

Návrh komunikačního plánu pro poskytování kosmetických služeb

Monika Zábojníková

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: **Monika ZÁBOJNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M100497**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pro poskytování
kosmetických služeb**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingových komunikací.

II. Praktická část

- Popište dosavadní činnost živnostníka.
- Proveďte analýzu současných komunikačních aktivit živnostníka.
- Navrhněte komunikační plán včetně ekonomické náročnosti a časového plánu realizace.
- Doporučte způsob měření efektivnosti komunikačních prostředků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, c2013, xxiii, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Kateřina Korčáková

Ústav managementu a marketingu

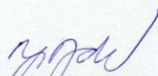
Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
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;

¹zákon 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.

²zákon 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).

³zákon 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 mohu 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

⁴zákon 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 školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem této práce je návrh plánu marketingové komunikace pro živnostenskou činnost v oblasti poskytování kosmetických služeb. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části budou vysvětleny důležité pojmy a zpracovány teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu.

Praktická část bude aplikovat teoretické poznatky do praxe. Bude se zabývat popisem současných komunikačních aktivit živnostníka a dále bude zpracován nový návrh marketingové komunikace pro poskytování kosmetických služeb na rok 2014. K lepšímu pochopení stávající situace živnostníka na trhu poskytování kosmetických služeb bude v této části zpracována SWOT analýza.

Klíčová slova: Komunikační mix, kosmetické služby, SWOT analýza, marketingová komunikace, komunikační plán, živnost

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with the proposal of marketing communication plan for the trade in the field of cosmetic services. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

In the theoretical there will be explained important terms and there will be described theoretical knowledge of marketing communication and marketing communication mix.

The practical part will apply theoretical knowledge into practice. It will describe the current communication activities of sole trader and then there will be presented new proposal of communication plan for providing cosmetic services in 2014. To better understand the current situation of sole trader on the market of cosmetic services the thesis will be focused on the SWOT analysis.

Keywords: Communication mix, cosmetic services, SWOT analysis, marketing communication, communication plan, trade

Poděkování patří především mé kamarádce Monice, pro kterou jsem tuto práci psala. Děkuji jí za ochotu, s kterou mi zodpovídala veškeré mé otázky, a také jí děkuji za čas, který mi během psaní této práce věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Kateřině Korčákové za její cenné rady a připomínky.

„Kdo chce, hledá způsob. Kdo nechce, hledá důvod.“

František Vlácil

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKÁNÍ V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	13
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	13
1.1.1 Odvětvové třídění služeb	13
2 MARKETING SLUŽEB	14
2.1 POVAHA A CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB	14
2.2 VÝZNAM MARKETINGU V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
3.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	16
4 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	19
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	19
4.1.1 SWOT analýza	19
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
4.3 URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	21
4.3.1 Segmentace trhu	21
4.3.2 Tržní zacílení (targeting)	22
4.3.3 Tržní umístění (positioning).....	22
4.4 STANOVENÍ ROZPOČTU	22
4.5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
4.5.1 Reklama.....	23
4.5.2 Podpora prodeje.....	24
4.5.3 Public relations (PR)	26
4.5.4 Direct marketing.....	28
4.5.5 Digitální marketing a internetová komunikace	28
4.5.6 QR kódy	30
4.6 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ NAPLÁNOVANÝCH AKTIVIT	31
4.7 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ ŽIVNOSTNÍKA A JEHO ČINNOST	33
5.1 POPIS SALONU A NABÍZENÉ SLUŽBY	33
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	34
6.1 CHARAKTERISTIKA KOSMETIČKY MONIKY	34
6.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	34
6.3 ZÁKAZNÍCI	35
6.4 KONKURENCE.....	35
6.5 SWOT ANALÝZA	37
6.5.1 Silné stránky	38
6.5.2 Slabé stránky	38
6.5.3 Příležitosti.....	39
6.5.4 Hrozby	41

7	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE ŽIVNOSTNÍKA	42
	7.1.1 Outdoorová reklama	42
	7.1.2 Internetová reklama	43
	7.2 PODPORA PRODEJE.....	44
	7.2.1 Slevové portály	44
	7.2.2 Slevové poukazy.....	45
	7.2.3 Vzorky	45
	7.3 PUBLIC RELATIONS.....	45
	7.3.1 Corporate identity salonu XY.....	45
	7.3.2 Corporate identity kosmetičky XY.....	45
	7.4 DIRECT MARKETING	46
8	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE/ CORPORATE IDENTITY SALONU XY.....	47
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO POSKYTOVÁNÍ KOSMETICKÝCH SLUŽEB NA ROK 2014	49
	9.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	49
	9.2 CÍLOVÁ SKUPINA	50
	9.3 STANOVENÍ ROZPOČTU	50
	9.4 VÝBĚR NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	50
	9.4.1 Reklama.....	51
	9.4.2 Podpora prodeje.....	51
	9.4.3 Public relations (PR)	52
	9.4.4 Direct marketing (přímý marketing)	55
	9.4.5 Internetová komunikace	55
	9.4.6 Využití QR kódů	56
	9.5 CELKOVÁ EKONOMICKÁ NÁROČNOST NÁVRHU.....	56
	9.6 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ NAPLÁNOVANÝCH AKTIVIT	57
	9.7 NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	57
	9.8 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE.....	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

V bakalářské práci se budu zabývat návrhem komunikačního plánu živnostníka pro poskytování kosmetických služeb. V tomto odvětví je celá řada konkurentů, kteří nabízejí převážně stejné služby. Marketingovým komunikacím u takto malých firem nebývá mnohdy dáván velký význam. V rámci této bakalářské práce se tedy budu zabývat výběrem vhodných komunikačních prostředků pro samostatné živnostníky. Jejich marketingová komunikace oproti velkým, národním a nadnárodním společnostem se musí velkou měrou podřizovat nízkému finančnímu rozpočtu.

