepříjemné dotazy. (Křížek a Crha, 2008, str. 33)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každá nástroj má své charakteristické znaky a náklady, se kterými musíme počítat, a proto musíme tyto nástroje vhodně vybírat. Výběr komunikačních nástrojů závisí také na **druhu výrobku** a určitého **typu trhu** (trh spotřebních výrobku nebo trh výrobních prostředků). U spotřebního trhu většinou na prvním místě reklama, za ní podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Na trhu výrobních prostředků je nejpoužívanější osobní prodej, dále podpora prodeje a přímý marketing. Reklama se nachází až na posledním místě. Velkou roli ve výběru nástroje marketingové komunikace hraje životní cyklus výrobku. (Vysekalová a Mikeš, 2003, str. 20)

3.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti. Reklama umožňuje prezentovat produkt zajímavou formou, využívající působení na všechny smysly člověka. Druh písma, hudební doprovod, barvy, a tak dále. Hlavními prostředky reklamy jsou inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a internetová reklama. (Vysekalová a kolektiv, 2007, str. 21)

Reklama v tisku

Historie inzerce v tisku se píše od poloviny 17. Století. Dodnes jsou inzeráty jedním z nejúspěšnějších, nejvýznamnějších a nejužívanějších způsobů, jak nejlépe ovlivnit zákazníka. Zahrnuje především reklamu v časopise a novinách, ale i v neperiodických publikacích (katalogy). Reklama v tisku má spoustu výhod, jako například **trvalost v čase** – recipient se může k inzerátu kdykoliv vrátit, může si jej vystříhnout, podtrhnout důležité informace nebo si jej znovu přečíst. Další výhodou je **velké množství informací** – velmi málo jiných reklamních prostředků má možnost sdělit takové množství informací, jako inzerát. **Kontakt se zákazníkem** je velmi důležitý, v inzerátu jej můžeme umístit formou firemní adresy, telefonního čísla, e-mailové adresy, inzertní kupóny. Výhodou inzerátů je i **výběr média** – reklamní sdělení můžeme umístit do specializovaného časopisu, který odebírá naše cílová skupina. Poslední výhodou je relativní **cenová dostupnost** inzerátu. Inzeráty využívají jak velké a bohaté firmy, tak střední a malé. (Křížek a Crha, 2008, str. 159)

Výhody	Nevýhody
Flexibilita inzerce Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 72

Tabulka 1. Noviny

Výhody	Nevýhody
Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatek pružnosti Relativně vysoké náklady na kontakt

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 73

Tabulka 2. Časopisy

Reklama v televizi

Reklama v televizi se datuje od roku 1995 v USA. Může být formou televizního spotu, který má délku 30s, product placement nebo formou teleshoppingu. Televizní reklama je vždy základem pro ostatní reklamy. Podle námětu a stylu televizního spotu se připravují spoty rozhlasové, reklama v tisku, atd. Podle výzkumů bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20% recipientů, ty, které jsou vidět 30% a ty, které jsou vidět i slyšet současně si zapamatuje až 60% recipientů. (Křížek a Crha, 2008, str. 170)

Televizi denně sleduje 88% české populace. Nejvyšší sledovanost je v době od 19:00 do 23:00. Tato doba se nazývá prime time. (Karlíček a Král, 2011, str. 52)

- **Product placement**

Product placement je úmyslné umístění značkového výrobku jako rekvizitu do televizních pořadů, filmů, videoklipů za úplatu ze strany zájemce o propagaci. Tento způsob reklamy v televizi zaručuje velký dosah a opakovatelnost, často využívá image hlavních hrdinů, herců, moderátorů, atd. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 235)

Výhody	Nevýhody
Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků (zipping, zapping)

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 72

Tabulka 3. Televize

Reklama v rozhlasu

Zvuková reklama je z pohledu historie nejstarší formou reklamy. Tato forma pomocí mluveného slova se už v pravěku využívala k přesvědčování lidí. Rozhlasová reklama je určena zejména a budování image a připomínání značky a hodí se především oproti reklamě v TV k propagaci aktuálních produktů (last minute). (Křížek a Crha, 2008, str. 171)

Výhody	Nevýhody
Velmi operativní Velmi flexibilní Ceny za výrobu relativně nízké Ceny za vysílání jsou relativně nízké Všeobecná dostupnost	postrádá vizuální stránku komunikace zvuková kulisa

Zdroj: Křížek a Crha, 2008

Tabulka 4. Rozhlas

Venkovní reklama

Venkovní reklama společně s rozhlasovou je jednou z nejstarších forem reklamy vůbec. Už ve středověku se objevovaly nápisy a kresby na stěnách. Po roce 1989 se u nás objevil velký vzestup billboardů a zároveň se objevily nové nosiče, jako například city-lighty, reklamní lavičky, atd. Ke klasickým nosičům venkovní reklamy patří letáky, plakáty, billboardy, reklama na městských hromadných prostředcích, reklama na budovách, lavičkách, chodící reklama, reklamní balónky vzducholodě a jiné. Účelem reklamy je

upoutat pozornost kolemjdoucích k předmětu reklamy a připomínat značku. (Křížek a Crha, 2008, str. 176)

Venkovní reklama může být rozdělena na indoorovou a outdoorovou reklamu. Do outdoorové spadají například reklamu na dopravních prostředcích, na budovách a další. Mezi indoorové řadíme pak reklamu uvnitř obchodních center, reklamu na vlakovém nádraží, uvnitř zdravotních, sportovních, vzdělávacích a dalších veřejných zařízení. (Karlíček a Král, 2011, str. 60)

Venkovní reklama se čím dál více rozmáhá, důkazem je i to, že i v tak rozlohou malé zemi, jako je Česká Republika, se momentálně nachází neuvěřitelných 20 tisíc billboardů. (Foret, 2006, str. 244)

Výhody	Nevýhody
Velký počet míst k umístění Geografická flexibilita Efektivita (nižší cena) Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu Pestrost forem	Omezené množství informací Nízká nebo žádná selektivnost Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy Dlouhá doba realizace

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2007

Tabulka 5. Venkovní reklama

Reklama v kině

Tento typ reklamy je určen spíše pro mladší cílové skupiny, většinou do 35 let, ale nemusí to být vždy pravidlem. Určité filmové žánry přitahují pozornost i jiných věkových skupin, než pro které jsou určeny. Všeobecně do kin chodí spíše lidé, kteří nejsou příznivci televize. Kinoreklama tedy umožňuje zásah jinak těžko zasažitelných cílových skupin. Avšak reklama v kině je náročná na plánování. Musíme dopředu předpokládat úspěšnost daných projekcí a umisťovat reklamu mezi navštěvovanější filmy, aby zasažení bylo co největší. (MediaGuru, 2013)

Výhody	Nevýhody
Působení na emotivní vnímání spotřebitele Kreativnější a delší spoty Dobré zacílení cílové skupiny Reklamu v kině nelze přepnout	Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2007

Tabulka 6. Kino

Internetová reklama

Internet nabízí nové cesty vzájemné komunikace mezi zákazníkem a firmou. Komunikační náklady jsou zde velmi nízké a rozesílání je jednoduché a rychlé. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 242)

Při tvorbě internetové reklamy je nezbytná znalost reklamní grafiky a technická znalost programování. Klíčovým bodem internetové reklamy je vyvolat v zákazníkovi zájem o další informace. (Vysekalová a Mikeš, 2003, str. 41)

Výhody	Nevýhody
Nepřetržitost Rychlost sdělení Široký dosah Nízká cena Zpětná vazba, snadné měření efektivity Selektivnost Snadná práce s informacemi Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextové odkazy	Neosobní komunikace Vybavenost internetovým připojením Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.)

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2007

Tabulka 7. Internet

3.2 Podpora prodeje (PP)

„Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu.“ (Tomek a Vávrová, 2007, str. 235)

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které stimulují prodej služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na distribuční cesty (nepřímá PP) nebo na konečného spotřebitele (přímá PP). Podpora prodeje využívá nástroje jako kupóny, prémie, soutěže, reklamní a dárkové předměty tedy 3D reklamu a tak dále. Pokouší se sdělit informace o službě a zároveň nabízí obvykle finanční stimul, zvýhodňující nákup. Podpora prodeje je jednou z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. U služeb se PP uplatňuje především v podobě cenových slev. (Vašítková, 2008, str. 142)

Někteří autoři dokonce uvádí, že reklama přestává v komunikačním rozpočtu hrát vůdčí roli, kterou přebírá podpora prodeje. Podpora prodeje není vlastně nic jiného než cílené obdarování našich obchodních partnerů, zákazníků, zaměstnanců a dalších. PP má dvě formy povzbuzení u zákazníků, přímou a nepřímou. Přímé jsou takové, kdy v okamžiku dosažení požadovaného nákupu dostane zákazník odměnu. Naopak u nepřímé formy zákazník nejprve sbírá doklady o zaplacení a teprve při předložení požadovaného množství dokladů vzniká nárok na odměnu. (Foret, 2006, str. 256)

Reklamní a dárkové předměty (3D reklama)

Cílem dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zároveň zvýšit jeho hodnotu a postavení v očích spotřebitele. Propagační předměty by neměly sloužit pouze jako podpora prodeje, ale měly by být využívány i jako komunikace se zákazníkem. Důležité je vybrat správný typ reklamního předmětu pro cílovou skupinu. (Vašítková, 2008, str. 143)

Tuto reklamu charakterizuje praktická využitelnost PP, možnost užití PP „na míru“. 3D reklama zahrnuje předměty na rozdávání (tašky, tužky, balónky), pozornost pro návštěvu (klobouky, malé parfémy), dárky pro zaměstnance (luxusně balená vína, diáře), omluvné dárky, PP doplňující poštovní zásilky (klíčenky, sponky), reklamní prostředky zaúčtované v ceně zboží (hřeben u kosmetických výrobků), dárky pro obchodní partnery (kožená galanterie, luxusní psací souprava). (Kaplová a Turek, 2005, str. 26)

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje veškeré činnosti, které představují přímý, osobní kontakt s cílovými skupinami. Formou direct marketingu je oslovit cílovou skupinu rychleji a osobněji. Hlavními nástroji jsou osobní prodej, zásilkový prodej, teleshopping, telemarketing, adresné rozesílání, katalogový marketing a internetový (online) marketing. Charakteristickými rysy přímého marketingu je neveřejnost (sdělení je určeno konkrétním osobám), interaktivita (sdělení může být změněno podle reakcí osloveného). Cestou k úspěšnému přímému marketingu je tedy zvolené správného výrobku pro správnou cílovou skupinu se správnou formou dialogu. (Machková, 2006, str. 194)

Efektivnost přímého marketingu je 3%.

Mezi **výhody přímého marketingu** patří zaměření se na určitý segment, efektivnost komunikace umožňuje vytvoření osobního vztahu mezi firmou a zákazníkem,

kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na naši nabídku ze strany zákazníka, operativnost reakce, názorné předvedení produktu, dlouhodobost využívání. (Vašítková, 2008, str. 145)

Naopak **nevýhodou přímého marketingu** je vzbuzení dotěrnosti a vyvolání rozruchu. Abychom se tomuto mohli vyhnout, potřebujeme tři ingredience – sestavit aktuální seznam stávajících a potenciálních zákazníků, prosadit správnou nabídku správným způsobem a sledovat úspěšnost a efektivitu marketingového programu. (Keller, 2007, str. 328)

3.4 Public Relations

Public relations je činnost, jejímž cílem je upevňovat a vytvářet důvěru a dobré vztahy s klíčovými skupinami veřejnosti. Klíčovými skupinami jsou segmenty spjaté s aktivitami naší firmy, případně jimi ovlivněné. Základními klíčovými skupinami jsou zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři, finanční skupiny a investoři, sdělovací prostředky a média, obyvatelstvo a komunita, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. (Foret, 2006, str. 276)

Publicita

Aktivní publicita je základem dobrého PR. Publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy. (Foret, 2006, str. 277)

Publicita může vzniknout i sama – negativní publicita. Nelze kontrolovat ani výrazně regulovat.

Event marketing

Event marketing zahrnuje plánování, organizování, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v ohraničeném časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, představují pro zákazníka zážitek, slouží k interakci a vedení dialogu se zákazníkem, umožňují oslovit vhodnou cílovou skupinu komunikačními cíli. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 240)

Event marketing může obsahovat předvedené nového výrobku, módní přehlídky, oslavy výročí, udělení ocenění atd. (Foret, 2006, str. 277)

Oblast uplatnění	Cílová skupina	Formy
Firma	pracovníci firmy	podnikové konference shromáždění akcionářů firemní výročí soutěže
Uživatelé	Klíčoví zákazníci	kongresy, veletrhy tiskové konference sportovní akce hudební a kulturní akce soutěže
Obchod	zprostředkovatelé odbytu	exkurze do firmy setkání s významnými osobnostmi setkání s umělci dětské dny sportovní hry zahraniční zájezdy

Zdroj: Tomek a Vávrová, 2007

Tabulka 8. Uplatnění event marketingu

Interní komunikace

Interní komunikace je zaměřena na vnitropodnikové vztahy (péče o lidské vztahy). Tím se rozumí například podnikové noviny, oběžníky, shromáždění, oslavy jubileí, založení firemního klubu (fotbal, šachy). (Tomek a Vávrová, 2007, str. 243)

Aktivity krizového managementu

Význam PR v krizových situacích stále roste a objevuje se častěji a častěji. Na jedné straně jde o rozvoj techniky, na druhé straně naopak o chyby lidského činitele (především v dopravě). Z těchto důvodů přibývá organizací, které musí vypracovat dopředu tak zvaný krizový plán, na základě kterého se bude postupovat v případě takových situací. Krizový plán může obsahovat předpřipravení tiskové zprávy, seznam osob krizového týmu. (Foret, 2006, str. 279)

Lobování

„Lobbing je zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, za účelem získávání nebo předávání informací.“ (Vašítková, 2008, str. 144)

Lobování je jinými slovy individuální ovlivňování rozhodnutí představitelů ve většině případů správních orgánů a státních institucí za účelem prosazení zájmů určité skupiny (podnikatelské nebo politické), zastoupené tzv. lobbistou. Cílem je získat pomocí argumentace souhlas těch, kteří mají v dané věci rozhodovací pravomoc a tím zabezpečit zájem klienta. (Ftorek, 2009, str. 13)

Podle L'Etang (2009, str. 127) veřejné věci patří mezi strategické specializace PR, snažící se pochopit změny prostředí obzvlášť ve vztahu k veřejné politice, kterou se mohou snažit ovlivňovat prostřednictvím lobbování.

L'Etang (2009, str. 127) veřejnost definuje jako aktivní a pasivní popřípadě jako aktivistické skupiny, někteří autoři je rozlišují od „stakeholders“ – klíčových aktérů zainteresovaných stran, kteří mají legitimní zájem o organizaci.

Sponzoring

Sponzoring je hojně využíván pro podporu značky nebo jméno sponzora. Z dlouhodobého hlediska chce sponzor svou investici do sponzoringu vidět. (L'Etang, 2009, str. 127)

Je to určitá forma protislužby, která byla blíže popsána již v první kapitole.

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce a zákazníka s cílem ukončení prodejní transakce. Hlavními cíli osobního prodeje je vyhledávání zákazníků a komunikace s nimi, prodej výrobků zákazníkovi, poskytování služeb a informací, vztahující se k produktu, rozmisťování zboží a jiné. Osobní prodej se uskutečňuje tak zvané „z očí do očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. (Jakubíková, 2008, str. 260)

Dále paní Jakubíková (2008, str. 260) ve své knize uvádí, že strategie osobního prodeje spočívá v tom, být ve správnou dobu, se správným výrobkem a způsobem prezentace u správného zákazníka.

Výhody	Nevýhody
Schopnost sledovat reakce zákazníku a na základě reakci měnit prodejní přístup Možnost vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem s výhledem opakování prodeje Zákazník se cítí povinen reagovat (pozitivně či negativně) na návrhy prodejců	Vysoké náklady (provize, cestovní náklady, telefon atd.) Nedostatečná šíře nabídky

Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 260 – 261

Tabulka 9. Osobní prodej

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V první fázi komunikačního plánu se stanovují cíle a cílové skupiny. Řeší také otázku použití komunikačních médií, prostředků a kanálů, tedy nástrojů marketingové komunikace. Součástí komunikačního plánu je také časový harmonogram a rozpočet na celou stanovenou propagaci. V konečné fázi komunikační plán zkoumá efektivitu zvolených komunikačních prostředků. Cílem komunikačního plánu často bývá zvýšit prodej, získat konkurenční výhodu a zejména odlišit organizaci od konkurence.

4.1 Porterova analýza

Porterova analýza obsahuje pět základních faktorů pro určení konkurence. Jeho teorie vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností. Výnosnost sektoru je výsledkem síly mezi pěti konkurenčními silami. Patří zde stávající konkurenti (soupeření mezi stávajícími podniky), hrozba nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba ze strany substitutů a vyjednávací síla odběratelů (kupujících). (Tomek a Vávrová, 2007, str. 68)

Konkurenti v odvětví

Konkurencí v odvětví se myslí konkurence ze stejného oboru, kterou pak dále můžeme omezit na určitý region nebo segment a podobně. Její rozsah určuje šest faktorů:

- stupeň koncentrace podle podílu dodavatelů na trhu,
- diferenciací výrobku,
- změny ve velikosti trhu,
- struktura výše nákladů,
- růst výrobní kapacity,
- práh odstoupení.