V teoretické části se budu zabývat marketingovou komunikací služeb a popisem pojmů, jež s tímto tématem souvisí. Popíši postup zpracování komunikačního plánu a zaměřím se na jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které budou použity pro zpracování komunikačního plánu v praxi.

V praktické části se nejprve zaměřím na seznámení s živnostníkem. Zde je důležité rozlišovat údaje týkající se samostatného živnostníka a údaje o salonu, v kterém živnostník vykonává svoji práci. Významnou částí této bakalářské práce bude provedená situační analýza živnostníka, na základě které uskutečním návrh nového komunikačního plánu. V rámci situační analýzy provedu analýzu současných komunikačních aktivit živnostníka. Významnou kapitolou bude vypracování SWOT analýzy živnostníka. Z ní vyplynou silné a slabé stránky živnostníka, hrozby, které živnostníka mohou nepříznivě ovlivnit, a také jeho příležitosti, kterými je možné slabé stránky eliminovat. Na základě výsledků této analýzy bude návrh nové marketingové komunikace snadnější a efektivnější.

Samotnému návrhu nového komunikačního plánu bude předcházet určení cílů, kterých má být dosaženo. Zde je důležitá diferenciací živnostníka od ostatních konkurentů. Poté stanovím cílovou skupinu, na kterou bude komunikace směřována. Na základě dohody s živnostníkem stanovím finanční rozpočet ročního komunikačního plánu.

Pro komunikační plán pro živnostníka s omezenými finančními možnostmi je důležité vhodně zvolit komunikační nástroje. Po vybrání vhodných komunikačních prostředků vytvořím celkovou kalkulaci nákladů, časové rozvržení plánovaných aktivit a napíši své návrhy na měření efektivnosti komunikačních prostředků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Pojem služba je v českém jazyce někdy spojován s poddanstvím (sluha, služka). Toto negativní hodnocení si služba vysloužila v historii, kdy byly služby vykonávány zpravidla chudým obyvatelstvem, které mělo nižší vzdělání. (Hesková, 2012, s. 6)

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotlera Armstrong, 2004 cit. podle Vašítková, 2008, s. 13)

1.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý a zahrnuje spoustu činností. V tomto sektoru působí různé typy organizací. Takovou organizací může být živnostník jako jednotlivec, národní firma, národní podnikové sítě a řetězce či mezinárodní organizace. (Vašítková, 2008, s. 13)

1.1.1 Odvětvové třídění služeb

Ekonomové Footema Hattem vytvořili základní klasifikaci služeb, která rozděluje služby do následujících tří oblastí:

- **Terciální** – do této oblasti služeb patří restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, řemeslnické práce, opravářské práce a další služby.
- **Kvartérní** – pro tyto služby je typická snaha usnadnit a zefektivnit práci. Do této kategorie například patří doprava, obchod, komunikace, finance a správa.
- **Kvinterní** – služby, které řadíme do této oblasti, jsou typické pro svůj cíl měnit a určitým způsobem zdokonalovat své příjemce. Patří sem služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

2 MARKETING SLUŽEB

2.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Z pohledu marketingu mají podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 421–422) služby čtyři charakteristické vlastnosti:

Nehmotná povaha

Zákazník si službu nemůže před jejím zakoupením prohlédnout, nemůže ji ochutnat apod. Například lidé, kteří chtějí využít kadeřnických služeb, si svůj nový sestřih vlasů dopředu reálně nemohou prohlédnout a ohmatat. Kadeřnice jim maximálně může ukázat střih vlasů na fotografii, nebo může zákazníkovi ukázat náhled účesu pomocí speciálního počítačového programu.

Zákazníci se tak mohou dostávat do nejistoty, kterou se snaží omezit pomocí signálů kvality služeb. Takovým signálem může být místo výkonu služby, vybavení prostor apod.

Nedělitelnost

Služba je vázána na svého poskytovatele. To znamená, že ten, kdo službu poskytuje, je nedílnou součástí služby, protože svoji službu často vykonává za přítomnosti zákazníka. Na zákazníka tak působí svým vystupováním, svými komunikačními schopnosti atd.

Rozmanitost kvality

Kvalita jedné služby se může lišit v závislosti na různých faktorech – na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Existuje mnoho potravinových řetězců, ale v každém konkrétním obchodě pracuje jiný personál, a proto je často různá i kvalita služeb, které poskytují. Dokonce i kvalita služeb jednoho zaměstnance se v čase může měnit v závislosti na jeho náladě a dalších jiných okolnostech.

Pomíjivost služeb

Zákazník službu nemůže skladovat, aby ji následně prodal, nebo použil později. Poptávka po službách je pomíjivá a mohou ji ovlivňovat různé faktory. Například hotely v horských oblastech jsou vytíženy v zimním období a v období letních prázdnin, v ostatních měsících je poptávka nižší.

2.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Pro všechny firmy je velice důležité se odlišit v očích zákazníků od své konkurence. Zákazník má mnohdy na výběr z mnoha firem, které poskytují tutéž nebo podobnou službu. Jeho rozhodování je častěji více závislé na ceně služby, než na poskytovateli, který službu nabízí. (Kotlera Armstrong, 2004, s. 427)

Čelit cenové konkurenci lze pomocí lepší a odlišné nabídky. Ta může obsahovat nové služby, které jsou nabízeny extra ke stávající službě. Důležitý je také způsob, jakým jsou služby poskytovány. Firmy mohou rozvíjet kvalifikaci svých zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, mohou zlepšovat prostory, v kterých jsou služby poskytovány. Poskytovatel může své služby odlišit díky posilování své image, její symboliky a značek. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 427)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu. Používá se ke komunikaci mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Marketingová komunikace se zabývá otázkami, co se má komunikovat, komu a jak často. (Kotler, 2001, s. 541)

Během marketingové komunikace dochází k výměně informace o službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Tento pojem představuje širší pojetí než pojem propagace. Propagace je uvědomělá činnost, která má za cíl informovat, přesvědčit a ovlivnit nákupní chování zákazníka. Podle M. Foreta marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti – distribuci, cenu, propagaci a výkon služby. (Světlík, 2005, s. 176)

V praxi někdy může dojít k omylu, kdy je marketingová komunikace či propagace nahrazována slovem reklama. Reklama je pouze jedna z částí komunikačního mixu, do kterého mimo reklamu řadíme podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 176)

Marketingovou komunikaci dělíme na interní a externí:

- **Interní** – tato komunikace slouží k informování zaměstnanců firmy. Jedná se o informace, které mohou obsahovat vize firmy, firemní hodnoty, změny vizuálního stylu organizace či loga apod. Tyto jevy souvisí s marketingem a vytvářejí pocit souzáležitosti zaměstnanců s firemní filozofií.
- **Externí** – je určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin mimo firmu. Jedná se především o oslovování současných nebo potenciálních zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

3.1 Model komunikačního procesu

Model komunikačního procesu je považován za základní model hromadné komunikace. Je to proces, při kterém jednotlivci sdílejí význam zprávy. Je nezbytné, aby účastníci komunikační události byli schopni interpretovat významy vložené do zpráv, které obdrží, a byli schopni na tyto zprávy reagovat. Jednání příjemce zprávy je důležité, protože toto jednání ukončuje proces komunikace. Komunikace, která se přenáší pouze od odesílatele k příjemci, je jednosměrný proces a celý komunikační proces je tak neúplný. Proces komunikace lze rozdělit do několika fází, z nichž každá má odlišné vlastnosti. (Baines, Fill a Page, c2013, s. 266–268)

Model komunikačního procesu se podle Světlíka (2005, s. 177–180) skládá z těchto prvků:

Zdroj

Zprávu v jakékoliv komunikaci vytváří osoba nebo organizace. Ta rozhoduje i o obsahu zprávy. Zdroj zprávy musí být přijatelný, tzn., musí být důvěryhodný a musí mít odbornou způsobilost. Tyto vlastnosti velkou měrou ovlivňují úsudek o pravdivosti příslušné informace. K získání pozornosti příjemce musí být zdroj atraktivní. Atraktivní zdroje, které ovlivňují pozornost cílové skupiny, mohou být známé osobnosti, atraktivní ženy, děti, zvířata atd. Důležité je, aby atraktivní zdroj měl s obsahem zprávy souvislost. Platí, že potenciální zákazníci se chtějí přiblížit či podobat svému vzoru, a proto si kupují výrobek, jenž jejich vzor propaguje.

Příjemce sdělení

Příjemce sdělení je cílová osoba, pro kterou je zpráva určena. Příjemcem může být spotřebitel, zákazník, odběratel, dodavatel, zájmová skupina, vlivná skupina, média, akcionáři apod.

Sdělení

Sdělení zahrnuje sumu informací, kterou zdroj vysílá k příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text reklamy či inzerátu, fotografie, animace, kresby apod. Účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle komunikace. Při sestavování sdělení musí být jasně určeno, co chceme sdělit a komu chceme informaci sdělit. Obsah sdělení může být racionální (příjemce na základě vlastní úvahy dospěje ke koupi), emocionální (sdělení působí na citové podněty jak pozitivního tak negativního charakteru), nebo může mít morální obsah (obsah zprávy je založen na zdůraznění společenské potřeby určitých aktivit).

Zakódování a dekodování

Jedná se o proces, kdy je informace převedena do takové podoby sdělení, kterému bude příjemce rozumět. Všechny prostředky použité v komunikaci volíme na základě cílové skupiny tak, aby byla zpráva příjemci srozumitelná. Proces kódování musí být v souladu s procesem dekodování.

Zpětná vazba a šumy

Zpětná vazba je reakce příjemce na získanou informaci. Zpětná vazba je vysílána ke zdroji informace. Může se jednat o gesto, verbální projev, u masové komunikace je to zpravidla

nákup produktu nebo nečinnost příjemce. Šumy narušují celý průběh komunikace. K narušení může dojít v jakékoli fázi komunikace. Šumy mohou vzniknout jak na straně zdroje, tak na straně příjemce. Komunikaci mohou také ovlivnit a zkreslit vnější vlivy, např. porucha televizního signálu.

4 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

4.1 Situační analýza

Situační analýza podrobně identifikuje firmu, její činnost, služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci.

Body situační analýzy vypracované Vašítkovou (2008, s. 135) tvoří:

- charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti),
- vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost),
- hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, loajalita spotřebitelů),
- hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence).

4.1.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástroj, který je zaměřený na charakteristiku klíčových faktorů, jež ovlivňují strategické postavení podniku. Tato analýza zjišťuje silné a slabé stránky (Strengths a Weaknesses) a příležitosti a hrozby (Opportunities a Threats). SWOT analýza zpracovává data a klade důraz na klíčové položky, které vyplývají z interního a externího auditu. Zjištěná data ukazují, kam má podnik upřít svoji pozornost. (Kotler, 2007, s. 97)

Základním cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky, potlačovat slabé stránky a současně být připraven na potenciální příležitosti a hrozby. Cílem této analýzy není pouhé zpracování seznamu potenciálních příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek. Jde především o hluboce strukturovanou analýzu, která poskytne užitečné poznatky. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza OT)

Při zpracování SWOT analýzy se nejdříve vychází ze zkoumání vnějšího prostředí, které obklopuje firmu. Externí prostředí firmy leží mimo kontrolu pracovníků firmy a působí tak na firmu faktory a vlivy, které nelze kontrolovat. Struktura tohoto prostředí je tvořena makroprostředím. To obsahuje následující složky: přírodní prostředí, ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, technologické, kulturní a sociální prostředí a vlivy globálního prostředí. (Vašítková, 2008, s. 58)

Mimo makroprostředí do analýzy vnějšího prostředí firmy Jakubíková (2008, s. 103) zahrnuje i mikroprostředí, do nějž patří následující: zákazníci, dodavatelé, odběratelé,

konkurence a veřejnost. Cílem analýzy makroprostředí a mikroprostředí je určení možných příležitostí, které lze uplatnit při strategických aktivitách firmy, a rizik či hrozeb.