(Tomek a Vávrová, 2008, str. 68)

Soutěž mezi jednotlivými konkurenty se zaměřuje zejména na:

- produkty,
- spolehlivost dodavatelů,
- znalost přání a potřeb zákazníků,
- cenu,
- nákupní síť (dosažitelnost produktu)

- přidanou hodnotu k výrobku nebo službě
- vytvoření zážitku pro zákazníka.

(Tomek a Vávrová, 2008, str. 68)

Hrozba nových konkurentů

Pokud jsou vstupní i výstupní bariéry trhu vysoké, je potenciální zisk také vysoký, ale v případě neúspěchu nastává hrozba ekonomicky náročných bariér výstupu. Jestliže jsou oboje bariéry nízké, firmy mohou snadno na trh vstoupit a následně z něj vystoupit, tedy hrozba nových konkurentů je v tomto případě vysoká. Ale dochází zde k nízké rentabilitě. Pokud jsou vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké, kapacity jsou nevyužité a příjmy následně stagnují. (Kozel, 2006, str. 31)

Hrozba substitučních výrobku

Substituční výrobky chápeme jako výrobky, které se dají navzájem nahradit z hlediska funkce (klasické máslo a rostlinné máslo). Hrozba ze strany substitutů vzniká v případě, že je poměr cena a kvalita u substitučních výrobků lepší. (Tomek a Vávrová, 2008, str. 70)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé nás můžou ovlivňovat z pohledu objemu dodávek a cen. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní a organizovaní, téměř nenahraditelní a neexistují substituty. Dodávky jsou pro nás naprosto důležité nebo v případě, že je změna dodavatelů velmi náročná nebo nemožná. (Kozel, 2006, str. 31)

Vyjednávací síla odběratelů

Zákazník často požaduje kvalitnější výrobky, sníženou cenu a tímto tlačí na prodejce a vyvolává mezi nimi konkurenční napětí. Vyjednávací síla ze strany zákazníků je vysoká v případě, že jsou zákazníci koncentrovaní, organizovaní, substituční výrobky existují, pokud pro ně cenově odebírané produkty od nás znamenají malé procento z celkového odběru, ale pro nás je jejich odběr významnou položkou v celkových tržbách. (Kozel, 2006, str. 31)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu a je součástí situační analýzy. Jedná se o analýzu vnitřního prostředí firmy (silné a slabé stránky) a vnějšího prostředí organizace (příležitosti a hrozby trhu). Z názvu můžeme vyčíst, že S značí silné

stránky (Strengths), W slabé stránky (Weaknesses), O příležitosti (Opportunities) a T označuje hrozby (Threats). (Vašítková, 2008, str – 58)

4.3 Cíle komunikace

Cíle by měly být co nejpřesněji definované, aby se co nejsnadněji kontrolovaly. Všechny cíle musí splňovat metodu SMART.

- S – specifické (specific)
- M – měřitelné (measurable)
- A – přijatelné a akceschopné (actionable)
- R – reálné (realistic)
- T – stanovení časového rámce (time specific)

(Smith a Zook, 2011, str. 233)

Existují různé modely pro identifikaci komunikačních cílů.

Nejpoužívanější model je **model AIDA**. Tento model poskytuje měřítko pro komunikační cíle a snaží se oddělit různé mentální fáze kupujícího, kterými prochází před nákupem. Model AIDA vychází z toho, že kupující o produktu neví. (Smith a Zook, 2011, str. 233)

A (Awareness – upoutání pozornosti), I (Interest – vzbuzení zájmu), D (Desire – vyvolání přání), A (Action – dosažení akce)

Dalším modelem je **model DAGMAR**. Tento model obsahuje pět fází. **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**. (Smith a Zook, 2011, str. 233)

Tento model definuje kladné a záporné síly, které působí na naše nákupní rozhodování o produktu.

4.4 Cílové skupiny

Cílovými skupinami se myslí skupina lidí, pro které je propagace určena a které chceme komunikačními prostředky zasáhnout. (Křížek a Crha, 2008, str. 39)

Komunikace bývá většinou zaměřena na celou veřejnost a nejen na primární cílové skupiny, jelikož organizace chce komunikovat se svými zákazníky, partnery a celou veřejností. Také je důležité, aby firma věnovala pozornost těm skupinám, které mohou přímo ovlivnit naši cílovou skupinu při nákupním chování. (De Pelsmacker, 2003, str. 144)

Segmentace

Segmentace je proces, kdy se potenciální zákazníci rozdělují do homogenních skupin, které jsou vzájemně heterogenní tedy se stejnými shodnými potřebami a reakcemi na tržní podněty. Dříve, než začneme segmentovat, musíme znát třídící kritéria.

- Geografické (podnebí, národ, region, atd.)
- Demografické (věk, pohlaví, vzdělání, příjem, atd.)
- Psychografické (životní styl, osobnostní charakteristika)

Existují je rozšířená segmentace (behaviorální, podle loajality, podle uživatelského statusu, podle nákupní připravenosti a na základě přínosu).

Tržní zacílení – targeting

Po provedení segmentace následuje definice příležitostí pro každý segment a stanovení cílů. Zároveň se firma musí rozhodnout, na který segment se zaměří a který je pro ni nejzajímavější. Organizace se může zaměřit pouze na **jeden segment**. Firma si v tomto případě vybere jeden produkt pro jeden trh a sestaví pro něj jeden marketingový mix. **Selektivní specializací** se rozumí, že organizace si vybere několik, pro ni atraktivních, segmentů. Ziskovost jednoho může vykompenzovat ztrátovost druhého. Další možností targetingu je **výrobová specializace**. Zde se firma zaměří na jeden produkt, který chce prodat na více trzích. **Tržní specializace** znamená, že se firma soustřeďuje na jeden segment, na kterém nabízí více produktů. Poslední volbou je **plné pokrytí trhu**, kdy se firma zaměřuje na všechny zákazníky s cílem prodat všechny produkty. (De Pelsmacker, 2003, str. 139)

Tržní umístění – positioning

Positioning znamená odlišení naší firmy od konkurenční firmy v mysli (podvědomí) zákazníka. Zákazník umísťuje značku do svého vědomí a díky tomuto umístění si ji asociuje například s barvou, konkurenční výhodou, znělkou, a tak dále. (De Pelsmacker, 2003, str. 140)

Marketingoví odborníci usilují o vytvoření image nebo identity výrobku, značky, firmy ve vnímání cílové skupiny. Nejsnadnější cesta, jak dostat výrobek do podvědomí zákazníka je být první, tedy být jedničkou na trhu. Pokud firma není vůdcem na trhu, měla by usilovat o zaujetí zákazníka něčím, čím si automaticky spojí výrobek se značkou, či firmou. (Blažková, 2007, str. 162)

4.5 Výběr nástrojů komunikačního mixu

Je všeobecně známo že, nejdůležitější pro všechny provozovatele služeb je, když jeho zákazníci o službách mluví pozitivně. Jedná se ústní reklamu (word of mouth), která může image firmy jak poškodit, tak i vylepšit. Výzkumy ukazují, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to 4 – 5 ti svým známým, ale v případě nespokojenosti informuje 9 – 11 dalších lidí. (Vašítková, 2008, str. 134)

Word of mouth marketing (WOM)

WOM se by mohl v češtině přeložit jako „šeptaná“. Jde o reklamu, kterou lidé šíří mezi sebou pomocí slov.

Lidé šíří mezi sebou WOM z různých příčin, V některých případech se chtějí cítit potřební, v jiných chtějí sdělit své nadšení nebo naopak zklamání. Marketéři mohou stimulovat pozitivní WOM a na druhou stranu zabránit negativnímu WOM. Prevencí negativního WOM je vysoká kvalita služby, a vyhýbání se situacím, při kterých by se zákazník mohl cítit zklamaný. (Karlíček a Král, 2011, str. 45)

WOM je vlastně výměna informací o firmě, značce nebo službě mezi cílovými zákazníky, přáteli, sousedy a tak dále. (Kotler, 2007, str. 829)

V současnosti však nestačí pouze slovní reklama při propagaci služeb. Organizace se musí naučit komunikovat se svými stávajícími, potenciálními zákazníky ale i s širokou veřejností prostřednictvím ostatních komunikačních prostředků. Potřebuje znát, jak komunikovat, jakými nástroji a prostředky a co a komu a kdy sdělit. K tomu slouží nástroje komunikačního mixu. (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej). (Vašítková, 2008, str. 134)

4.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram je důležitou položkou každého komunikačního plánu, jelikož správné časové rozvržení komunikačních aktivit je klíčem k úspěchu každého podnikatele. Komunikační aktivity by měly na sebe navazovat a po celou dobu plánu by měly být rozvrženy tak, aby neustále zákazníkovi připomínali nebo jej upozorňovali na existenci firmy.

4.7 Rozpočet

Stanovení rozpočtu na komunikační aktivity je jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před kterým firma stojí. Ke stanovení celkového komunikačního rozpočtu se stanovují čtyři metody, metoda procenta z tržeb (stanovení rozpočtu jako procento ze současných nebo očekávaných tržeb), metoda dostupnosti (stanovení rozpočtu na komunikace podle toho, kolik si firma může dovolit), metoda cílů a úkolů a metoda konkurenční parity (stanovení rozpočtu na komunikaci tak, aby odpovídal rozpočtu konkurence). (Kotler, 2007, str. 833)

4.8 Měření efektivity marketingové komunikace

Komunikační plán by neměl smysl, pokud bychom nevyhodnotili efektivitu celé marketingové komunikace (v průběhu a po realizaci plánu). Jedná se o zvýšení obrátu, počet objednávek, celkové zvýšení zájmu o organizaci a podobně. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 251)

Jedno z nejsnazších měření efektivity je měření podpory prodeje. Zde stačí pouze změřit prodej před zahájením akce, během akce a po skončení podpory prodeje. K dispozici máme data, která nám přesně určí, na kolik byla kampaň úspěšná. Pokud je cílem propagace zlepšení image produktu nebo služby, je dobré se zaměřit na dotazníkový výzkum, nejlépe na omnibusovou formu, která nám prozradí naši pozici na trhu. (Pavlečka, 2008, marketing journal)

Omnibusové šetření: „*Jedná se o opakované kvantitativní výzkumy pro více zadavatelů. Jde z pravidla o komodity s intenzivním konkurenčním bojem. Omnibusy provádějí výzkumné agentury.*“ (Kozel, 2006, str. 123)

Pokud uvádí firma nový produkt, začíná automaticky na nule. Stanovit reálné cíle však může díky konkurenci nebo díky komunikačním zkušenostem z minulých let. Z hlediska efektivity marketingové komunikace můžeme měřit prodej, spontánní znalost značky (vybavení značky bez připomínání), podpořená znalost značky (zákazník si značku vybaví, až když mu ji někdo připomene), návštěvnost internetové stránky, počet telefonátů, vnímání produktu (luxusní produkt), vnímaná hodnota (můžeme změřit, zda se nám podařilo zvýšit hodnotu produktu), počet odpovědí na soutěžní otázky nebo počet zapojených do soutěží. (Pavlečka, 2008, marketing journal)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část vysvětluje základní pojmy z marketingu a marketingové komunikace, které jsou dále použity v části praktické.

Marketing je nezbytnou součástí úspěchu každé firmy. Promyšlená komunikace se zákazníkem je prvním krůčkem k budování pozitivního povědomí o firmě. Komunikovat s veřejností může firma různými komunikačními nástroji. Avšak je nezbytné zvolit takový nástroj, který bude nejlépe vystihovat podnikatelský záměr firmy a zasáhne svým sdělením tu správnou cílovou skupinu ve správný čas. Rozvržení časového harmonogramu propagace by mělo být rozloženo tak, aby se nástroje vzájemně prolínaly a aby po celou dobu upozorňovaly cílovou skupinu o existenci firmy, produktu nebo služby.

Rozpočet na komunikaci by měl být zvolen přiměřeně velikosti firmy a jejím tržbám. Neměla by nastat situace, kdy by rozpočet na komunikační aktivity mohl finančně ohrozit chod celého podniku. Proto je velmi důležité pečlivě spočítat a rozvrhnout jednotlivé částky na komunikaci.

Umístění výrobku či značky v mysli zákazníka je dalším důležitým bodem marketingové komunikace. Vždy bychom se měli snažit nabídnout zákazníkovi něco navíc, než naše konkurence nebo se snažit komunikovat s ním jinak, popřípadě zapůsobit na něj jiným, lepším dojmem než naše konkurence. Čím více bude prezentace naší firmy originálnější, tím lépe si nás zákazník zapamatuje. V každém případě by firma měla usilovat o jednotný vizuální styl, aby správně fungovala asociace a zákazník nebyl zmatený z různorodosti vizuální podoby firmy. Z těchto důvodů je důležité, aby měla firma snadno zapamatovatelné logo nebo slogan, díky kterému si zákazník na první pohled nebo poslech automaticky asociuje značku či produkt.

WOM by se měla každá organizace snažit co nejvíce ovlivňovat ve svůj prospěch. Tedy vyhnout se jakýmkoliv nepříznivým vlivům, které by mohly v zákazníkovi vyvolat zklamání nebo špatné pocity. Naopak se snažit o to, aby vždy zákazník od nás odcházel nadšený nebo alespoň spokojený. Avšak samostatné pozitivní WOM nestačí. Firma by jej měla podporovat například věrnostními slevami, dárky, dobrým PR, nebo přímým marketingem v podobě blahopřání, poděkování a v neposlední řadě formou omluv, pokud by došlo k nějaké nechvalné situaci (nespokojenost zákazníka), díky které by mohlo hrozit negativní WOM.

Před sestavováním komunikačního plánu je nezbytné analyzovat současnou situaci a zaznamenat si zjištěné údaje, abychom po skončení komunikačního plánu mohli změřit efektivnost vynaložených komunikačních prostředků a porovnat tento stav se stavem před realizací plánu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 KADEŘNICTVÍ TÝNA

Kadeřnictví TÝNA je menší kadeřnictví, které se nachází v obci Brumov – Bylnice ve Zlínském kraji, nedaleko hranic se Slovenskem. V kadeřnictví pracuje jedna kadeřnice, která je zároveň i majitelkou.

Tento salón se zaměřuje především na mladší a střední generaci, tedy na dámské a pánské módní střihy, plesové a svatební účesy, barvení, melíry, prodlužování vlasů, masáže, keratin a konečnou úpravu vlasů kromě trvalé ondulace. Začátkem letošního roku začala kadeřnice spolupracovat s majitelkou Svatební a společenské agentury Silvie. Kadeřnictví si zakládá na kvalitních službách za příznivé ceny. Spokojenost zákazníků je pro salón nejlepší reklama.

6.1 Základní informace

Název firmy:	Kadeřnictví TÝNA
Majitelka:	Kristýna Bičejová
Právní forma:	Podnikatelka se ŽO
Sídlo:	Josefa Polácha 1420, Brumov – Bylnice 763 31
Okres:	Zlín

6.2 Vznik

Kadeřnictví TÝNA funguje na trhu po dobu čtyř let a to od roku 2009. Kadeřnictví bylo v Brumově – Bylnici založeno slečnou Kristýnou Bičejovou v jejích 18 – ti letech po tom, co dokončila Střední školu oděvní a služeb, obor kadeřnice, ve Vizovicích.

Živit se jako kadeřnice bylo Kristýniným snem už od malička. Pamatuji si, že už na základní škole se mi starala o vlasy, stříhala celou rodinu, barvila kamarádky, dělala experimentální účesy a velmi jí to bavilo. Viděla se ve své babičce, která byla také kadeřnicí a toto kadeřnictví po ní zdědila. Po úspěšném dokončení střední školy se sen stal skutečností. Při práci Kristýna absolvovala Středním odborné učiliště s maturitou ve Valašských Kloboukách.

Začátky byly těžké. Jelikož kadeřnictví nemělo ještě svoji stálou klientelu, bylo otevřené pouze na objednávky. Během prvního roku si obyvatelé Brumova – Bylnice začali zvykat

na kosmetiku, ceny i samotnou kadeřnici a kadeřnictví se mohlo otevřít s pevnou pracovní dobou a to do úterý do pátku.

Dnes už je to všechno barevnější. Kadeřnictví je otevřeno od pondělí do pátku, na objednávky i v sobotu. Některé zákaznice jsou i ze vzdálenějšího okolí, jako například z Luhačovic, Slopného, Zlína, Valašských Klobouk, Slavičina, Štítné nad Vláří. Tyto zákaznice rády využívají služeb zdejšího kadeřnictví, protože vědí, že budou odcházet s úsměvem na tváři a spokojenou duší. Což je velký úspěch vzhledem ke konkurenci v Brumově a okolí.

6.3 Poskytované služby

Kadeřnictví TÝNA nabízí široké spektrum služeb jako například stříhání, barvení, masáže hlavy, melíry, keratin, účesy, prodlužování a konečnou úpravu vlasů.

Střih

Střih vlasů je základem image každého člověka. Kadeřnictví TÝNA poskytuje pánské, dámské i dětské střihy. Klasické, moderní i extravagantní.