Analýza vnitřního prostředí firmy (analýza SW)

Poté, co je důkladně zpracována analýza OT, následuje analýza SW, tedy analýza silných a slabých stránek. Tato analýza se týká vnitřního prostředí firmy a obsahuje následující složky: cíle, procedury, systémy, firemní zdroje, firemní kulturu, materiální prostředí, mezilidské vztahy, kvalitu managementu, organizační strukturu apod. Ke stanovení silných a slabých stránek firma používá vnitropodnikové analýzy a hodnotící systémy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

4.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Bez jasně formulovaných cílů nelze vytvářet funkční komunikační strategii. Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Pomocí cílů komunikace by měla firma směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Při definici cílů je důležité uvědomovat si charakter cílové skupiny a také životní cyklus produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

„Cíle mohou být do značné míry odlišné, podle charakteru organizace. Všechny cíle však musí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.“ (Vašítková, 2008, s. 135–136)

Nejčastější cíle organizací jsou podle Clowa a Baacka (2008, s. 97) následující:

- vytvořit povědomí o značce,
- zvýšit poptávku po dané kategorii produktů,
- změnit názory nebo postoje zákazníků,
- posílit intenzitu nakupování,
- povzbudit opakované nákupy,
- zintenzivnit tok zákazníků,
- posílit firemní image,
- zvýšit podíl na trhu,
- zvýšit objem prodeje,
- posílit nákupní rozhodnutí.

Komunikační cíle jsou odvozené od marketingových cílů, které jsou většinou obecné, jelikož se vztahují k celkovému marketingovému plánu. Musí být taktéž měřitelné. Marketingové cíle se týkají:

- objemu prodeje,
- podílu na trhu,
- zisků,
- návratnosti investic. (Clow a Baack, 2008, s. 97)

4.3 Určení cílové skupiny

Trh tvoří zákazníci, kteří jsou odlišní, mají různé potřeby, zájmy, disponují různě vysokými příjmy, mají odlišná bydliště a jsou rozdílní v mnohých dalších atributech. Protože nelze vytvořit marketingový mix a komunikační plán speciálně pro každého zákazníka, dochází k rozdělení zákazníků do skupin. Toto rozdělení se nazývá segmentace trhu. (Světlík, 2005, s. 89)

4.3.1 Segmentace trhu

Segmentace rozděluje zákazníky do skupin dle stanovených kritérií. Skupiny zákazníků musí být vnitřně homogenní (podobné preference, chování zákazníků ve skupině) a mezi sebou co nejvíce heterogenní (jednotlivé segmenty se musí co nejvíce lišit). (Světlík, 2005, s. 89)

Výhodnost segmentace se projevuje podle Světlíka (2005, s. 89) v následujících čtyřech oblastech:

- **Uspokojení potřeb zákazníka** – služba je provedena podle potřeb a přání zákazníka, je proto větší pravděpodobnost, že bude zákazník spokojen.
- **Efektivnější stimulace a distribuce** – pouze určitý okruh zákazníků je informován o službě, která je nově uváděna na trh. Firma tak bude využívat pouze propagaci, která působí na příslušný segment.
- **Přízpůsobení služby zákazníkovi** – vyvolává větší uspokojení potřeb zákazníka. Firma si může dovolit zvýšit cenu, zákazník je v danou chvíli ochoten tuto cenu zaplatit.
- **Získání konkurenční výhody (převahy)** – pokud je služba odlišná od ostatních na trhu, může vzniknout nový trh, kde nemusí vládnout tak silná konkurence.

Rozdělení zákazníků do skupin podle různých hledisek:

- **Geografická segmentace** – rozdělení podle územního hlediska, segmentace podle národů, států, regionů, měst, oblastí atd.
- **Demografická segmentace** – zákazníci jsou do skupin rozdělení podle věku, pohlaví, velikosti rodiny a jejího životního cyklu, vzdělání, náboženství, povolání, příjmu, rasy, generace, národnosti anebo společenského postavení.
- **Psychografická segmentace** – rozdělení zákazníků dle jejich životního stylu nebo podle charakteru osobnosti.
- **Segmentace podle chování (behaviorální)** – důležitá je míra zákaznickovy znalosti a postoj k výrobku či službě. (Kotler, 2001, s. 267)

4.3.2 Tržní zacílení (targeting)

Firma, která má identifikované své segmentové příležitosti, se musí rozhodnout, které segmenty zvolí jako své cílové trhy. Může se zaměřit pouze na jeden segment, nebo na více. Při zvolení druhé možnosti firma musí vytvořit marketingový mix pro každý segment a to i v případě, že firma bude nabízet stejný výrobek. Při volbě vhodného segmentu je nutné vědět, zda počet zákazníků ve vybraném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady a zajistí podniku zisk. Dalším důležitým kritériem při volbě správného segmentu je počet příslušné konkurence. (Světlík, 2005, s. 95)

4.3.3 Tržní umístění (positioning)

Positioning služby znamená způsob, jak jej vnímají zákazníci v porovnání se službami konkurentů. Nejdůležitější faktory, které ovlivňují umístění služby, jsou její vlastnosti, cena, distribuční síť, marketingové komunikace apod. Image služby se vytváří na základě jejích vlastností, jejího užítku, ceny a kvality. (Světlík, 2005, s. 96–97)

4.4 Stanovení rozpočtu

Rozhodování o objemu finančních prostředků, které budou vynaloženy na marketingovou komunikaci, je jedno z nejtěžších rozhodnutí. Tento objem se v jednotlivých firmách a v různých oblastech výrazně liší. Výrazně jiný objem finančních prostředků vynaloží živnostník a jiný objem financí poskytne nadnárodní firma.

Vašítková (2008, s. 136–137) definuje několik metod stanovení rozpočtu:

- **Metoda možností** – firma si stanoví svůj rozpočet na základě svých finančních možností. Tato metoda je neurčitá a ignoruje úlohu marketingové komunikace jako investice a nebere v úvahu přímý vliv komunikace na objem prodeje.
- **Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů** – metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku.
- **Metoda konkurenční rovnosti** – tato metoda stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu.
- **Metoda cíl a úkol** – je nejčastěji používanou metodou. Stanoví se konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

4.5 Nástroje komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix má za cíl určit optimální kombinaci různých nástrojů, které jsou nejvhodnější pro dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je osobní a neosobní forma komunikace. Osobní forma komunikace zahrnuje osobní prodej a neosobní forma obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Další formou komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní i neosobní formy komunikace. V posledních letech si své nezastupitelné místo také našla internetová komunikace. Mezi novější způsoby komunikace můžeme zařadit např. event marketing (marketing událostí), guerilla marketing, virální marketing, product placement. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

4.5.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Reklama dokáže efektivním způsobem předat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Dovede informovat cílovou skupinu, přesvědčit ji a marketingové sdělení ji účinně připomínat. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a snaha příznivě ovlivnit postoje k ní. Pomocí reklamy je snadné rychle zasáhnout velké segmenty populace, přičemž náklady na jednotlivce bývají obvykle poměrně nízké. Díky reklamě

firmy posilují svoji image. Důležité je opakování reklamního sdělení, které obecně zvyšuje oblíbenost značek. Velkou nevýhodou reklamního sdělení na dnešních trzích je velká konkurence. Cílové skupiny jsou mnohdy zahlceny reklamními sděleními a reagují tak sníženou pozorností až podrážděním. (Karlíček a Král, 2011, s. 49–50)

Nejspíše nejviditelnějším reklamním médiem je televize, dalším médiem je také rozhlas, tisk. Firmy mohou využít reklamu v kině, reklamu ve formě product placement (umístění produktu do děje filmu, seriálu apod.). Mezi velmi rozšířenou reklamu v posledních letech patří on-line reklama. A důležitou roli sehrává také venkovní reklama. (Karlíček a Král, 2011, s. 52–69)

Venkovní reklama

Venkovní reklama je nazývána také jako out-of-home reklama. Tato reklama zahrnuje širokou a pestrou škálu médií, kdy mezi nejběžnější patří hlavně billboardy, megaboardy, bigboardy, reklamy na štítech domů a na plotech, dále pak prosvětlené vitríny, plakátové plochy, reklama na dopravních prostředcích, velkoplošné obrazovky, reklama na městských mobiliářích (to jsou zastávky městské hromadné dopravy, osvětlení, lavičky, reklamní sloupy, odpadkové koše apod.), ale patří zde také reklama na neobvyklých místech (např. horkovzdušné balony). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

Výhodou této formy reklamy je, že nelze vypnout tak jako televizi nebo rádio, nelze přeskocit jako inzertní stránky v časopisech a novinách. Venkovní reklama umožňuje dobré regionální zacílení a umožňuje také cílení dle konkrétních aktivit cílové skupiny (např. plakáty ve fitness centrech, ve školách apod.). Nevýhodou je její státnost a skutečnost, že lidé jsou tímto druhem reklamy hojně obklopani a přesyceni. (Karlíček a Král, 2011, s. 59–60)

4.5.2 Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku a služeb.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

Podpora prodeje zahrnuje pestrou škálu nástrojů, které mají za úkol přitáhnout zákaznickou pozornost a silně ho podnítit ke koupi. Díky podpoře prodeje lze razantně zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje má obecně krátký život a není tak účinná při budování dlouhodobé preference značky, jako je účinná reklama. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

„Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: „Kupujte náš produkt!“, zatímco podpora prodeje vybízí: „Kupte jej ihned!““ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

Metody cenové podpory prodeje

Velmi častou situací, kdy je nutné podpořit prodej produktu, je dočasné snížení jeho ceny. Snížování ceny je často používaná metoda, která ovlivňuje kupní chování zákazníků. Snížená cena je často používána při zavádění nového výrobku na trh (tzv. zaváděcí cena). Dočasné slevy jsou využívány při snaze přesvědčit zákazníka o větším množství produktu, nebo přesvědčit zákazníka o koupi v určitém časovém termínu. Modifikací běžného snižování cen může být užití metody tzv. balení zdarma (snížená cena balení, cenové zvýhodnění většího balení) nebo tzv. zboží zdarma (při nákupu dvou a více kusů jeden nebo více kusů zdarma). Další formou cenové podpory prodeje může být tzv. balení pro zákazníka (drobný předmět součástí balení výrobku – např. hračky u sladkostí, sklenice u alkoholu). (Světlík, 2005, s. 281–282)

Mezi cenovou podporu řadíme i využívání klubových cen. Organizace poskytují slevy pro své zákazníky, jež jsou členy klubu. Mezi jinou formou cenové podpory řadíme dlouhodobé plány. Věrní zákazníci tak mají možnost za své nákupy sbírat body a po nějaké době tak za určitý počet bodů získat nárok na kupón, výrobek nebo službu zdarma. (Světlík, 2005, s. 282)