- **Barvení**

Ne každá žena je spokojena se svojí přírodní barvou vlasů, jiná zase touží po změně nebo chce jen zakrýt šediny. Postupem času začíná být barvení atraktivní i pro muže a čím dál častěji pánové vyhledávají tuto službu. Správný odstín barvy v kombinaci s kvalitním střihem podtrhne vaše rysy a zvýrazní vaši přirozenou krásu. Tímto heslem se Kristýna řídí od začátku. Každému obličejí sluší jiné barvy. V Kadeřnictví TÝNA vám poradí, zda jste typ spíše na studené nebo teplé odstíny barev. Na výběr budete mít z velkého spektra vzorníků. A jelikož se nebojí experimentovat, najdou se zde i Ti, kteří mají rádi neobvyklé střihy a barvy, tedy odstíny červené, žluté, růžové, oranžové, zelené, fialové i modré. Letošním hitem je tak zvané ombre, což znamená postupné zesvětlování vlasů od kořínek směrem ke konečkům. Kristýna nezůstala pozadu a již absolvovala školení pro tuto novou techniku.

- **Masáže**

Spousta lidí bere návštěvu u kadeřnice jako relaxaci. Tedy spojení příjemného s užitečným. Například ženy v domácnosti, které si chtějí odpočinout od dětí a úklidu, jsou ty právě pro

tuto službu. Masáž hlavy zde automaticky dostanete k mytí vlasů. Tedy při barvení nebo stříhání na mokro. Ale lze si ji objednat i jako samostatnou službu.

- **Melíry**

Melírování je jednou z nejžádanějších služeb tohoto kadeřnictví. Na melíry chodí jak mladé studentky, tak zralé ženy. Melír dodá vašim vlasům nevšední vzhled. Díky světlým melírům můžou vaše vlasy i v zimě vypadat jako vyšisované od sluníčka.

- **Keratin**

EKS RECONSTRUC je profesionální řada pro obnovu struktury vlasového vlákna. Tato technika funguje na bázi mořského keratinu a kolagenu. Kadeřnictví nabízí jak ošetření za tepla (vhodné pro jemný nebo roztřepený vlas), tak i za studena (pro namáhané a roztřepené vlasové vlákno). (Bičejová, Produkty EKS, [2010], dostupné z: kadernictvityna.webnode.cz)

EKS TALASSOTHERAPY je bahenní emulze, která obsahuje výtažky z mořských řas (řasy Spiruliny). Tato terapie je vhodná pro čtyři typy a to pro citlivou pokožku, mastnou pokožku, pokožku s lupy a pro vlasy se sklonek k padání. Mořská voda má podobný účinek jako krevní plazma. Zahrnuje vlasy i pokožku komfortem. Daruje jim sílu, zdraví, energii a zejména tvar. (Bičejová, Produkty EKS, [2010], dostupné z: kadernictvityna.webnode.cz)

- **Účesy**

Kadeřnictví nabízí svatební, společenské ale i každodenní, extravagantní nebo letní (copánky) účesy. Dámské, pánské i dětské. Každý si zde přijde na své.

- **Prodlužování vlasů**

Pro ty ženy, které mají poškozené vlasy nebo jim chybí nějaké vitamíny pro růst vlasů, kadeřnictví nabízí prodloužení vlasů. Tato technika je momentálně velmi moderní a žádaná. Je spousta žen, které nevydrží vlasy nestříhat nebo nemají tu trpělivost, ale přesto touží po krásných, zdravých, dlouhých vlasech. Díky této technologii lze udělat za pár hodin z krátkých vlasů dlouhé.

- **Konečná úprava vlasů**

Konečnou úpravou vlasů se myslí foukání, žehlení, kulmování, konečný styling pomocí gelů a tužidel, natáčení vlasů atd. Kadeřnice používá speciální ionizační fén, díky němu vaše vlasy vypadají zdravější a nejsou poškozené jako po fénování běžným fénem.

6.4 Vlasová kosmetika

Kadeřnice Kristýna se pravidelně účastní školení a kurzů značek, se kterými pracuje, zaměřených na nové trendy v barvení a stříhání. Je zde vidět snaha kadeřnice o neustálé zdokonalování se v oboru. Školení se týká zejména značek MAXIMA, Cotril a Freelimix.

- **MAXIMA**

MAXIMA je profesionální vlasová kosmetika, kterou najdete v Kadeřnictví TÝNA. Jde o značku, která se prezentuje úžasnými tóny barev a vysoce kvalitními přípravky. Tyto produkty garantují maximální jistotu výsledku, lepší stabilitu barvy, neuvěřitelný lesk, absolutní pokrytí šedivých vlasů, vynikající hebkost, pevnost vlasů a snadné rozčesávání. Tato značka nabízí exkluzivní výběr moderních odstínů, které jsou intenzivní a energické. (vlastní hloubkový rozhovor s majitelkou kadeřnictví)

- **Cotril**

Kosmetiku od firmy Cotril Kristýna používá zejména k péči o vlasy a styling. Některé z výrobků kosmetiky Cotril (šampóny, masky na vlasy, kondicionéry, dárkové balíčky, sady) jsou volně prodejné ve zmiňovaném kadeřnictví. Kristýna pracuje právě s touto vlasovou kosmetikou, protože vyhovuje jak jí, tak i zákaznicím a má výborný poměr cena versus kvalita. (vlastní hloubkový rozhovor s majitelkou kadeřnictví)

7 PORTEROVA ANALÝZA

7.1 Hrozba stávající konkurence v odvětví

Aktuálně se na trhu nachází velké množství stávajících konkurentů. Mezi hlavní konkurenty lze považovat Mimi studio, které se nachází v Brumově – Bylnici a vlastní ho kadeřnice Michaela Vaňková. Dalším důležitým soupeřem je salón krásy Afrodite v Bylnici, který vlastní Vladislava Zimáčková. V nedalekých Valašských Kloboukách je největší hrozbou salón Marilyn Monroe, který patří Kristýně Lysákové. Podrobnější informace o hlavních konkurentech budou popsány ve SWOT analýze.

Konkurenceschopnost Kadeřnictví TÝNA tkví zejména v nabídce služeb, konkurenceschopných cenách, příjemné kadeřnici a v kvalitní vlasové kosmetice. Hlavním tahounem je momentálně technika Ombre, kterou má toto kadeřnictví zahrnuto v nabídce jako jediné na Brumovsku.

7.2 Hrozba nových konkurentů

Vhledem k velké stávající konkurenci v Brumově – Bylnici a jeho okolí by se dalo očekávat, že nová konkurence zde nehrozí, ale může klamat. Spousta mladých slečen právě ze zmiňovaného města studuje obor kadeřnice a tím pádem je tato hrozba stále aktuální. Většina z nich začíná své podnikání doma. Tedy stříháním kamarádek, rodiny, známých a díky tak zvanému word of mouth marketingu si nasbírání dostatečnou klientelu dříve, než si pronajme vlastní prostory k provádění kadeřnické činnosti.

Každý člověk má v sobě touhu poznávat něco nového. Pokud se zde otevře nové kadeřnictví, určitě toho některá z klientek Kadeřnictví TÝNA využije a vyzkouší služby nového salónu alespoň ze zvědavosti.

7.3 Hrozba substitutů

Spousta žen chodí ke kadeřnici zejména kvůli relaxaci, tím pádem mohou být brány jako substituty různé relaxační centra. Masáž hlavy v kadeřnictví může nahradit návštěva u masérky. Vlasové poradenství může nahradit kosmetička nebo odbornice na vlasovou kosmetiku.

Drogerie můžou být svým způsobem také brány jako určitý substitut kadeřnictví, jelikož prodávají jak vlasovou kosmetiku, tak barvy a melíry. Ženy, které nemají čas na návštěvu

kadeřnictví, si barví vlasy samy doma. Je to pohodlnější a levnější. I když vlasy trpí, prioritní je pro ně čas, který tímto ušetří.

Na tržnicích zase běžně seženete vlasy k prodloužení na klipsy, i když nebudou stejné kvality, jako v kadeřnictví, určitým způsobem je to také substitut.

7.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Majitelka salónu si nepřeje zveřejňovat důvěrné informace o dodavatelích zmiňovaného kadeřnictví. Je potřeba říct, že s dodavateli má velmi dobré vztahy na profesionální úrovni, které nehodlá měnit. I když je na trhu spousta jiných dodavatelů vlasové kosmetiky, kteří ji neustále vozí svou nabídku, je s momentálními dodavateli nad míru spokojená a chtěla by tyto vztahy udržet tak dlouho, jak jen to půjde. Kosmetika od současných dodavatelů je vysoce kvalitní, barvy se nevymývají tak často, jako barvy z nabídky dodavatelů minulých.

7.5 Vyjednávací síla odběratelů

Nabídka Kadeřnictví TÝNA je určena zejména pro mladší a střední generaci. Poskytuje jak dámské, pánské tak dětské účesy a střihy. Nebojí se experimentovat, zvládá i kontroverznější účesy, ale i milovníci klasiky si zde přijdou na své. Nabídka zdejšího kadeřnictví je atraktivní nejen pro Brumovsko, ale i pro okolní města a obce, takže by se dalo říct, že o služby Kadeřnictví TÝNA je zájem především ve Zlínském kraji.

Stále častěji kadeřnice Kristýna tvoří účesy na svatby, plesy a společenské akce. Od spolupráce se Svatební a společenskou agenturou Silvie češe i modelky z této agentury na přehlídkách i focení.

8 SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenceschopnost • Vlastnictví prostor kadeřnictví • Kvalifikovaná kadeřnice • Mladá kadeřnice • Spolupráce se svatebním salónem • Veletrhy, kurzy, školení • Cena/Kvalita • Pestrá nabídka služeb • Počet stálých zákazníků • Facebook – like • Lokalita – centrum města 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek finančních prostředků na propagaci • Malý tým pracovníků • Vysoké náklady na chod kadeřnictví • Absence obsluhovatele Facebook stránek 24h denně • Absence odborníka na marketing • Málo známá značka
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Módní trendy • Rostoucí poptávka • Rostoucí zájem o kadeřnické služby • Zvyšující se počet kadeřnických veletrhů, workshopů, školení, kurzů 	<ul style="list-style-type: none"> • Velká konkurence • Ekonomická krize • Zákoník práce (hygiena) • Nespokojenost zákazníků/poškození pověsti

<ul style="list-style-type: none"> • Zařazení trvalé do nabídky kadeřnictví • Propagační příležitosti ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná reakce na změny (cen, kosmetiky, image) • Klesající počet svateb a plesů • Módní trendy (trvalá)
--	---

Zdroj: Vlastní tvorba, 2013

Tabulka 10. SWOT analýza Kadeřnictví TÝNA

8.1 Silné stránky

- **Konkurenceschopnost**

Kadeřnictví TÝNA je jedno z mnoha kadeřnictví nacházející se na Brumovsku a okolí. V Brumově – Bylnici má tento salon dalších sedm konkurentů. Hlavním konkurentem je Mimi Studio – má velmi podobnou nabídku služeb jako výše zmiňované kadeřnictví a obě kadeřnice pracují s téměř totožnou vlasovou kosmetikou. Pokud kadeřnice z Mimi Studia onemocní nebo z jiných důvodů nemůže nastoupit do práce, její zákaznice vyhledávají služby v Kadeřnictví TÝNA a opačně, právě kvůli podobné kvalitě služeb.

V nedalekých Valašských Kloboukách je velkým rivalem studio Marilyn Monroe. Hlavní kadeřnice je o pár let starší od Kristýny, tudíž zkušenější. Má dlouhodobou stálou klientelu, kterou si nasbírala během práce v různých kadeřnických salónech v Brumově – Bylnici a až nedávno se osamostatnila a založila studio Marilyn Monroe.

I přes tak silnou konkurenci se Kadeřnictví TÝNA daří. Během čtyř let, co toto kadeřnictví funguje, si Kristýna získala stálé zákaznice, které se neustále vrací. Objednávky přijímá dva týdny dopředu, jelikož je momentálně o její služby velký zájem.

Nejrizikovější jsou však měsíce červenec, srpen a listopad. O letních prázdninách se ženy moc nebarví, jelikož barvy sluníčkem nebo působením mořské vody vyblednou a nedrží tak, jak by měly. V listopadu je už pro mnohé ženy návštěva kadeřnictví zbytečná, jelikož chtějí být upravené na Vánoce a proto se objednávají až na prosinec. Návrh komunikačního plánu bude zaměřen právě na tyto rizikové měsíce.

- **Vlastnictví prostor kadeřnictví**

Kristýna nemovitost, ve které se kadeřnictví nachází, vlastní, tedy nemusí platit nájem za prostory. V přízemí se nachází kadeřnický salón a v prvním patře kadeřnice bydlí. Tato skutečnost je významnou silnou stránkou, protože Kristýna má tímto konkurenční výhodou oproti ostatním kadeřnicím v Brumově – Bylnici, které jsou v nájmu a kterým se tato nákladová položka promítne i do ceny za kadeřnické služby. Kristýna si tedy může dovolit jednorázové snížení cen nebo nasadit nejnižší ceny v Brumově.

Z důvodů vlastnictví prostor Kadeřnictví TÝNA bych doporučila umístit reklamu přímo na budovu kadeřnictví. Ušetří tak další finance za pronájem reklamní plochy, které může následně využít na propagaci.

- **Kvalifikovaná kadeřnice**

Kristýna pravidelně navštěvuje kurzy a školení týkající se nových barev, módních trendů, stříhů, technik a kosmetiky. Dvakrát vyhrála 1. místo ve školním kole, když studovala.

- **Mladá kadeřnice**

Mladá krev v tomto oboru je určitě braná velmi pozitivně. Nebojí se experimentovat, má ráda nové trendy, neustále vymýšlí nové stříhy, barevné kombinace, účesy. Nestříhá a nečeše pouze stereotypní stříhy a účesy, ale vykouzlí vám na hlavě přesně to, co chcete.

- **Spolupráce se svatebním salómem**

Kadeřnictví TÝNA začalo spolupracovat se Svatební a společenskou agenturou Silvie. Momentálně spolupracují na charitativním kalendáři, na kterém budou mít modelky šaty od Svatební a společenské agentury Silvie a vlasová úprava z dílny Kadeřnictví TÝNA.

- **Veletrhy, kurzy, školení**

Majitelka kadeřnictví pravidelně navštěvuje kadeřnické veletrhy, kurzy, školení, čímž stále zvyšuje svoji kvalifikaci. Díky těmto kurzům kadeřnictví nabízí široký sortiment služeb, který se stále rozrůstá.

- **Cena/kvalita**

Vzhledem k lokalitě, tedy menšímu městu, musí být ceny přizpůsobeny konkurenci. I přesto má toto kadeřnictví jedny z nejnižších cen (čemuž přispívá i výše zmíněná silná stránka vlastnictví kadeřnictví). Tyto služby však mají výbornou kvalitu, což lze vidět z frekvence návštěvnosti zákazníků. A také z přechodu nových zákaznic od konkurence,

kteřé v malém průzkumu uvedly, že se o kadeřnictví dozvěděly z kladných referencí od stávajících zákazníků.

- **Pestrá nabídka služeb**

Pestrou nabídkou služeb mám na mysli nejenom klasické barvení, střihání, účesy, ale například keratin, o který je čím dál větší zájem. Široké spektrum barev sem jistě také spadá. Rovněž tak provádí střihání podle fotky, což každá kadeřnice neumí nebo k tomu nemá dostatek odvahy. Naleznete zde také vlasové poradenství – Kristýna vám doporučí vlasovou kosmetiku jako šampón, kondicionér, masku, sérum přímo podle vašeho typu vlasu. V kadeřnictví si můžete objednat také švýcarskou přírodní kosmetiku JUST.

- **Počet stálých zákazníků**

Na základě krátkého dotazníkového šetření jsem zjistila, že další silnou stránkou jsou stálí zákazníci. Aby Kadeřnictví TÝNA o tuto silnou stránku nepřišlo, bylo by vhodné se o tuto část zákazníků mimořádně starat. Proto bych doporučila věrnostní program, který bude blíže specifikován v komunikačním plánu.

- **Facebook like**

Kadeřnictví TÝNA má založenou fanouškovskou stránku na Facebook.com. Přidává zde fotky střihů, účesů, proměn. Informuje o novinkách a změnách v pracovní době. Momentálně má stránka kolem 150 fanoušků. Vzhledem k velikosti a konkurenci v Brumově to kadeřnice pokládá jako úspěch.

- **Lokalita**

Jako silnou stránku vidím i umístění kadeřnictví, které je v části mezi autobusovou zastávkou, průmyslovým areálem MEZ s jídelnou a místním náměstím. Proto by bylo vhodné umístit reklamu přímo na autobus nebo autobusovou zastávku.

- **Propagační příležitosti ve městě**

Město Brumov – Bylnice poskytuje k propagaci 10 výstavních ploch, kam se můžou umístit například plakáty. Další možností je inzerce v Městském Zpravodaji. Webové stránky www.nasevalassko.info, které obsluhuje občan Brumova, také nabízí možnost vložení reklamy. Městské kino je ochotno spolupracovat, a umístit v prostorách Kulturního domu letáčky nebo také promítnout plakát před filmem.

Využití těchto komunikačních prostředků vidím jako velkou příležitost a Kadeřnictví TÝNA by mělo o těchto možnostech popřemýšlet.

8.2 Slabé stránky

- **Malý pracovní tým a nedostatek finančních prostředků na propagaci**

Kadeřnice je v salónu sama. Tudíž pokud onemocní, nemá ji kdo nahradit, tedy je nucena kadeřnictví po dobu nemoci zavřít a tím riskuje ztrátu zákazníků, kteří po dobu její nemoci mohou přejít ke konkurenci. Zároveň nemá v době pracovní neschopnosti žádný plat, jelikož vydělává sama na sebe, ale zdravotní a sociální pojištění si musí zaplatit. V tomto případě sahá do odložených úspor na propagaci a tím vzniká další slabá stránka, nedostatek finančních prostředků na propagaci.

- **Vysoké náklady na chod kadeřnictví**

Jednou ze slabých stránek jsou i náklady na chod kadeřnictví, kam patří náklady na vybavení, pracovní pomůcky jako nůžky, hřebeny, fény, žehličky, kulmy, materiál, voda a energie.

- **Absence někoho na obsluhu facebookových stránek 24h denně**

Jelikož facebookové stránky kadeřnictví slouží i jako objednávkový systém, vidím jako slabou stránku absenci někoho, kdo by tyto objednávky vyřizoval, případně zde vkládal novinky ohledně kadeřnictví, aktuální fotky. A celkově se neustále zákazníkům prostřednictvím facebooku připomínal.

- **Absence odborníka na marketing**

Vzhledem k tomu, že je Kristýna v kadeřnictví sama, nemá čas na marketingové záležitosti. Každý podnik v dnešní době potřebuje alespoň malou propagaci a někoho, kdo by přišel s novým nápadem. Proto doufám, že Kadeřnictví TÝNA tato bakalářská práce pomůže a zrealizuje alespoň některý z návrhů.

- **Málo známá značka**

Spoustu produktů nebo služeb prodává značka. V dnešní době stačí, abyste jako firma měli dobrý positioning a máte vyhráno. Zákazník má vaši značku umístěnou v mysli jako pozitivní, kvalitní nebo jakkoliv jinak atraktivní a potom bude brát vaše výrobky i služby stejně pozitivně. To je síla dobrého jména značky. Značka Kadeřnictví TÝNA není tak známá, proto jsem málo známou značku umístila do slabých stránek.

8.3 Příležitosti

- **Módní trendy**

Neustále měnící se módní trendy vidím jako obrovskou příležitost v případě, že kadeřnice tyto trendy podchytí od začátku a účastní se školení na novou techniku barvení, stříhání atd. Aktuálním příkladem je nová technika barvení Ombre, která je letošním hitem. V Brumově – Bylnici je Kadeřnictví TÝNA zatím jediné, které tuto techniku postupného zesvětlování vlasů provádí.

- **Rostoucí poptávka a zájem o kadeřnické služby**

Dnešní moderní doba je doba nestárnoucích a stále krásně vypadajících žen. Toto platí zejména ve větších městech, ale postupem času se to dostává do menších městeček i do vesnic. Každá žena chce být pro svého muže a okolí, ve kterém se pohybuje, atraktivní a přitažlivá. To je důvodem, proč ženy častěji vyhledávají kadeřnické služby a mají zvýšený zájem o to, aby vypadaly dobře. Dnes žena musí reprezentovat nejen svého muže, ale i firmu, ve které pracuje, prostředí, ve kterém se pohybuje. Žena je po staletí symbol krásy a dokonalé vlasy k tomu patří.

- **Zvyšující se počet kadeřnických veletrhů, workshopů, školení, kurzů**

Tato příležitost je úzce spojena s příležitostí předchozí. Jelikož stoupá zájem o kadeřnické služby, musí se zvyšovat počet veletrhů, školení, kurzů atd. Když bude kadeřnice pravidelně tyto možnosti zdokonalení se navštěvovat, zvýší si tím svoji kvalifikaci, rozšíří sortiment poskytovaných služeb a tím může získat i konkurenční výhodu, jako například momentálně s technikou Ombre. Naláká tak novou klientelu a získá jedinečnou možnost získání nových zákazníků.

- **Nabídka trvalé ondulace**

Protože tato služba v nabídce Kadeřnictví TÝNA chybí, vidím jako příležitost zařazení této služby jako žhavou novinku. Spousta žen, které mají rovné vlasy, sní o kudrnatých vlasech. Většina z nich nemá čas stát každý den před zrcadlem a kulmovat si vlasy. Před dvaceti lety byla trvalá velkým hitem. A jelikož se módní trendy neustále vrací a opakují, myslím, že čas trvalé ondulace brzy přijde. Proto by bylo vhodné zařadit tuto službu do nabídky kadeřnictví.

8.4 Hrozby

- **Velká konkurence**

Jak už bylo výše zmíněno, Kadeřnictví TÝNA má v Brumově – Bylnici a okolí velkou konkurenci. Největší ohrožení hrozí ze strany Mimi Studia v Brumově a salónu krásy Afrodite v Bylnici. Ve Valašských Kloboukách je pak největším rivalem kadeřnictví Marilyn Monroe. Tato hrozba se může naplnit v případě konkurenční výhody některého z kadeřnictví v podobě extrémního snížení cen nebo zařazení nové techniky do nabídky. Dále Kadeřnictví TÝNA může ohrozit perfektní propagace konkurentů a správným zacílením.

- **Ekonomická krize**

V době ekonomické krize lidé často šetří každou korunu a nechtějí utrácet za zbytečné položky. Kam bohužel kadeřnické služby mnohdy spadají. Péče o vlasy nepatří do základních potřeb člověka. Lidé můžou bez problému žít s roztrženými konečky, s odrosty, se šedinami nebo s nevkusným účesem. Tyto problémy jsou spíše otázkou zařazením se do společnosti a souvisí se společenským rizikem. Bohužel, při ekonomické krizi, je potřeba vypadat dobře často potlačena a preferuje se uspokojení základních potřeb člověka.

- **Zákoník práce (hygiena)**

Právě u důvodů výskytu velkého množství kadeřnictví v Brumově – Bylnici, je toto město často navštěvováno kontrolou hygieny v kadeřnictvích. Vzhledem k časté aktualizaci zákoníku práce hrozí nedodržení přísných hygienických pravidel a postih pokutou, která by pro kadeřnictví znamenala výdaje navíc. Kristýna by musela snížit náklady na důležitou propagaci.

- **Nespokojenost zákazníků/poškození pověsti a špatná reakce na změny (cen, kosmetiky, image)**

S další změnou DPH a jiných důležitých položek hrozí nárůst cen materiálů, tedy i následné služby. Což by mohlo vést ke změně vlasové kosmetiky, tedy k levnějším substitutům (kadeřnictví si nemůže dovolit výrazně zvýšit ceny, jelikož se nachází v oblasti, kde mají lidé podprůměrné platy), se kterými by zákazníci nemuseli být spokojeni a mohlo by to tedy narušit image a dobrou pověst kadeřnictví. Nespokojený zákazník to řekne dál v průměru 9 – 11 lidem.

Hrozba zvýšení cen vlasové kosmetiky se vzájemně propojuje s hrozbou špatné reakce na změny. Lze tomu předejít tak, že při zdražení kosmetiky, kterou doposud kadeřnictví používá, může kadeřnice zákaznicím dát vzorky jiných, cenově dostupnějších kosmetických přípravků (šampony, masky, kondicionéry) na vyzkoušení a porovnání. Na základě spokojenosti zákaznic s novými přípravky zvolí kadeřnice sama, zda bude lepší ponechat kosmetiku, kterou používala (byť dražší) nebo přejít k levnějším substitutům.

- **Klesající počet svateb a plesů**

Plesová sezóna je doba, kdy se Kadeřnictví TÝNA daří velmi dobře. V Brumově – Bylnici a okolí, oproti velkým městům, jsou plesy stále populární a tradiční. V návaznosti na ekonomickou krizi hrozí, že plesů bude do budoucna méně a méně a to by pro kadeřnictví znamenalo ztrátu pracovních příležitostí v tomto zimním období.

Trendem současnosti je žití tak zvaně na hromádce. Moderní jsou páry, které spolu bydlí, vychovávají děti, ale nejsou oddaní. Úbytkem svateb by Kristýna přišla o pracovní soboty. Svatební účesy jsou jejím významným zdrojem příjmu, a proto tuto skutečnost vidím jako další hrozbu.

- **Módní trendy (trvalá ondulace)**

Módní trendy představují hrozbu v případě trvalé ondulace. Jak už bylo v této bakalářské práci zmíněno, móda se neustále vrací a opakuje a to nejen v oblečení, ale i v účesech. V případě, že by aktuální hit ombre v budoucnu vystřídala trvalá ondulace, Kristýně by hrozila ztráta několika zákaznic, které chtějí jít s dobou a touží být za každou cenu moderní a tak zvaně in. Vzhledem k tomu, že Kadeřnictví TÝNA tuto službu neposkytuje z důvodů trvalého poškození vlasů, tyto zákaznice by byly nuceny přejít ke konkurenci, která má trvalou zahrnutou ve své nabídce. Proto bych Kristýně doporučila v co nejbližší době absolvovat školení, které je určeno právě pro tuto službu.

9 STAVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY KADEŘNICTVÍ TÝNA

Pro efektivnější návrh nového komunikačního plánu je potřeba analyzovat stávající komunikační aktivity zmiňovaného kadeřnictví a rozčlenit je dle komunikačního mixu na reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

9.1 Reklama

Kadeřnictví TÝNA neinzeruje v žádném tisku a ani nemá reklamu na dopravních prostředcích. To by bylo vhodné změnit. Internetové vyhledavače jako je Centrum, Seznam nebo Google zprostředkovávají přístup na webovou stránku Kadeřnictví TÝNA.

Kdo dnes není na internetu, jako by ani nežil. Toho si je Kadeřnictví TÝNA vědomo a proto má od roku 2010 založeny vlastní webové stránky kadernictvityna.webnode.cz. Tyto internetové stránky jsou zdarma. Na stránkách se dozvíte základní informace o kadeřnictví, otevírací dobu, novinky a nechybí zde ani fotogalerie.

Stránky bych hodnotila jako přehledné a odpovídající službám kadeřnictví. Avšak mě osobně zde chybí portrét samotné kadeřnice, fotografie prostor kadeřnictví a ceník základních služeb, poskytovaných tímto salómem.

Facebook je momentálně nejoblíbenější a nejnavštěvovanější sociální síť na webu. Zmiňované kadeřnictví zde má také svoji fanouškovskou stránku, která se líbí zhruba 150 ti fanouškům. Průběžně zde přibývají fotky nových účesů a proměn, informace o nové kosmetice a můžete se přes tuto stránku do kadeřnictví i objednat.

Jelikož je facebook v této době velmi populární a mladší generace, tedy cílová skupina právě zmiňovaného kadeřnictví, zde tráví velké množství volného času, bylo vhodné najmout někoho, například studenta, který by obsluhoval stránky každý den, 24h denně a vkládal zde novinky, neustále by připomínal kadeřnictví svým fanouškům atd. Díky chytrým telefonům by mohl být na facebooku online 24h denně a rychle reagovat na objednávky, komentáře, otázky a příspěvky zákazníků.

9.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje patří například slevy pro věrné zákazníky, množstevní slevy při nákupu většího počtu vlasové kosmetiky nebo také vzorky kosmetiky JUST zdarma. Nově kadeřnictví začalo dělat proměny. Tedy objedná si profesionální fotografku, několik modelek, které pak nafotí před a po návštěvě kadeřnictví a tyto proměny vloží

na facebookovou stránku. Vzhledem k úspěchu těchto fotek a objednávek nových zákazníků na základě zhlédnutí proměn na Facebooku, bude Kristýna proměny fotit častěji. Tato část podpory prodeje se ukázala zatím jako nejefektivnější. Vizitky pro kadeřnictví navrhuje i tiskne známý majitelky kadeřnictví, za protislužbu celoroční péče o vlasy zdarma. Plakáty navrhuje studentka oboru Marketing na UTB, Vendula Mošťková, a tyto se nechávají tisknout v tiskárně.

9.3 Přímý marketing

Přímý marketing kadeřnictví nevyužívá, proto bych chtěla v rámci mé praxe v tomto kadeřnictví založit databázi klientek a pravidelně jim zasílat e – maily o novinkách, změnách, akcích, které budou probíhat v tomto kadeřnictví.

9.4 Public Relations

Kadeřnictví TÝNA nevyužívá služeb reklamní nebo komunikační agentury pro komunikaci s veřejností a médii. Vzhledem k velikosti města a s ohledem na to, že se jedná o běžné kadeřnictví, je to nepotřebné a navíc by tyto služby byly velmi nákladné. Se zákazníky komunikuje pomocí Facebookových stránek, kde na komentáře k fotkám a na vzkazy odpovídá přímo majitelka kadeřnictví.

Avšak do public relations spadá také sponzoring, který Kadeřnictví TÝNA poskytuje. Jedná se o poukázky na kadeřnické služby, které věnuje do plesových tombol. Je to další způsob k získání nových zákazníků. Potencionální zákazník vyhraje poukázku, služby zkusí, a pokud bude spokojený, vrátí se. Je to jedinečná příležitost k získání nových zákazníků a proto by se kadeřnice měla obzvlášť snažit.

Svatební a společenská agentura Silvie za spolupráce Kadeřnictví TÝNA uspořádala módní přehlídku svatebních a společenských šatů a účesů. Tato přehlídka měla velký úspěch. Třešničkou na dortu celé módní show byla desetiminutová přehlídka extravagantních účesů, kterou připravila Kristýna.

9.5 Osobní prodej

Kadeřnictví TÝNA se snaží komunikovat se zákazníky i mimo prostory kadeřnictví. Udržování dobrých vztahů se zákazníkem je velmi důležité, a proto je stejně tak důležitá prezentace celého kadeřnictví. Jak už bylo v této práci zmíněno, Kadeřnictví TÝNA začalo spolupracovat se Svatební a společenskou agenturou Silvie. Tato spolupráce zahrnuje

například účesy modelek na módních přehlídkách této agentury, kde je Kristýna k dispozici a na přání učeše některé dámy z publika. Na módních přehlídkách je v prodeji i vlasová kosmetika tohoto salónu.

Kulturní akce, jako módní přehlídka, je ideální příležitost k získání nových zákazníků. Kadeřnice zde jedná s lidmi osobně, proto je velmi důležitý její vzhled. Lidé si nejprve všimnou upravenosti kadeřnice a jejího celkového zevnějšku. U tohoto povolání je to důležitější, než u kterýchkoliv jiných, jelikož kadeřnice má se zákazníkem přímý kontakt, dotýká se jeho vlasů a zákazník vyžaduje stoprocentní upravenost.

Spousta kadeřnic se vymlouvá, že nemají čas na úpravu svého účesu, jelikož se starají o ten zákazníkův. To je špatně. Vlasy kadeřnice dělají reklamu jejímu kadeřnictví. Tato skutečnost Kristýně není cizí a snaží se mít vlasy vždy perfektně upravené.

Nesmí být opomenuta ani verbální komunikace. Kadeřnice musí s potenciálním zákazníkem mluvit, přesvědčit ho o svých kvalitách, dokázat mu poradit ve vlasové problematice a hlavně v něm vzbudit důvěru. Pokud zákazník kadeřnici nevěří, bojí se experimentovat a odchází nespokojený. Správná kadeřnice dokáže v člověku vyvolat pocit, že přesně ví, co dělá a je si naprosto jistá tím, co mu bude slušet.

10 KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI V BRUMOVĚ – BYLNICI

10.1 Reklama

10.1.1 Městský Zpravodaj

Jediným tiskem, který umožňuje vložení reklamy v Brumově – Bylnici je Městský Zpravodaj. Zpravodaj vychází jednou měsíčně, informuje občany o novinkách, kulturních akcích a změnách, týkajících se Brumova – Bylnice. V každém čísle je vyčleněn prostor pro reklamu. Nejběžnější rozměr je 5x3 cm, za jedno vydání se cena pohybuje kolem 350 Kč. Nahlásíte potřebné údaje, které chcete v reklamě mít a o zbytek se už postarají kreativci z Městského Zpravodaje.

10.1.2 Reklamní bannery

K Brumovu – Bylnici se vztahuje internetová stránka www.nasevalassko.info, kde naleznete veškeré informace o Brumovu a okolí. Kam na jídlo, kam na pivo, obědové menu v jídelnách a restauracích, fotogalerii z každé akce, která se zde uskuteční a také reklamní bannery. Je to velmi navštěvovaná stránka. Reklamní banner umístěný na těchto stránkách po dobu jednoho měsíce se pohybuje kolem 350 Kč.

10.1.3 Letáky a plakáty

V Brumově – Bylnici je celkem 10 vývěsních ploch, určených pro výlep plakátů. Pronájem jedné plochy na jeden týden stojí 30 Kč. Výlep plakátů v obchodech a jídelnách je zdarma. Místní obchodníci jsou ochotni plakáty vyvěsit ve svých podnicích.

10.1.4 MHD

Reklama na autobusových linkách společnosti ČSAD je další z možností komunikace. Jedná se o samolepky z vnitřní strany autobusu, polep zadního skla autobusu nebo celoplošná reklama po celém autobusu.

10.1.5 Reklama v kině

Tento typ reklamy zatím žádná firma v Brumově – Bylnici nevyužívá. V Brumově se nachází kino v Kulturním domě, které nemá s touto reklamou žádné zkušenosti, ale nebrání se tomu. Kino by bylo ochotné promítnout plakát nebo rozmístit letáčky po kině zdarma.

10.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje není nijak ovlivněna komunikačními příležitostmi ve městě, ale závisí na rozhodnutí majitelky kadeřnictví. Ta může využívat zejména cenové metody jako například Baťovy prodejní ceny, které jsou velmi účinné, cena za jednotku, cena za více jednotek, kupóny na slevu, množstevní slevy, sezónní slevy, věrnostní slevy nebo také ceny dle segmentace zákazníků – studentské slevy, slevy na aktuální módní trend, atd.