Kupóny

Kupóny mají tištěnou formu. Vydává je obchodník kupujícím. Zákazník, který je držitelem kupónu, má právo na jeho základě požadovat slevu z ceny. Kupóny bývají často součástí inzerátů v novinách a časopisech, mohou se rozesílat poštou, elektronickou poštou, mohou být rozdávány v ulicích apod. (Světlík, 2005, s. 282)

Prodejně podpůrné prostředky

Tyto podpůrné metody jsou používány za účelem vyvolání zájmu o příslušný produkt ze strany zákazníků. Nejčastější prodejně podpůrnou metodou je sampling. Sampling znamená bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečným spotřebitelům. Koneční spotřebitelé se mohou seznámit s daným produktem v reklamě např. v televizi nebo v reklamě za užití jiného média, ale na základě pouhé reklamy si nemohou produkt vyzkoušet. Díky vzorkům nemusí podstupovat riziko, že jim produkt nebude vyhovovat

a nemusí tak neznámý produkt kupovat. Samplig se nejčastěji využívá v případě, že je na trh uváděn nový nebo vylepšený výrobek, nebo pokud chce firma ukázat správné použití výrobku. (Světlík, 2005, s. 282–283)

Další metodou jsou ochutnávky a demonstrace. Tato metoda je často využívána pro rychloobrátkové zboží, což jsou potravinářské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje atd. Spotřebitelé tak před nákupem díky ochutnávce mohou daný výrobek ochutnat. Během demonstrace dochází k prezentaci a předvádění produktů. Často je využívána u kosmetických potřeb či kuchyňských potřeb. Výrobky jsou předváděny v místě prodeje a potenciální zákazník je seznámen s instrukcemi ohledně používání výrobku. Specifickou roli v této oblasti sehrávají veletrhy a výstavy. Mezi jiné metody patří prémie (např. zaslání malého dárku zákazníkovi za určitý počet nasbíraných etiket) atd. (Světlík, 2005, s. 282–285)

Zajímavou a hojně využívanou metodou jsou marketingové soutěže. Takovou soutěží se rozumí soutěž, která je organizována za účelem podpory prodeje, marketingových nebo jiných aktivit organizátora soutěže. Je nutné dodržovat obecně závazné právní předpisy, zejména informování o pravidlech, o době trvání soutěže a způsobu určení výherců. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 99–101)

Typy soutěží podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 99–101):

- Vědomostní soutěže – o výherci rozhoduje objektivní správnost odpovědi na položenou otázku.
- Kreativní soutěže – na základě objektivních či subjektivních kritérií (musí být předem stanovena) se vybírá nejlepší příspěvek prostřednictvím poroty nebo odborné komise.
- Rychlostní a výkonové soutěže – výherce se určí na základě rychlosti a výkonu.
- Soutěžní koncept „každý vyhrává“ – každý z účastníků obdrží zpravidla drobnou výhru a je vylosován výherce, který obdrží hlavní výhru.

4.5.3 Public relations (PR)

Překlad public relations do českého jazyka je složitý, proto se obvykle používá nepřeloženého znění. Zkráceně lze říci, že se jedná o činnost organizace, která vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107–108)

Do oblastí činnosti PR zahrnujeme vytváření firemní identity, krizovou komunikaci firmy, lobbying, sponzoring a charitu, pořádání event. akcí (zážitkových akcí) apod.

Vytváření firemní identity

„Firemní identita (Corporate identity) představuje chápání firmy ve smyslu „sebe sama“. Každá firma má svoji vlastní identitu, ať již jde o cíleně plánovanou představu nebo cíleně nepodpořenou. Firemní identita je procesem dlouhodobým, která vychází z podnikových cílů, podnik ji může neustále ovlivňovat oproti podnikovému image.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 111)

„Image firmy chápán jako vnější pohled na firmu, vnější vnímání firmy, je ovlivnitelný podnikem pouze částečně. Celkový image je tvořen souborem image firmy, značky a image produktu.“ (Liesková, 2000 cit. podle Hesková a Štarchoň, 2009, s. 111)

Firemní identita je tvořena firemní filozofií, firemní kulturou, osobností a firemním designem. Firemní filozofie vychází z cílů podniku, z vizí podniku a stanovuje smysl činnosti podniku. Firemní kultura vychází z hodnot vytyčených v podnikové filozofii, zahrnuje specifikaci cílů, firemní rituály, žebříček podnikových hodnot apod. Firemní kultura ovlivňuje motivaci zaměstnanců. Firemní osobnost vyjadřuje poslání podniku ze dvou pohledů – z pohledu uvnitř a z pohledu veřejnosti na podnik. Firemní design je vizuální identita podniku. Je nejvíce zřetelnou částí podniku, která komunikuje s veřejností. Obsahuje logo, barvy, typ písma, symboly, slogan, znělku, hlavičkové papíry, vizitky, výroční zprávy, uniformy, odznaky, vlajky, literaturu, výrobky a balení, webové stránky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 111–112)

Firemní design

Firemní design je základem vizuální identity podniku. Firemní design firmu odlišuje od konkurence a na základě firemního designu můžeme podnik identifikovat. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

Logo

Aby bylo logo kvalitní, musí splňovat řadu požadavků. Díky logu lze daný subjekt jednoznačně identifikovat, má určitou signální funkci. Logo je důležitý prvek ve všech komunikačních aktivitách. Logo musí být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech (např. umístění loga na propisky), musí vyjadřovat činnost firmy. Logo se v očích zákazníků může stát důležitým motivačním faktorem. Při

jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s firemní identitou. Mimo funkci racionální a emociální má i funkci informační. Logo podává informace o daném subjektu a odlišuje jej od konkurence. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

Event marketing

Event marketing je také nazýván jako zážitkový marketing. Označuje aktivity firmy, kdy jsou zprostředkovávány emociální zážitky cílové skupině. Tyto prožitky vzbuzují pozitivní pocity, což se má projevit na oblíbenosti značky. Jsou to obvykle sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavné společenské programy. Často mají podobu turné po různých městech, akcí v místě prodeje, akcí pro významné zákazníky apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Podstata marketingu je vedení cílové skupiny k aktivní participaci (např. ke kreativní činnosti), což vede k více či méně intenzivnímu emociálnímu prožitku s danou značkou. Pozitivní emoce se odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i samotné značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 137–138)

4.5.4 Direct marketing

Direct marketing je také označován jako přímý marketing. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení, kdy jsou brány ohledy na individuální potřeby a charakteristiky jedinců dané cílové skupiny a direct marketing také vyvolává okamžité reakce určitých jedinců. V rámci direct marketingu může firma zasílat sdělení poštou nebo kurýrní službou, sdělení může předávat telefonicky nebo firma může využít internet a pomocí něj zasílat e-maily. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

4.5.5 Digitální marketing a internetová komunikace

Digitální marketing zahrnuje celou řadu aktivit. Tyto aktivity se mění, neboť digitální zdroje se postupem času vyvíjejí. Zájem o tyto aktivity vzrůstá, protože náklady na jejich realizaci nejsou vysoké a realizace je rychlá. Digitální marketing zahrnuje internetovou reklamu, searching marketing (marketing vyhledávání na internetu), emailový marketing, virální marketing, marketing sociálních webů, advergaming (počítačové hry vytvářeny pro potřeby značek), mobilní marketing, online prodej. (Baines, Fill a Page, c2013, s. 301–302)

On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Internetová komunikace lze přesně zacílit, personalizovat, může využít multimediální obsahy, lze jednoduše změřit účinnost této komunikace a má poměrně nízké náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Webové stránky

Webové stránky jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a všech ostatních institucí. Webové stránky musí být z hlediska obsahu zajímavé pro cílovou skupinu. Cílová skupina musí být schopna webové stránky nalézt a musí se na nich snadno a rychle zorientovat, musí nalézt informace, které hledá. Informace, které jsou na webu, musí být aktuální a obsah musí být přesvědčivý. (Karlíček a Král, 2011, s. 172–174)

Aby webové stránky bylo snadné vyhledat, je důležité SEO (Search Engine Optimization) – takzvaná optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Význam této optimalizace v posledních letech vzrostl zejména proto, že uživatelé internetu obecně věnují větší pozornost stránkám, jež vyhledávač umístí na předních místech ve výsledcích vyhledávání. (Karlíček a Král, 2011, s. 174–176)

On-line sociální média

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ (Scott cit. podle Frey, 2011, s. 59)

„Sociální média jsou interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 182)

Velmi významné jsou sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další on-line komunity.

Sociální síť

Sociální síť je například LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook apod. V České republice však první dvě sociální sítě nemají příliš uživatelů.

Marketingová komunikace skrz sociální sítě má zcela odlišný charakter než komunikace přes klasická reklamní média (např. reklama v tisku). Při komunikaci na sociálních sítích je důležité zaměřit se na užší, ale velmi významnou skupinu tzv. „ovlivňovatelů“. S nimi

firma komunikuje prostřednictvím např. Facebooku, mnohdy se komunikace na těchto sítích dostává na úroveň rozhovoru s přáteli. (Peterka, 2013a)

Při komunikaci na sociálních sítích je vhodné dodržovat následující pravidla. Zaslané příspěvky by měly být stručné a výstižné. Podle výzkumů více než 80 % uživatelů sociálních sítí přeskakuje dlouhé příspěvky. Zaslané příspěvky by měly být pestré. Vhodné je kombinovat jak krátké texty, tak obrázky, videa, odkazy a otázky. Názory ostatních jsou velmi důležité, komunikace na sociálních sítích nesmí být jednostranná. Na odpovědi je důležité odpovídat a snažit se o delší diskuze. Důležitá je také aktuálnost příspěvků a pravidelnost. (Peterka, 2013b)

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský systém, který slouží převážně ke komunikaci mezi uživateli, kteří mohou sdílet data, udržovat vztahy a věnovat se zábavě. Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě a je přeložen do několika desítek jazyků. (Frey, 2011, s. 63–65)

Word of Mouth Marketing

Spotřebitelé a online komunity, které jsou jimi vytvářené, mají významný vliv na ekonomiku a podnikatelské subjekty. Online Word of Mouth (neformální šíření informací mezi lidmi), vyhledávání a e-commerce v sociálních médiích, vliv přátel a mnoho dalších aspektů sociálních sítí ukazují, že tradiční marketingové nástroje se stávají zastaralými. Dobře zvládnout komunikaci na sociálních sítích není důležité jen pro velké firmy a mezinárodní značky. Sociální komunikace je velmi důležitá i pro malé a střední firmy. (MediaGuru, 2013)

Na internetu je celosvětově vedeno více než 200 mil. blogů a třetina blogerů uveřejňuje své názory o výrobcích a značkách. Až 90 % spotřebitelů důvěřuje doporučení svých přátel a jen 14 % věří reklamě. (MediaGuru, 2013)

4.5.6 QR kódy

Zkratka QR znamená Quick Response, což v češtině chápeme jako kódy rychlé reakce. QR kód je čtvercový obrazec, který podobně jako čárový kód přenáší data. Nejčastěji se jedná o data typu webové adresy, textu apod. Tyto kódy lze přečíst pomocí mobilního telefonu s fotoaparátem. Aby daný mobilní telefon tyto kódy přečetl, je nutné, aby měl

nainstalovanou speciální aplikaci. Poté stačí kód vyfotit a aplikace pak sama rozpozná ukrytý text. Celý postup je velmi rychlý. (Polášek, 2011)