Dále může také prodávat své kadeřnické služby prostřednictvím slevových portálů. Tato metoda byla dříve velmi efektivní, ale postupem času ztrácí na své účinnosti získávání nových zákazníků, kvůli které byla zřízena. Lidé si zakoupí slevíka, navštíví kadeřnictví, ale i když budou sebevíc spokojeni, příště zakoupí jiného slevíka do jiného kadeřnictví, protože tak jsou už naučení.

Reklamní předměty vidím také jako vhodnou podporu prodeje. Například pastelky pro děti, které čekají, až se jejich maminka zkrášlí v kadeřnictví, malé hřebínky pro ženy do kabelky.

Rozdávání vzorků nové vlasové kosmetiky, natočení videoupoutávky z proměn, účast na vlasových a svatebních veletrzích, věrnostní programy, to všechno by mohla Kristýna zahrnout do své propagace.

10.3 Přímý marketing

Pro přímý marketing je nejdůležitější položkou aktuální databáze, kterou bych chtěla vytvořit pomocí krátkého dotazníku, který kadeřnice předloží svým stálým zákazníkům a který bude zároveň sloužit i pro zjištění počtu stálých zákazníků, díky kterému určím cílový počet potenciálních zákazníků, který bude chtít kadeřnictví získat realizací nového komunikačního plánu.

10.4 Public Relations

Jak už bylo zmíněno, v Brumově – Bylnici se v plesové sezóně koná několik plesů týdně. Tyto plesy vidím jako velkou příležitost k získání nových zákazníků pomocí sponzoringu.

Dalším bodem by mohla být spoluúčast kadeřnictví na organizaci nějaké akce. Například Vernisáž fotografií z módních přehlídek, kterou by doprovázela neustále se opakující prezentace o kadeřnictví.

V Brumově – Bylnici je nově otevřena vinotéka, ve které jsou každý měsíc vystavené jiné obrazy a fotografie. Každou výstavu vždy zahajuje vernisáž. Tyto prostory by byly pro event marketing Kadeřnictví TÝNA vhodné, a jelikož mám dobré vztahy s majitelkou vinotéky, tak jistě i realizovatelné.

10.5 Osobní prodej

Každá žena chce být krásná, ale ne každá žena ví, co jí sluší. Proto by bylo vhodné vyhranit jeden den pro vlasové poradenství ženám zdarma. Ve spolupráci s kosmetičkou jeden den radit ženám, jak být krásné. Jaký střih a barva by ženě slušela, styl líčení, jaká kosmetika je pro ni vhodná a zároveň přijímat objednávky od žen, které se tohoto Dne pro krásnou ženu účastnily. Každá potencionální zákaznice by mohla dostat slevový kupón na budoucí kadeřnické nebo kosmetické služby.

11 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Nově navržený komunikační plán pro Kadeřnictví TÝNA bude zaměřený na udržení stávajících zákazníků a získání nových. Nástroje, techniky, kanály a média komunikace budou rozvrženy tak, aby informovaly o široké nabídce služeb zdejšího kadeřnictví a zároveň v dobrém slova smyslu ovlivňovaly a přesvědčovaly potencionální zákazníky a zejména cílovou skupinu. Cílem nebude násilné převzetí zákazníků konkurenci, ale přesvědčit je o tom, že toto kadeřnictví nabízí něco navíc. Tedy přechod od konkurence bude jejich svobodným rozhodnutím na základě zjištěných informací o Kadeřnictví TÝNA.

11.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Stanovení cílů komunikačního plánu je důležitou složkou každého komunikačního plánování. Celý komunikační plán se staví na cílech, které se stanoví v počátku každého plánování. Cíle budou rozděleny na primární a sekundární a musí být v souladu s metodou SMART.

11.1.1 Primární cíle

Po realizaci komunikačního plánu:

- **Získat 25 zákazníků z cílové skupiny** (číslo bylo zvoleno na základě krátkého dotazníkového šetření, díky kterému byl zjištěn aktuální počet stálých zákazníků)
- **Zvýšení zisku o 5%** (číslo bylo stanoveno z výpočtu aktuálního zisku tak, aby kadeřnictví mohlo pokrýt náklady na propagaci v příštím roce)
- **Dodržení předem stanoveného rozpočtu** na komunikační aktivity 27 000 Kč

11.1.2 Sekundární cíle

- **Odlišení kadeřnictví od konkurence**, případně docílit dobrého positioningu, díky kterému si zákazníci zvolí právě toto kadeřnictví a zároveň nabídnout zákazníkovi něco jiného než naše konkurence
- **Udržení stávajících zákazníků** je pro zmíněné kadeřnictví velmi důležité vzhledem k velké konkurenci. Proto je vhodné zjišťovat zákazníkovi aktuální přání a potřeby a podle toho přizpůsobit běžnou i akční nabídku služeb kadeřnictví.

- Koncerty – účesy vystupujících + kadeřnické show o přestávce
- Divadla – účesy herců
- Svatební veletrhy – přehlídka svatebních účesů a aktuálních trendů

Cílovou skupinou na trhu B2B mohou být také firmy, které pořádají firemní večírky pro své zaměstnance, kterými jsou převážně ženy. Tyto zaměstnankyně, jako jsou manažerky, obchodní zástupkyně, a převážně ženy na takových postech, které jednají s lidmi a přesvědčují je, musí dbát na svůj zevnějšek. Firma chce být originální, a proto pozve na svůj večírek kadeřnici, která zde uspořádá kadeřnickou show, malou přehlídku pracovních účesů, a poradenství o tom, jak snadno a rychle si sama ráno vykouzlit účes do práce.

11.3 Kanály, nástroje, techniky, média

Před upřesněním komunikačních nástrojů je nutné podotknout, že Kadeřnictví TÝNA nemá doposud jako firma své logo ani slogan. Proto by bylo vhodné využít Facebookové stránky a zapojit své fanoušky do soutěže o nejlepší kreativní návrh loga právě pro toto kadeřnictví. Výherce by získal například kompletní změnu image zdarma nebo roční stříhání v Kadeřnictví TÝNA zdarma.

Vytvoření loga pro Kadeřnictví Týna by mohlo být také dobré zadání Bakalářské práce pro jednoho ze studentů Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Slogan by měl vyjadřovat to, co můžete od kadeřnictví očekávat, měl by se vztahovat k podnikatelskému záměru a přitom být něčím jiný.

Návrh sloganu

- Kadeřnictví TÝNA, zde krása nezná hranice
- Kadeřnictví TÝNA, vždycky vyjdeš jiná

Vzhledem k předchozím analýzám a finančním možnostem majitelky kadeřnictví jsem usoudila, že by bylo možné použít tyto komunikační prostředky.

11.3.1 Reklama

Vlastní webová stránka je základem každého dnešního podnikání. Aktuální stránky Kadeřnictví TÝNA bych neměnila, ale vylepšila bych je. Celé webové stránky jsou v tónech růžové barvy. Veškeré firemní materiály, jako jsou vizitky, propagační materiály

a dokonce i interiér kadeřnictví, by měl mít jednotný vizuální styl. Kristýna plánuje letos v létě nově vymalovat celé kadeřnictví, a jelikož webové stránky i vizitky jsou v růžových barvách, bylo by ideální pro udržení corporate identity vymalovat kadeřnictví do tónů této barvy. Zákazníci si díky jednotnému vizuálnímu stylu asociují s vizitkami a webovými stránkami celé kadeřnictví.

Co se obsahu stránky týče, v kolonce Aktuality by se měly nacházet aktuální informace o kadeřnictví, což plyne i ze samotného názvu. Bohužel v této kolonce naleznete pouze přivítání návštěvníků stránek a odkaz na vložení vzkazu, komentáře nebo připomínky ohledně kadeřnictví. Také kosmetika, uvedená na stránkách už není příliš aktuální.

Na stránky by bylo vhodné přidat fotografii Kristýny, jelikož vzhled je u této profese velmi důležitý. Pokud například nějaká studentka pojedje do Brumova – Bylnice na prázdniny k babičce nebo k příteli a bude tady delší dobu, zajisté bude potřebovat kadeřnické služby. Se žádným z místních kadeřnictví nebude mít zkušenosti, tak se podívá na jejich webové stránky. Na stránkách Kadeřnictví Týna uvidí fotografii kadeřnice. Je příjemné vědět, kdo se vám bude starat o vlasy dřív, než vstoupíte do kadeřnictví. I objednávky přes telefon jsou jednodušší, když víte, s kým právě mluvíte.

Do fotogalerie webových stránek by mohly být přidány fotografie prostor kadeřnictví. Ze stejného důvodu jako fotografie kadeřnice. Každý člověk má od přírody strach z neznámých prostorů. Často míváme různé představy a potom jsme zklamaní, jelikož realita neodpovídá našemu očekávání. Proto je lepší seznámit potenciálního zákazníka s kadeřnictvím co nejdříve ještě před tím, než ho navštíví.

Cena někdy hraje také velkou roli. Když jdeme do kina, divadla, na koncert, masáže, díváme se na cenu, případně na slevy. Proto vidím jako důležité umístění ceníků základních služeb kadeřnictví na vlastní webovou stránku. Ve větších městech se tyto služby pohybují v jiných cenových relacích, než na vesnicích. Člověk z toho někdy může být zmatený, a proto díky zveřejněnému ceníku na webových stránkách dopředu ví, kolik za službu zaplatí.

Využití bezplatné registrace na stránkách **Firmy.cz** nebo **Lomp.cz** a podobně může být pro kadeřnictví velkým přínosem. Název kadeřnictví se zapíše do registru těchto firem, kde uvede své webové nebo Facebookové stránky a tím bude snadněji dostupné přes vyhledavače, jako jsou **Seznam**, **Centrum** nebo **Google**.

K další online propagaci bych využila **Facebook**. V tomto momentě má Kadeřnictví TÝNA Facebookové stránky již založené, mají kolem 150 fanoušků. Tyto stránky bych využila zejména k vkládání fotek, proměn, informací o nové kosmetice a vyhlášení soutěží (logo, tvář kadeřnictví). Na Facebook a zároveň i na **Youtube** by se vložila **videoupoutávka**, která by obsahovala průběh proměn v tomto kadeřnictví, extravagantní účesy, zahrnovala by práci kadeřnice od počátku až do konce a sloužila by jako video prezentace celého kadeřnictví. K upoutávce by se vztahovala soutěž o tvář kadeřnictví. Chceš se stát tváří kadeřnictví? Je tvým přáním být na letácích, plakátech a webových stránkách Kadeřnictví TÝNA? Toužíš po roční péči o vlasy zdarma? Sdílej upoutávku a zapoj se do soutěže o Tvář Kadeřnictví TÝNA.

Umístění reklamy o velikosti 3x1 cm na úvodní stránku nejnavštěvovanější webové stránky v Brumově – Bylnici a okolí (www.nasevalassko.info) by mohlo celkově zvýšit povědomí obyvatel Valašska o Kadeřnictví TÝNA. Jednalo by se o fotografii dívky s perfektními vlasy, která je zákaznicí kadeřnictví a obyvatelé Brumova ji dobře znají. Tedy budou si jisti, že fotka není žádný podvrh, ale že má dívka takové vlasy i ve skutečnosti. Byl by zde odkaz na Facebook nebo webovou stránku.

Pro zviditelnění kadeřnictví a označení místa, kde se Kadeřnictví TÝNA nachází, bych doporučila **reklamní nápis na střechu**, o velikosti 1x2 metru. Kadeřnictví se nachází v části města, na kterou je zaměřen výhled z vyhlídky Hradu Brumov. Hrad Brumov je přes jaro, léto a podzim velmi navštěvovanou historickou památkou z 12. století. V létě se zde konají různé kulturní akce, jako například divadla, festivaly, koncerty, Dětský Hrad, Strašidelný Hrad, Hradní tóny, Šachový turnaj a tak dále. Každoročně tyto kulturní akce zaznamenávají vysokou návštěvnost. Umístění reklamního nápisu na střechu by bylo z těchto důvodů efektivní.

Nápis by měl být kvalitní, dobře viditelný z vyhlídky hradu, cenově dostupný a odolný vůči vlivům a změnám počasí. Měl by informovat o existenci a umístění kadeřnictví a na první pohled zaujmout.

Jeden z dalších způsobů, jak informovat a přesvědčovat veřejnost o existenci a kvalitě Kadeřnictví TÝNA, je umístění reklamy na autobus společnosti ČSAD. Jednalo by se o **samolepky z vnitřní strany autobusu** o velikosti 50x12 cm, 6 ks v jednom vozidle, zaměřené na plesové účesy a společenskou tematiku. Tyto samolepky by se týkaly

autobusů na lince z Valašských Klobouk do Slavičína ve 13:55 hod. (přes Brumov – Bylnici) a z Valašských Klobouk do Sidonie ve 14:00 hod. Pouze ve všední dny.

Tyto linky jsem vybrala z důvodů odjezdů studentů z Valašských Klobouk v tuto dobu a zároveň vzhledem k otevírací době kadeřnictví, která je do 16:00 hodin. Průměrný čas stříhání, barvení a foukání je 1 hodina, 45 minut.

Pro oslovení občanů konkrétně z Brumova – Bylnice bych doporučila inzerci v **Městském Zpravodaji**, který vychází jednou měsíčně. Zvolila bych běžnou velikost 5x3 cm, minimálně po dobu tří měsíců. Městský Zpravodaj je časopis, který pojednává o novinkách v Brumově – Bylnici a chodí do schránek všem obyvatelům Brumova – Bylnice. Je tedy obrovskou výhodou, že se dostane do ruk všem obyvatelům již zmíněného města a někdy také i obyvatelům z Valašských Klobouk, jelikož Valašské Klobouky mají také svůj Městský Zpravodaj a rodiny, které bydlí v Brumově – Bylnici a ve Valašských Kloboukách si je mezi sebou vyměňují.

Reklamu v rádiu nebo televizi si Kadeřnictví TÝNA nemůže z finančních důvodů dovolit. Cena klasického televizního spotu, o délce 30 sekund, se může vyšplhat až na 600 000 Kč za jedno odvysílání. Vzhledem k finanční náročnosti a skutečnosti, že se jedná o běžné kadeřnictví, je reklama v televizi naprosto zbytečná. Spot v rádiu o délce 30s může stát např. od 5 do 8 tisíc za jeden odvysílaný spot. Navíc reklamní rádiové spoty jsou efektivní pouze v případě opakování.

Z těchto důvodů bych raději zvolila levnější alternativu a umístila **reklamní leták do místního kina**. Leták by se promítal před každým filmem a zároveň by byl doplněný o malé letáčky, které by byly volně dostupné přímo v prostorách Kulturního domu v Brumově – Bylnici. Malé letáčky by obsahovaly QR kód, odkazující na Facebookovou stránku Kadeřnictví TÝNA.

11.3.2 Podpora prodeje

Doporučila bych vytvořit **věrnostní program** pro stálé zákazníky, který by se po půl roce obměňoval. Tak zvaný image kalendář by vlastnil každý zákazník, který by kadeřnictví navštěvoval pravidelně. Výhoda věrnostního programu by spočívala v tom, že zákazník by získal například ke každé třetí návštěvě masáž hlavy zdarma, 4 + 1 stříhání zdarma a tak dále.

Slosovateľný dotazník spokojnosti by měl vést k získání informací od stálých zákazníků. Protislužbou za vyplnění dotazníku bude možnost vyhrát proměnu v kadeřnictví. Vyplnění dotazníku bude na svobodné volbě zákazníka a výhra proměny by měla být pro něj motivací.

Dotazník by zjišťoval spokojenost zákazníků se službami kadeřnictví, s používanou vlasovou kosmetikou a také kde se zákazníci o kadeřnictví dozvěděli. Bylo by vhodné zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se samotným přístupem kadeřnice, ale jestliže se nejedná o anonymní dotazník, mohly by být tyto informace zkreslené, a proto zde tato otázka nebude zařazena.

Ze všech dotazníků se následně vylosují tři výherci, kteří absolvují proměnu v kadeřnictví zdarma. Tyto fotky pak budou použity na Facebookové stránce Kadeřnictví TÝNA k propagačním účelům. Tedy zákazníci budou spokojeni, jelikož dostanou kompletní péči o vlasy zdarma a kadeřnice bude také spokojena, protože nemusí shánět modelky pro proměnu. Tedy spojení příjemného s užitečným.

Vánoce, svátky, narozeniny, výročí, Valentýn – minimálně třikrát do roka musíme vymýšlet dárky pro naše drahé polovičky, rodiče, prarodiče, kamarády a za pár let už nám dochází nápady. Proč nedarovat krásu? Každá žena by jistě ocenila relaxaci u kadeřnice, vycházet z kadeřnictví s pocitem krásných, zdravých, lehčích vlasů a naprosto bez námahy. Proto by bylo dobré zavést **dárkové poukazy** v hodnotě 200 Kč, 500 Kč a 600 Kč.

Reklamní předměty ve formě hřebenů a zrcátek do kabelky pro ženy by byl další způsob odměn pro věrné zákaznice, dárek k narozeninám atd.



Zdroj: www.promodirect.cz

Obrázek 3. Reklamní předmět – hřeben do kabelky



Zdroj: www.promodirect.cz

Obrázek 4. Reklamní předmět – zrcátko

11.3.3 Přímý marketing

Informovat zákazníky o novinkách, slevách, akcích a chystaných událostech prostřednictvím e – mailu je dobrý způsob, jak jít s dobou. Dnes už se pozvánky a přání formou dopisu moc neposílají. Dnes je moderní řešit vše pomocí elektroniky. Kadeřnictví TÝNA by mělo svým zákazníkům neustále připomínat svou existenci, ale zase to nepřehánět, aby nedošlo k poškození image.

Vhodné jsou přání k narozeninám, svátkům, připomínání zákaznicím, že dlouho kadeřnictví nenavštívily, ono si jich přesto váží a nechce je ztratit, proto prostřednictvím e-mailu získávají slevu na budoucí návštěvu.

11.3.4 Public Relations

Určitě bych využila plesové sezóny v Brumově – Bylnici a okolí. Vložení poukázů do tomboly, jako forma **sponzoringu**, by mohl být další způsob, jak získat nové zákazníky. Potenciální zákazník vyhraje v tombole poukázku, nadšený si přijde kadeřnictví vyzkoušet, pokud bude spokojený, může se sem vracet. Kadeřnice se o tyto zákazníky musí starat ještě s intenzivnější péčí, jelikož získání nového zákazníka je složitější a dražší, než udržení toho stávajícího. Pokud získá poukázku potenciální zákazník, je zde šance získání nového

zákazníka, a proto ji musí kadeřnice náležitě využít. V opačném případě, když vyhraje poukaz stávající zákazník, můžeme si tímto posílit jeho věrnost.

Důležité je sponzorovat ty plesy, kterých se účastní naše cílová skupina. Mám na mysli například Myslivecký ples v Brumově – Bylnici, kam chodí střední věková kategorie a majitelé místních firem, Studentský ples ve Valašských Kloboukách, kde je z názvu zřejmé, že se zde pohybují zejména studenti a bývalí studenti Gymnázia ve Valašských Kloboukách, Studentský ples v Brumově – Bylnici, který navštěvují hlavně bývalí studenti a učitelé ZŠ Brumov – Bylnice, ale také obyvatelé města. Oblíbený bývá také Učňovský ples ve Valašských Kloboukách, který bývá velmi bouřlivý a každoročně hojně navštěvovaný jak studenty, tak i obyvateli Brumova – Bylnice, Valašských Klobouk a okolí.

Rozhodně bych využila spolupráce se Svatební a společenskou agenturou Silvie a úspěšnosti přehlídky z minulého roku a uspořádala bych další **módní show**. Tato módní show by se nesla v duchu elegantních panenek, neboli Chic Dolls. Svatební a společenská agentura Silvie by se postarala o výzdobu sálu, dodala by molo a elegantní šaty podle posledních módních trendů. Kadeřnictví TÝNA by načesalo modelky tak, aby vypadaly jako panenky. O líčení by se postaraly kosmetičky z Mary Kay, stejně tak, jako minulý rok. Již natočená videoupoutávka by se zde mohla pustit před začátkem a o přestávce na promítacím plátně. O přestávce by byla Kristýna k dispozici, na místě by mohla ostříhat zdarma někoho z publika. Závěrem show by byla speciální přehlídka různých druhů účesů s názvem Emoce, kdy by modelky byly oblečené do jednobarevných jednoduchých svršků (barvy podle emocí, smutek – černá, radost – oranžová, vášeň – červená, žárlivost – žlutá, láska – růžová, štěstí – bílá, euforie – fialová, atd.), předváděly by zajímavou, předem nacvičenou choreografií na hudbu Evanescence.

Vstupenky by byly slosovatelné o hodnotné ceny od Společenské a svatební agentury Silvie a Kadeřnictví TÝNA (poukázky, šaty...). Celá módní show by se konala v kulturním domě Klobučan ve Valašských Kloboukách.

Propagace přehlídky by obsahovala **plakáty**, které by vytvořila studentka oboru Marketing Vendula Mošťková, o velikosti A4, umístěné v Brumově – Bylnici ve vývěsních plochách (10 vývěsních ploch) alespoň měsíc před akcí, v obchodech ve Valašských Kloboukách a v Brumově – Bylnici. Lidé chodí denně nakupovat do obchodů Smišeného zboží a z těchto důvodů bych letáky směřovala zejména sem.

Jelikož se jedná o módní přehlídku, týden před konáním módní show, po dobu dvou dní bych zapojila do propagace **chodící reklamou**. Mladí dívky, brigádnice, oblečené v tričkách s názvem módní show a organizátory akce, by rozdávaly **pozvánky** kolemjdoucím ve Valašských Klouboukách. Tyto pozvánky by obsahovaly QR kódy, odkazující na facebookovou událost, která by byla speciálně vytvořena pro tyto kódy. Potvrzením účasti na události by byli majitelé pozvánek automaticky zařazeni do slosování o společenské šaty ušité na míru. Na této události by nebylo povoleno posílat pozvánky přátelům na Facebooku, tudíž by se zde dalo dostat pouze přes QR kód.

Nesmíme opomenout, že naše cílová skupina se pohybuje denně na sociální síti Facebook. Tato skutečnost je důvodem, proč je nezbytné vytvořit **událost** o konání módní show na **Facebooku** a pozvat všechny fanoušky kadeřnictví.

Po vzájemné domluvě Kadeřnictví TÝNA hradí půlku nákladů na propagaci spojených s módní show, druhou polovinu platí Svatební a společenská agentura Silvie.

Svatební a společenská agentura Silvie se chystá uspořádat **Svatební veletrh**. Vzhledem ke spolupráci se zmiňovanou agenturou by se mělo Kadeřnictví TÝNA účastnit tohoto veletrhu a předvést zde několik svatebních účesů, jak na krátké, polodlouhé, tak i dlouhé vlasy. Kristýna se postará o vlasy všech modelek, ale nebude se již finančně podílet na propagaci (protislužba). Je to férové jednání, díky kterému Kadeřnictví TÝNA získá reklamu téměř zdarma.

11.3.5 Osobní prodej

Jednou za čtvrt roku by mohlo Kadeřnictví TÝNA upořádat **Den pro krásnou ženu**. Tento den by kadeřnictví nebylo běžně v provozu. Bylo by to něco jako den otevřených dveří, kdy by každá žena mohla přijít do kadeřnictví a dostalo by se jí vlasového poradenství, obsahující rozbor vlasu, typu pleti, zda je typ na studené či teplé barvy, dlouhý nebo krátký střih, s ofinou či bez ofiny, jaká vlasová kosmetika je pro ni nejlepší a tak dále. Tento den by se pořádal za účelem nalákání potenciálních zákaznic, které by zde dostaly vizitku, na které by byla ze zadní strany jednorázová 20% sleva na služby v tomto kadeřnictví.

O tomto dni by informovala jak webová, tak Facebooková stránka kadeřnictví a místní rozhlas.

11.4 Nové služby

Pro vyrovnání se konkurenci a odlišení se od konkurence by bylo vhodné obměnit nebo vylepšit nabídku služeb a celkově udělat kadeřnictví zajímavějším.

Nabídka trvalé ondulace

Z předchozí SWOT analýzy bylo zjištěno, že zavedení trvalé ondulace je pro Kadeřnictví TÝNA jak příležitostí, tak i hrozbou. Ženy v důchodovém věku využívají nejvíce službu trvalé ondulace.

Kadeřnictví TÝNA by se mělo pečlivě starat o každého zákazníka a vyhovět všem přáním, i když tyto ženy nespádají do cílové skupiny zmiňovaného kadeřnictví. Módní trendy se mění několikrát do roka. Tyto trendy jsou často nepředvídatelné a může se stát, že příštím trendem bude právě trvalá ondulace. Kadeřnictví TÝNA by mělo být připraveno na vše.

Vzhledem k těmto skutečnostem by měla Kristýna v nejbližší době absolvovat školení, zaměřující se na tuto techniku, a doplnit nabídku služeb kadeřnictví o trvalou ondulaci.

Wi – Fi

Wireless Fidelity, neboli bezdrátová síť, je ekvivalencí pro síť drátové. Wi-Fi je nejsnadnější forma internetového připojení, jelikož nepotřebujeme žádné kabely. Wi-Fi v překladu znamená bezdrátovou věrnost. (EXITUS, PCPporadentsvi.cz, 2010)

Bezdrátové připojení k internetu v kadeřnictví by pomohlo odlišit Kadeřnictví TÝNA od konkurence. Žádný z místních salónů bezdrátové připojení neposkytuje. Já sama, jako zákaznice, bych tuto službu uvítala.

Někdy bývá návštěva kadeřnictví zdlouhavá. Když vám kadeřnice barví vlasy, musíte čekat, až barva začne působit. Běžné barvy působí 40 – 45 minut. A co dělat v kadeřnictví, když číst časopisy vás nebaví, nejste komunikativní typ a s kadeřnicí nechcete vést dialog z jakýchkoliv důvodů? Pro tyto případy je internet ideální věc. Spousta lidí dnes vlastní chytré telefony, které mají přístup na Wi – Fi a právě tito zákazníci by přístup k internetu zajisté uvítali.

Kosmetický kurz

V době, kdy má kadeřnice méně práce, tedy v měsících červenec, srpen a listopad, bych doporučila absolvovat nějaký z kosmetických kurzů. Po absolvování tohoto kurzu by Kristýna mohla zařadit do nabídky služeb i společenské líčení. Tedy ke každému účesu by

mohla ženy nalíčit tak, aby líčení bylo v souladu s účesem. Tato poskytovaná služba by ušetřila zákaznicím čas, jelikož by se nemusely objednávat zvlášť ke kadeřnici a ke kosmetičce.

Objednání kadeřnických show

Jako další novinku bych zařadila možnost objednání kadeřnice na diskotéky, koncerty, přehlídky, firemní večírky, kde by mohla předvést kadeřnickou show, proměnu přímo před diváky, učesat modelky, předvést na firemním večírku pracovní účesy a poskytnout vlasové poradenství.

11.5 Časový harmonogram a termíny

Načasování celé komunikace Kadeřnictví Týna je ovlivněno módními trendy, ročním obdobím, sezónními výkyvy návštěvnosti kadeřnictví, ale také finančními prostředky kadeřnictví.

Rok 2013/2014	Měsíc											
	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.
Vlastní Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web (vyhledávače)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Registrace na serverech	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
nasevalassko.info	X	X	X							X	X	X
Facebook stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Přímý MKT (e – mail)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sřešní reklama				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autobusová reklama									X	X	X	
Reklama v kině			X	X	X							
Městský Zpravodaj			X	X	X							
Módní show:								X				
letáky							X	X				
chodící reklama								X				
událost na Facebooku						X	X	X				
Sponzoring										X	X	X
Svatební veletrh		X										
Věrnostní program	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dotazník spokojenosti												X
Dárkové poukazy, vizitky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Den pro krásnou ženu				X				X				X

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 11. Časový harmonogram

11.6 Rozpočet

Celý komunikační mix byl sestavován s ohledem na finanční možnosti Kadeřnictví TÝNA. S majitelkou kadeřnictví jsme se předem domluvily na maximální výši rozpočtu 27 000 Kč na roční komunikační aktivity. V případě nižšího rozpočtu majitelka použije zbylé finanční prostředky k modernizaci kadeřnictví nebo na komunikační aktivity v příštích letech.

Komunikační aktivity	Cena (Kč)
Reklama	
Vlastní webová stránka	Zdarma
Web – vyhledávače	Zdarma
Registrace na serverech	Zdarma
Facebook	Zdarma
Reklama na stránkách nasevalassko.info (350 x 6)	2 100
Videoupoutávka (od společnosti Abstinent Production)	4 000
Označení kadeřnictví (střešní nápis)	2 000
Autobusová reklama (dvě vozidla)	3 120
Městský Zpravodaj (návrh + realizace, tři měsíce)	1 050
Reklama v kině – realizace	Zdarma
Reklama v kině – A6 (100 ks)	309
Podpora prodeje	
Věrnostní program (image kalendář, velikost vizitek, 50ks)	206
Reklamní předměty (hřeben do kabelky 70ks, zrcátko 50ks)	1 512
Vizitky (50 ks)	zdarma
Dárkové poukazy (vlastní realizace, barevný papír, 50ks)	250
Přímý marketing	
E – mail (informace, pozvánky, blahopřání)	Zdarma
Public Relations	
Sponzoring	2 000
Módní show	
plakáty (80 ks, A4, tisk barevný, 1 250 Kč / 2)	625
plakáty (10 výstavních ploch, dva týdny, 600 Kč / 2)	300
chodící reklama (10 ks reklamních triček, 310 Kč / 2)	155
chodící reklama (50 Kč/hod, 5h denně, dva dny, 5 000 Kč / 2)	2 500
Svatební veletrh	zdarma
Web, Facebook	Zdarma
Celkem	20 127

Zdroj: Vlastní šetření

*Tabulka 12. Rozpočet***11.7 Návrh způsobů měření efektivity marketingové komunikace**

Posledním bodem komunikačního plánu je návrh na měření jednotlivých částí komunikace a následné zhodnocení celého komunikačního plánu.

Zda byl plán efektivní, lze zjistit podle návštěvnosti kadeřnictví a zájmu o kadeřnické služby.

Zvýšení návštěvnosti kadeřnictví

Před zahájením kampaně je nezbytné zjistit přesný počet stálých zákazníků. Z těchto důvodů byla vytvořena databáze zákazníků Kadeřnictví Týna. Po zjištění počtu zákazníků může být spuštěna reklamní kampaň s výše navrženými prostředky marketingové komunikace. Během kampaně je nutné doplňovat databázi o nové zákazníky, aby na konci mohl být porovnán stav zákazníků před kampaní a po ní.

Zvýšení návštěvnosti Facebookových stránek

Kadeřnictví TÝNA by si mělo zaznamenat údaje o návštěvnosti stránky, počtu fanoušků, kolik lidí o stránce mluví a kolika lidem se stránka líbí ještě před zahájením reklamní kampaně. Facebook tuto analýzu sestavuje sám, což ušetří Kristýně spoustu práce. Jelikož celý komunikační plán provází propagace a činnost na Facebooku, předpokládá se, že po ukončení reklamní kampaně bude na stránce větší aktivita ze strany zákazníků.

Dotazníkové šetření

Nově navržený komunikační plán obsahuje dotazník spokojenosti, díky kterému, i mimo jiné, kadeřnice získá informace o tom, kde se noví zákazníci o kadeřnictví dozvěděli. Díky těmto informacím může Kristýna sama zhodnotit, který z komunikačních nástrojů byl nejefektivnější pro prezentaci Kadeřnictví TÝNA a kterého prostředku si zákazníci nejvíce všimli.

Zvýšený počet e – mailů, dotazů, vzkazů

Bude-li počet dotazů, e-mailů, vzkazů na Facebooku a telefonických objednávek vyšší, než před zahájením reklamní kampaně, znamená to, že jsme touto kampaní získali přesně to, co jsme chtěli. A to zvýšení povědomí o kadeřnictví, jeho službách a ostatních aktivitách. Rostoucí počet dotazů nám oznamuje, že zákazníci o kadeřnictví vědí, zajímají se o něj a něčím je zaujalo, proto směřují své dotazy směrem ke Kadeřnictví TÝNA. Porovnáním

množství dotazů, e-mailu, vzkazů před kampaní s množstvím po reklamní kampani zjistíme efektivnost komunikačních prostředků.

Porovnání prodaných služeb

Výsledky kampaně můžeme zjistit i pomocí počtu prodaných služeb. Zda částka z prodeje během kampaně a po ní převyšuje částku nákladů, vynaložených na tuto kampaň, byly komunikační prostředky účinné.

11.7.1 Návrh na měření efektivity jednotlivých nástrojů

Reklama na stránkách nasevalassko.info

Reklama by obsahovala odkaz na webovou nebo Facebookovou stránku Kadeřnictví Týna. Podle aktivity a rostoucí návštěvnosti na těchto stránkách by se dalo zhodnotit, zda je tato reklama efektivní oproti návštěvnosti webových stránek před umístěním této reklamy na stránky nasevalassko.info.

Facebook

Zjištění účinnosti Facebooku je zřejmé podle sdílení, získávání like od uživatelů Facebooku, fanoušků a celkové návštěvnosti stránek, kterou má správce stránek k dispozici.

Střešní reklama

Ověření, zda byla střešní reklama dobrým nápadem, může být pomocí telefonního čísla, které bude napsáno pod nápisem Kadeřnictví TÝNA. Podle objednávek na tomto telefonním čísle může být zjištěno, kolik zákazníků bylo tímto sdělením zasaženo. Avšak v případě běžně používaného pracovního telefonního čísla musí být bráno v potaz, že ne každá objednávka je na základě zhlédnutí střešní reklamy.

Autobusová reklama

Nálepky v autobusech by byly zaměřeny na plesové účesy, tedy nalákat co nejvíce žen a dívek do Kadeřnictví TÝNA v době plesové sezóny. Na každé nálepce by mohl být umístěn číselný kód, obrázek, obrazec atd. Text by pobízel potenciálního zákazníka kód, obrázek či obrazec vyfotit a při předložení této fotografie v Kadeřnictví Týna by měl možnost vylosovat si slevu 10% – 30% na plesový účes.

Reklama v kině

Leták, který by se promítal před každým filmem, by mohl obsahovat nápis: Slavíš narozeniny o prázdninách? Dokaž to a přijď si zkrátit „háro“ zdarma.

Tato reklama by byla zaměřena zejména na náctileté teenagery, kteří navštěvují místní kino o letních prázdninách. Jednalo by se o mladistvé ve věku 12 až 17 let. Studenti od 18 let, kteří si o letních prázdninách vydělávají na brigádách a vlastní řidičský průkaz typu B, do této kategorie nespádají, protože si raději zajedou do Golden Apple Cinema ve Zlíně.

Městský Zpravodaj

Tato reklama by nabádala čtenáře Městského Zpravodaje, aby vystříhli reklamu, a po jejím předložení v kadeřnictví dostanou k jakékoliv úpravě vlasů masáž hlavy zdarma. Podle počtu vystřižených reklam, v porovnání s množstvím doručených Zpravodajů, můžeme zjistit účinnost reklamního nosiče.

Plakáty

Plakáty k módní přehlídce by upozorňovaly na předprodej vstupenek. Díky této skutečnosti můžeme odhadnout působení sdělení na veřejnost. Vzhledem k počtu prodaných lístku v předprodeji zjistíme efektivnost plakátů.

Pozvánky na módní show

Na každé pozvánce bude QR kód s odkazem na speciálně vytvořenou událost pro měření efektivity. Tato událost bude uzavřená, nebude se na ni možné dostat jinak, než přes QR kód a uživatelé Facebooku nebudou moci posílat pozvánky přátelům. Majitel pozvánky se dostane na tuto stránku přes již zmiňovaný QR kód, potvrdí účast na módní show a se zakoupením vstupenky se automaticky zařazuje do slosování o společenské šaty, šité na míru.

Módní show

Návštěvník přehlídky dostane k zakoupené vstupence poukázku s 10% slevou v Kadeřnictví TÝNA. Tuto slevu bude moci využít do určitého data. Po uplynutí doby, během které byla poukázka použitelná, kadeřnice spočítá využité poukázky. Součet porovná s prodanými vstupenkami a z toho může dále vypočítat % efektivity těchto poukázek.

Videoupoutávka

Videoupoutávku budou moci uživatelé Facebooku sdílet na svých profilech. Z počtu sdílejících se vybere jeden uživatel/uživatelka, který/která se stane tváří Kadeřnictví Týna.

Podle počtu sdílejících zjistíme účinnost tohoto nástroje.

Sponzoring

Jelikož se zde jedná o sponzoring plesů, v podobně výherní poukázky na kadeřnické služby v tombolce, měřitelnost tohoto prostředku bude jednoduchá. Majitelka si předem určí, kolik poukázek a v jaké hodnotě věnovala do tombol plesů, a podle návratnosti poukázek zjistí, kolik potenciálních zákazníků tuto formu Public Relations využilo.

Věrnostní program

Zákazníci dostanou tak zvaný image kalendář, který budou předkládat při každé další návštěvě v Kadeřnictví TÝNA. Po určitém počtu návštěv je čeká některá z výhod v podobě stříhu zdarma, masáže hlavy a tak dále.

Čím více si zákaznice na tuto formu podpory prodeje zvyknou, tím dříve budou mít výhody vybrané. Získat něco navíc zdarma je určitá motivace, která by měla zákaznice vést k častějším návštěvám kadeřnictví. Podle počtu zákaznic, které nasbíraly co nejvíce výhod ve věrnostním programu, může Kadeřnice zjistit výsledky tohoto prostředku.

11.8 Zhodnocení navrženého komunikačního plánu

Po ukončení reklamní kampaně následuje celkové zhodnocení efektivnosti komunikačního plánu. Je velmi důležité znát situaci před zahájením celé reklamní kampaně, abychom tuto situaci mohli následně po ukončení kampaně porovnat s novými skutečnostmi. Komunikační plán se hodnotí z hlediska efektivnosti získání nových zákazníků, tak z hlediska finančního. Tedy zda se nám finančně oplatilo tento komunikační plán realizovat. Jestli se nám vložené finanční prostředky do komunikace zhodnotily nebo alespoň vrátily. V opačném případě by byl komunikační plán neefektivní, propagace by selhala a náklady na tento plán by převyšovaly výnosy z prodeje služeb.

Vzhledem k tomu, že tento komunikační plán pro Kadeřnictví TÝNA nebyl ještě zcela realizovaný, informace o efektivnosti budou pouze předpokládáné.

Jedním z hlavních cílů komunikačního plánu bylo **získání nových zákazníků**. Tohoto cílu by mohlo kadeřnictví dosáhnout například **Dnem pro krásnou ženu**, u kterého

by Kadeřnictví TÝNA spoléhalo na přirozenou vlastnost ženy – zvědavost. Mladá nebo zralá žena dostane možnost využít vlasové poradenství zdarma. Jelikož zvědavost v kombinaci s něčím zdarma je silné vnadidlo, neodolá a přijde. Při návštěvě dostane poukázku na 20% slevu na kadeřnické služby. Pokud se tato žena objedná a slevy využije, je blízko k tomu stát se novou zákaznicí Kadeřnictví Týna. Vše už bude jenom v rukou Kristýny, která musí zákaznici přesvědčit o svých kvalitách.

Další z možností, jak získat nového zákazníka, je **módní show**. Mezi diváky této přehlídky budou i zákazníci jiných kadeřnic a možná i samotné kadeřnice, jelikož jsou zvědavé na svou konkurentku. Zajímavé účesy v kombinaci s krásnými šaty a perfektní choreografií je velká šance, jak dokázat svůj um a přesvědčit váhavé a nevěřící potenciální zákaznice o kvalitách Kadeřnictví TÝNA. Musíme však brát v potaz věrnost zákaznic své kadeřnici. Jelikož se zmiňované kadeřnictví nachází v malém městě, je zde velká rivalita a zákaznice berou svoji kadeřnici často jako kamarádku. Proto by měly špatný pocit z přechodu ke konkurenci i v případě nespokojenosti s kadeřnicí. Kristýna by tuto skutečnost měla brát pozitivně ve svůj prospěch a snažit se udržovat dobré vztahy se svými zákazníky za každou cenu.

Cíl, **zvýšit zisk** o 5% pomocí komunikačního plánu, může být zjištěn až po realizaci plánu. Avšak celý plán byl navrhován tak, aby tohoto cíle dosáhl.

Posledním primárním cílem bylo **dodržení výše stanoveného rozpočtu**, který majitelka kadeřnictví stanovila na 27 000 Kč. Celá částka v komunikačním plánu nebyla využita, celkový rozpočet byl nižší. Proto by bylo vhodné částku odložit na komunikační aktivity v příštím roce nebo ji použít na vymalování kadeřnictví, pořízení Wi-Fi nebo z ní uhradit část kosmetického kurzu nebo kurzu trvalé ondulace.

Odlišit se od konkurence je v dnešní době velmi důležité, protože každý potenciální zákazník, když si vybírá cokoliv, jde tam, kde dostane něco jiného, než kdekoliv jinde. Odlišit se od konkurence by Kadeřnictví TÝNA mohlo několika způsoby. Prvním způsobem je zavedení Wi-Fi v kadeřnictví. Druhým způsobem by bylo absolvování kosmetického kurzu, díky kterému by Kristýna mohla zákaznice jak česat, tak i líčit nejen na ples. Ani jednu ze zmiňovaných služeb místní kadeřnictví neposkytují. Také módní přehlídku ani svatební veletrh žádná z rivalek nepořádá. Poskytovat kadeřnické služby na firemních večírcích je také jistá forma odlišení se od konkurentek. Taktéž natočení **videoupoutávky** vidím jako jistou diferenciaci, jelikož žádné místní kadeřnictví nemá

záznam z proměn, střihů, účesů, barvení, který by byl profesionálně sestříhaný s kvalitním hudebním podkladem.

Udržení stálých zákazníků je sekundárním cílem tohoto plánu. Udržení stálého zákazníka je mnohdy levnější, jak získání nového. K udržení stávajících zákazníků bude sloužit například **Věrnostní program**. Tímto programem dává kadeřnictví zákazníkům najevo, že si jich váží a nechce o ně přijít. Každému člověku je příjemné, když o něj někdo pečuje a kadeřnictví to platí dvojnásob.

Zákaznice, které navštěvují salón každý měsíc, by kadeřnictví mohlo odměnit například **reklamními předměty**. Co se Kadeřnictví Týna týče, tak by se jednalo o hřebeny nebo zrcátka do kabelky.

Některé stálé zákaznice navštěvují kadeřnictví jen jednou za rok nebo za půl roku. Těmto zákaznicím by se salón měl neustále připomínat **propagací a reklamou**. Tato reklama by v nich měla vyvolat pocit potřeby kadeřnických služeb a měly by se co nejdříve objednat do Kadeřnictví TÝNA. Mám na mysli reklamu v Městském Zpravodaji, v kině, v autobuse, na webových nebo Facebookových stránkách, ale zejména přímý marketing formou e-mailů (připomínání kadeřnictví, blahopřání, informace o slevě).

12 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

- Hypotéza č. 1

Z mého pohledu Kadeřnictví TÝNA dostatečně nevyužívá možnosti propagace, které město Brumov – Bylnice nabízí. Majitelka salónu však apeluje na nedostatek komunikačních příležitostí, které Brumov – Bylnice nabízí. Já si ale myslím, že komunikační příležitosti jsou na tak malé město dostačující, jen o nich majitelka kadeřnictví nemá potřebné informace. Proto bych se chtěla v této práci mimo jiné zaměřit na potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy.

Na základě hloubkového rozhovoru s paní z Informačního centra, která má na starosti komunikační příležitosti města Brumov – Bylnice, mohu tuto hypotézu jenom **potvrdit**. Město Brumov – Bylnice nabízí dostatečný počet komunikačních příležitostí (inzerce v Městském Zpravodaji, vývěsní plochy, rozhlas atd.). Chyba byla podle mého názoru buď ze strany majitelky kadeřnictví, který byla špatně informovaná o těchto možnostech nebo ze strany městského úřadu Brumova – Bylnice a informačního centra, které málo propaguje možnost umístění reklam v tomto městě. Některé z příležitostí byly zařazeny do výše zmíněného návrhu komunikačního plánu.

- Hypotéza č. 2

Podle mého názoru je malý důraz kladen na zaznamenávání informací ohledně využívaných služeb kadeřnictví. Vzhledem k absenci aktualizace databáze, kadeřnice nemůže mít podle mého názoru přehled o všech službách využívaných jednotlivými zákazníky.

Na základě sestavení aktuální databáze, pomocí dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že Kadeřnictví TÝNA má přes 100 stálých zákazníků (přesné číslo si majitelka nepřeje zveřejňovat). 80% z nich využívá častěji, než 2x za půl roku, službu barvení (melírování) a stříhání. Díky těmto zjištěným informacím je kadeřnice „v obraze“ a může na základě nově stanovené databáze využívat efektivněji přímý marketing (připomínání objednávek) a podporu prodeje zaměřenou na méně využívané služby (masáž hlavy k barvení zdarma atd.). Mohu tedy konstatovat, že i tato hypotéza se **potvrdila**.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout efektivní komunikační plán pro Kadeřnictví TÝNA na jeden rok.

V teoretické části byly stanoveny hypotézy a vysvětleny důležité pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace, nezbytné jako podklad pro praktickou část, ve které byly následně použité.

Praktická část se nejprve zabývá pojmy o vzniku, provozu a postavení Kadeřnictví TÝNA na trhu. Zjištění těchto informací bylo nezbytné pro další analýzy a plánování. Dále se praktická část soustředila na analyzování situace Kadeřnictví TÝNA, její dosavadní komunikační aktivity a na zjištění komunikačních příležitostí Brumova – Bylnice.

Po důkladné analýze současného stavu Kadeřnictví TÝNA byl navržen komunikační plán. Nejprve byly stanovené cíle, kterých bychom chtěli tímto plánem dosáhnout. Dalším krokem bylo zvolení a upřesnění cílových skupin, které bychom chtěli zacílit zmíněnou propagací. Následně byly navrženy komunikační kanály, prostředky a média, pomocí kterých by Kadeřnictví TÝNA mohlo oslovit nové, potenciální zákazníky a zároveň si udržet ty stávající. Následně bylo doporučeno několik změn a novinek, díky kterým by toto kadeřnictví mohlo získat konkurenční výhodu na trhu.

Časový harmonogram je dalším bodem komunikačního plánování. Řeší správné načasování komunikačních aktivit a možné opakování některých z nich. Byl volen tak, aby neustále, po celou dobu realizace plánu, připomínal existenci Kadeřnictví TÝNA a jeho poskytovaných služeb, akcí a tak dále.

Rozpočet byl stanoven podle finančních možností zmíněného kadeřnictví. Jedním z cílů bylo nepřekročit stanovený strop výše rozpočtu, jelikož kadeřnictví si nemůže dovolit investovat do propagace více finančních prostředků, než bylo uvedeno. V případě překročení by komunikační plán byl nerealizovatelný, tedy neefektivní. Vzhledem k tomuto omezení byly komunikační aktivity voleny v takové kombinaci, aby byly co nejefektivnější a zároveň finančně dostupné.

Závěrem práce byl návrh na měření efektivnosti marketingové komunikace a celkové zhodnocení komunikačního plánu pouze hypoteticky (jelikož plán nebyl ještě zcela realizovaný). Posledním bodem této práce bylo vyhodnocení předem stanovených hypotéz.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BIČEJOVÁ, Kristýna, [2010]. Novinka EKS: Produkty EKS. In: *Kdeřnictví TÝNA: Služby* [online]. [cit. 2013 – 04 - 20]. Dostupné z: <http://generator.citace.com/dok/0mpuVf3nGE8dYoPB>
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 278. ISBN 802471535X.
3. Brumov – Bylnice, 2011. *Regionální informační servis* [online]. [cit. 2013 - 04 - 20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=585114#obyvatelstvo>
obyvatelstvo
4. ČESKO, Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Sbírka zákonů České Republiky*. 9.2.1995, Částka: 8/1995. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
5. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VEN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, s. 518. ISBN 8024702541.
6. EXITUS, 2010. Víte, co znamená Wi - Fi, ISM, AP, IP nebo MAC adresa?. In: *PC PORADENSTVI.CZ* [online]. [cit. 2013 - 04 - 20]. Dostupné z: <http://www.pcoradenstvi.cz/vite-co-znamenava-wi-fi-ism-ap-ip-nebo-mac-adresa>
7. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. vydání první. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-1041-9.
8. FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 195. Manažer. ISBN 8024726785.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 269. ISBN 8024726904.
10. KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK, 2005. *Propagace*. 1. vydání. Olomouc: NAKLADATELSTVÍ OLOMOUC s.r.o., ISBN 80-7182-201-9.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

12. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 796. ISBN 8024714817
13. Kina: Výhody a nevýhody kinoreklam, 2013. In: *Mediaguru* [online]. Copyright © 2013 PHD, a.s., [cit. 2013 - 04 - 18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy – medii/kina/proc – anone/>
14. KOTLER, Philip, 2007.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 1041. ISBN 8024715457.
15. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 277. ISBN 802470966X.
16. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text: 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2452-2.
17. L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Přeložil Petr ANTONÍN. Praha: Portál, s. 338. ISBN 978-80 - 7367-596-7.
18. MACHKOVÁ, Hana, 2006, *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, s. 205. ISBN 802471678X.
19. PAVLEČKA, Václav, 2008. Hodnocení účinnosti propagace. In: *Marketingjournal.cz* [online]. [cit. 2013 - 04 - 19]. Dostupné z: http://www.m - journal.cz/cs/podpora – prodeje/hodnoceni – ucinnosti – propagace__s282x431.html
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 987-80-247-3622-8.
21. SMITH, PR a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. 5. vyd. London: Kogan Page Limited, ISBN 978 0 7494 6193 5.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., ISBN 80-86898-48-2.
23. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, s. 308. ISBN 978-80-86946-45-0.

24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv, 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 294. ISBN 8024721961.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. První vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-0894-9.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Jihlava: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0557-5.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 182. Manažer. ISBN 8024720019.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, s. 499. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8074001156.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	A tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to customers
cm	Centimetr
CRR	Centrum pro regionální rozvoj
ČR	Česká Republika
ČSAD	Československá státní automobilová doprava
DPH	Daň z přidané hodnoty
hod.	Hodiny
Kč.	Korun českých
ks.	Kusy
PP	Podpora prodeje
PR	Public relations
s.	Sekunda
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
str.	Strana
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby trhu
UTB	Univerzita Tomáše Baťi
Wi- Fi	Wireles Fidelity
WOM	Wodr of mouth
ŽO	Živnostenské oprávnění

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Model komunikačního procesu	18
Obrázek 2. Strategie Push a Pull.....	20
Obrázek 3. Reklamní předmět – hřeben do kabelky.....	70
Obrázek 4. Reklamní předmět – zrcátko	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Noviny	25
Tabulka 2. Časopisy.....	25
Tabulka 3. Televize.....	26
Tabulka 4. Rozhlas	26
Tabulka 5. Venkovní reklama.....	27
Tabulka 6. Kino	28
Tabulka 7. Internet.....	28
Tabulka 8. Uplatnění event marketingu.....	31
Tabulka 9. Osobní prodej.....	33
Tabulka 10. SWOT analýza Kadeřnictví TÝNA.....	50
Tabulka 11. Časový harmonogram	75
Tabulka 12. Rozpočet	76

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vizitky Kadeřnictví TÝNA
- P II Certifikát Palco Professional
- P III Certifikát FreeLimix
- P IV Certifikát Cotril
- P V Certifikát Intercosmo
- P VI Osvědčení Londa
- P VII Certifikát Brelil Professional
- P VIII Certifikát MAXIMA
- P IX Certifikát Cotril
- P X Účesy, barvy, střihy
- P XI Kadeřnice Kristýna a módní show
- P XII Proměny
- P XIII Dotazník (podklad pro databázi), dotazník spokojenosti

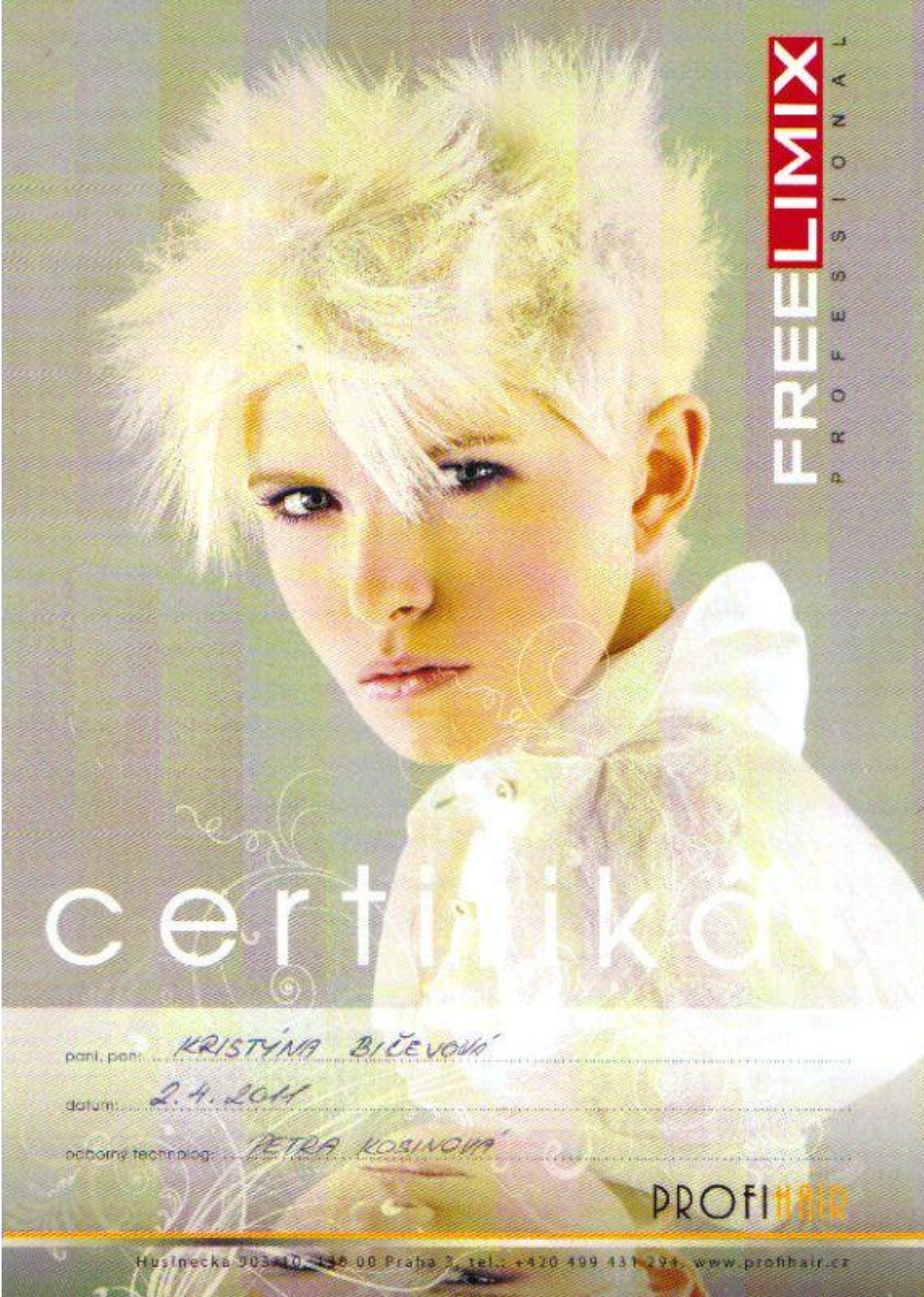
PŘÍLOHA P I: VIZITKY KADEŘNICTVÍ TÝNA



PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT PALCO PROFESSIONAL



PŘÍLOHA P III: CERTIFIKÁT FREELIMIX



FREELIMIX
P R O F E S S I O N A L

certifikát

paní, pan: *KRISTÝNA BIČEVOVÁ*

datum: *2.4.2011*

oborný technik: *PETRA KOSINOVÁ*

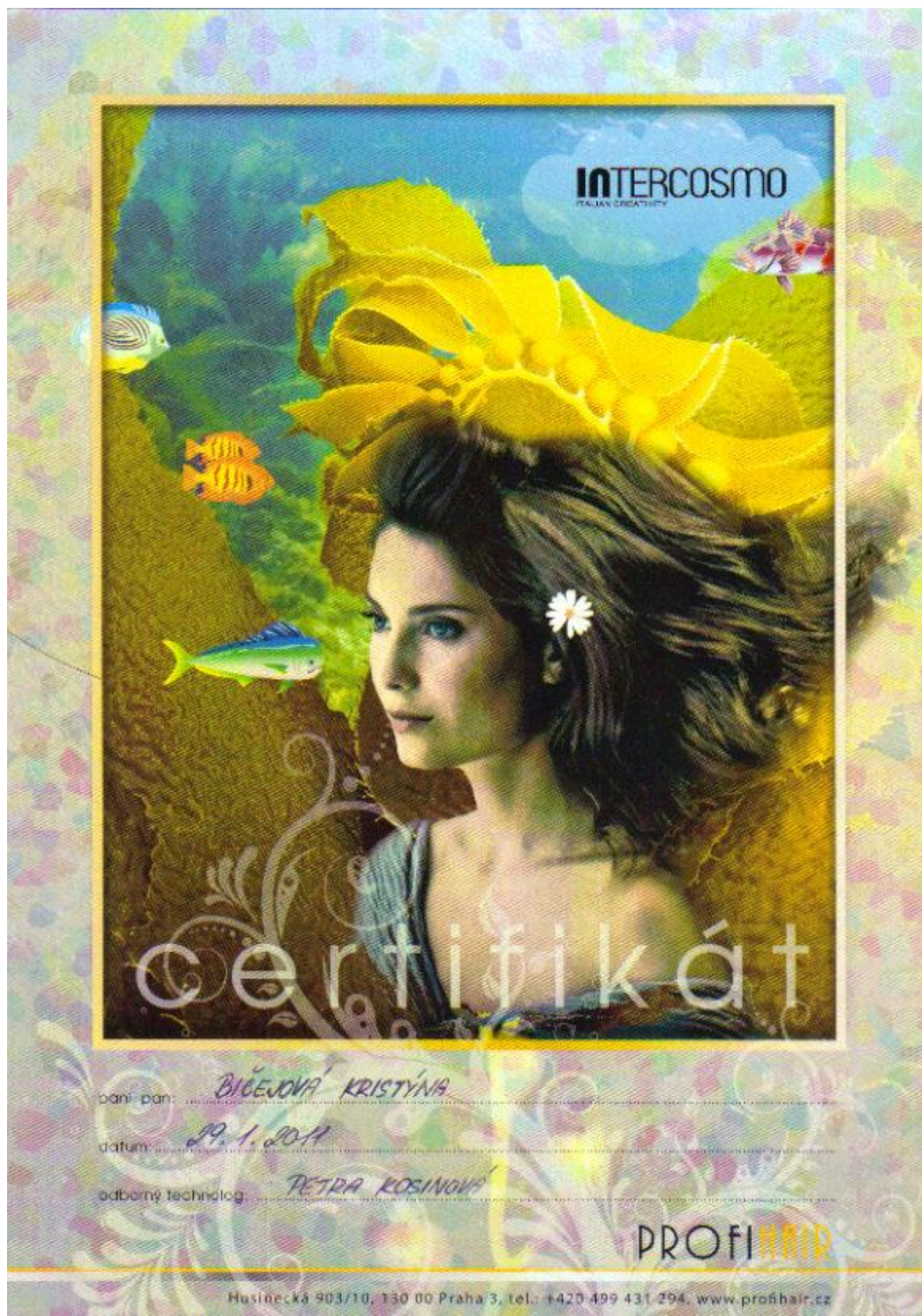
PROFIHAIR

Husinecká 503+10, 116 08 Praha 3, tel.: +420 499 431 291, www.profhair.cz

PŘÍLOHA P IV: CERTIFIKÁT COTRIL



PŘÍLOHA P V: CERTIFIKÁT INTERCOSMO



PŘÍLOHA P VI: OSVĚDČENÍ LONDA

Ing. Kolmanová Irena * DNJIS

☎ 777 104 084

www.agentura-info.cz/kolman

e-mail: info@agentura-info.cz



OSVĚDČENÍ

Londa

Jméno pro krásné vlasy

L. mm

O ABSOLVOVÁNÍ DVODNEVNÍHO KADERNICKÉHO SEMINÁŘE

"PODZÍM 2008"

JAN
ŠPI
LAR

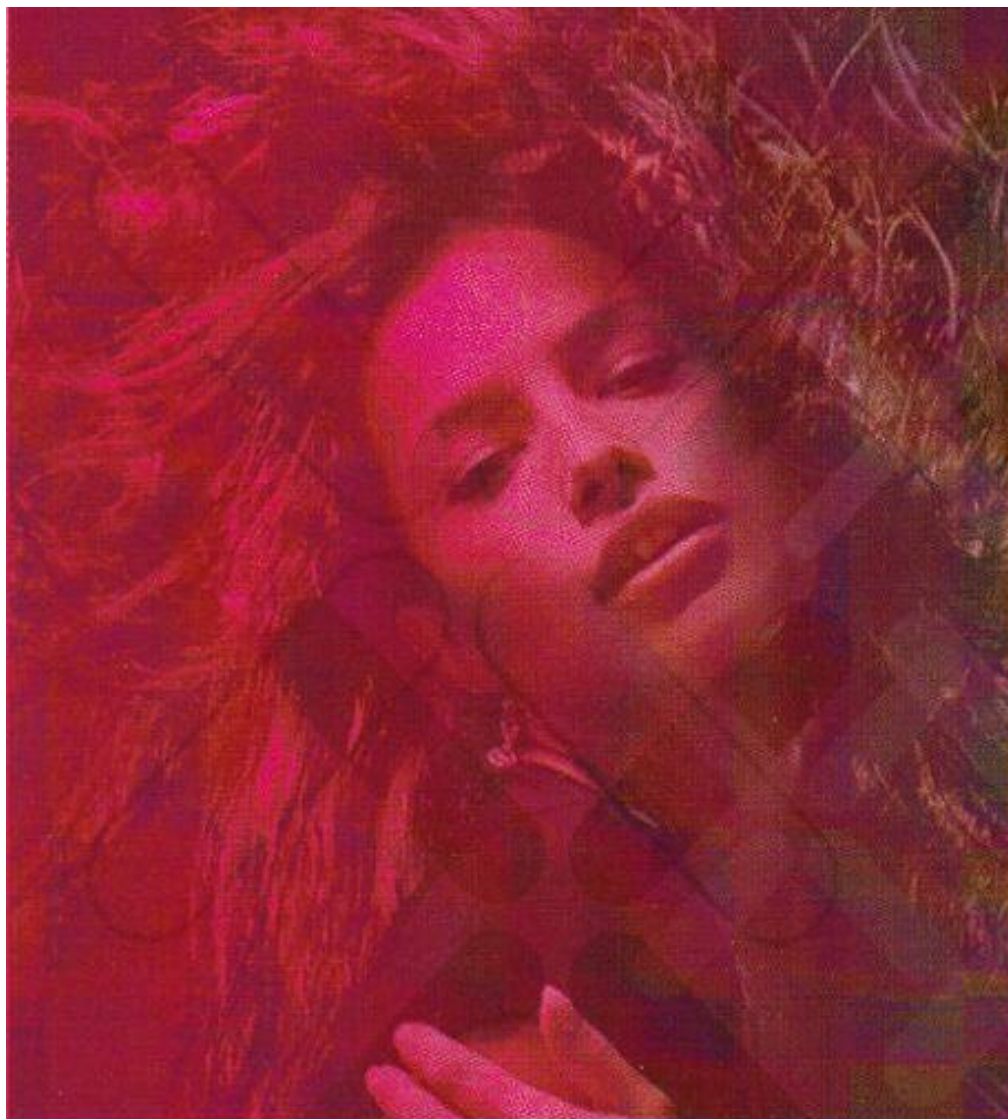
Jan Špilar
BES
LONDA

FREMACH SERVIS, s.r.o.
Voskova 1130/28, Praha 5
IČO: 27571891 - DIČ: CZ27571891
Praha, 29. listopadu 2008

KRISTÝNA BIČEJOVÁ

První úroveň členstva smezb

PŘÍLOHA P VII: CERTIFIKÁT BRELIL PROFESSIONAL



saxo

 **BRELIL**
PROFESSIONAL

ZA ABSOLVOVÁNÍ ODBORNÉHO SEMINÁŘE PRO:

Kristýnu Bičejovou

TÉMA SEMINÁŘE: *Colorianne Prestige - barvení + technika melfru do barvy*
Colorianne Prestige One - bezčpavkové barvení
C Sensation - dočasné rovnání vlasů (přírodní, nechemické)
HI-CO + HI-CO Plus - předpigmentace

DATUM: 29.5.2010

www.brelilcz.cz  www.saxo.cz

C
E
R
T
I
F
I
K
Á
T

PŘÍLOHA P VIII: CERTIFIKÁT MAXIMA

maxima

CERTIFIKÁT

Kristýna Bicejová

.....

Technolog, školitelé:

L. Mrázek

Mrázek

.....

v Brně 11.3.2012

.....

místo, datum

Certifikát vydala společnost MJC - Zlín spol. s r.o.

PŘÍLOHA P IX: CERTIFIKÁT COTRIL

COTRIL
PROFESSIONAL

CERTIFIKÁT

Kristýna Bičejová

Technolog, školitel:

L. M. S.

COTRIL
PROFESSIONAL

Průmyslová škola

Zlín 11. 9. 2012

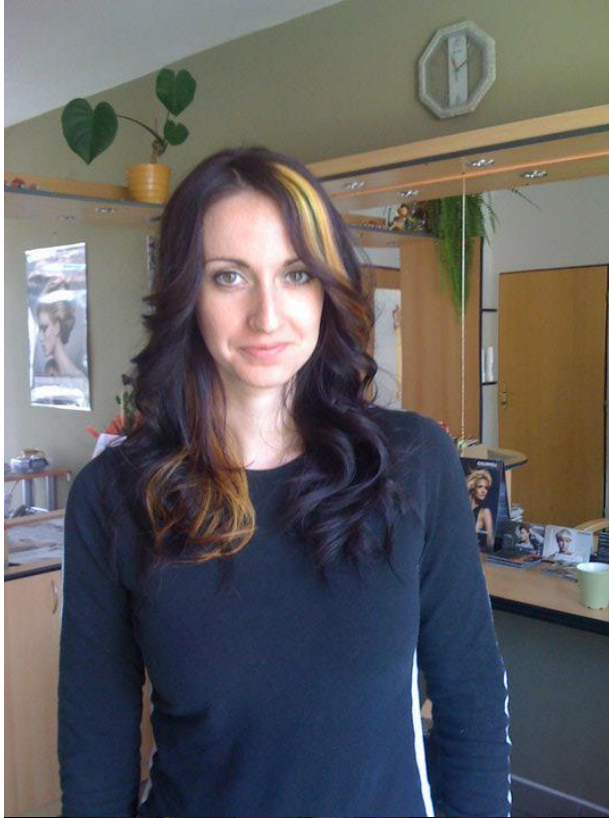
místo, datum

Certifikát vydala společnost MJC - Zlín spol. s r.o.

PŘÍLOHA P X: ÚČESY, BARVY, STŘIHY







PŘÍLOHA P XI: KADEŘNICE KRISTÝNA A MÓDNÍ SHOW



PŘÍLOHA P XII: PROMĚNY



PŘÍLOHA P XIII: DOTAZNÍK (PODKLAD PRO DATABÁZI), DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

Jméno:			
Příjmení:			
Bydliště (město):			
Mob. Tel:			
Jak často Kadeřnictví Týma navštěvujete?			
1x za rok	1x za půl roku	více jak 2x za půl roku	1x za měsíc
Jaké služby nejčastěji využíváte? (možnost zakroužkovat více)			
střih	barva	melír	masáže nákup kosmetiky účes keratin

1. Jak jste spokojeni se službami kadeřnictví?	Velmi spokojen	Spokojen	Nemám na to názor	Spíše nespokojen	Nespokojen
2. Jak jste spokojeni s vlasovou kosmetikou?	Kosmetika mi velmi vyhovuje	Kosmetika mi vyhovuje	Nevím, je mi to jedno	Spíše mi nevyhovuje	Nevyhovuje mi
3. Kde jste se o kadeřnictví dozvěděli?	Od známého	Z facebooku	Z webových stránek kadeřnictví	Nasevalassko	Zplakátů nebo letáků
	Z reklamy v kině	Z městského rozhlasu	Z videopotávky	Z Městského Zpravodaje	Ples, veletrh, módní show
4. je nějaká služba, která Vám zde chybí?					
5. Co se Vám na Kadeřnictví TÝNA líbí nejvíce?					