4.6 Časové rozvržení naplánovaných aktivit

Veškerá použitá média a prostředky komunikace je nutné správně načasovat. Není vhodné použít všechny komunikační nástroje ve stejném časovém horizontu. Vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase. (Vašítková, 2008, s. 138)

4.7 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

„Je nezbytné zkontrolovat, zda byly stanovené cíle marketingové komunikace splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná, vždy je možné ji ještě vylepšit. Vyhodnocení minulých komunikačních strategií je neocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.“ (Vašítková, 2008, s. 138)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ŽIVNOSTNÍKA A JEHO ČINNOST

Slečna Monika začala podnikat na základě živnostenského oprávnění v roce 2011. Učinila tak rok po ukončení svého středoškolského studia. Po celou dobu svého působení pracuje jako kosmetička v salonu krásy XY ve Zlíně. V tomto saloně si pronajímá prostory, ve kterých poskytuje své služby. Proto jsou celé prostory salonu a jeho image a design jednou z důležitých částí image samotné kosmetičky.

5.1 Popis salonu a nabízené služby

Tato práce je zaměřena pouze na poskytování služeb, které vykonává kosmetička Monika, ale jelikož své služby vykonává v salonu, v kterém jsou nabízeny i další služby, je proto i tento prostor důležitým prvkem, který působí na zákazníky této kosmetičky. Salon XY je umístěn na náměstí Míru ve Zlíně od roku 2006. V současnosti poskytuje služby v oboru kadeřnictví, kosmetiky, nehtového designu, pedikúry a masáže. Nyní je v salonu 9 pracovníků, které provozují činnost na základě živnostenského oprávnění.

Salon XY sídlí v patrové budově, v níž se nachází obchod s oblečením, realitní kancelář, ženský lékař, oční a zubní ordinace. Samotný salóň zabírá celé 2. nadzemní podlaží. Pronajaté prostory mají rozlohu 143 m². Prostory tvoří jedna rozlehlá místnost s recepcí, která slouží také jako bar k obsluze zákazníků. Je zde také šatna a čekárna se sedacími soupravami. V této místnosti je vymezený prostor pro čtyři kadeřnice, manikérku a pedikérku. Dominantou místnosti je postranní stěna, po jejíž celé délce jsou okna, která svojí velikostí zasahují od země téměř až ke stropu místnosti. Tato stěna je situována směrem k náměstí Míru. Zákazníkům se tak při čekání na službu či přímo při samotné proceduře naskýtá příjemný výhled do dění na náměstí. V dalších dvou místnostech se nachází kosmetika a masáže. Posledním prostorem salonu jsou dvě WC. Celý interiér hlavní místnosti je vymalován světle šedou a bílou barvou a je vybaven červenými doplňky. Salon působí příjemně, čistě, uspořádaně a moderně.

Salon kvůli svému umístění postrádá parkovací místa pro své zákazníky. Nejbližší parkování se tak nabízí za poplatek na parkovišti u Zlatého Jablka, na parkovišti pod zlínským kostelem nebo u zlínské pobočky České pošty. Zastávky městské hromadné dopravy Dlouhá a Náměstí Míru se od budovy nachází ve vzdálenosti asi 200 m a autobusové nádraží ve vzdálenosti 500 m.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Charakteristika kosmetičky Moniky

Kosmetička Monika využívá v salonu XY pro své služby jednu místnost. Tuto místnost využívá společně s druhou kosmetičkou a střídají se zde na základě dvou směn. Tato místnost oproti ostatnímu interiéru postrádá prvky červené barvy. Stěny jsou vymalovány bílou a světle šedou barvou. Doplnky mají barvu světle fialovou.

Kosmetička ve svém oboru působí teprve druhým rokem. Tato krátká pracovní zkušenost s sebou nese výhody i nevýhody. Jako velké pozitivum i negativum se jeví její nedávné ukončení studia tohoto oboru. Po dobu studia se naučila nejnovější techniky v oblasti péče o pleť a dekorativní kosmetiky. Seznámila se s novými postupy, novými výrobky a moderními přístroji. Tuto zkušenost a informovanost o novinkách na trhu tak může využívat při své práci. Jako velká nevýhoda se pak jeví její krátká pracovní zkušenost, která je také příčinou menších finančních prostředků pro nákup nových kosmetických produktů či přístrojů, které by mohla využívat při své práci.

6.2 Poskytované služby

Kosmetička nabízí řadu služeb v péči o pleť – od základního ošetření a čištění pleti po procedury zaměřené na aknetickou pleť či starší pleť. Dále pak služby dekorativní kosmetiky jako je líčení, prodlužování řas, barvení řas a obočí atd. Nově v tomto roce poskytuje i ošetření pleti chemickým peelingem, které je vhodné pro pleť s pigmentovými skvrnami nebo pro aknetickou pleť s tvorbou jizev. Tento peeling odstraňuje odumřelé buňky s nahromaděným pigmentem. Další novinkou, kterou kosmetička nabízí, je hloubkové čištění pleti pomocí ultrazvukové špachtle, které je oproti mechanickému ručnímu čištění bezbolestné a nedráždí pokožku.

Kosmetička Monika pracuje s italskou profesionální pleťovou kosmetikou Alissa Beauté. Tato kosmetika používá látky získávané čistě z přírodních zdrojů. Její produkty jsou bez chemické konzervace a parfemace.

Mnohé výrobky, které kosmetička používá, nabízí k prodeji. Jedná se o kosmetiku pečující o pleť a dekorativní kosmetiku. Zákazníci si mohou také zakoupit štětce na make-up a jiné kosmetické pomůcky.

6.3 Zákazníci

Kosmetička Monika může své zákazníky dělit do dvou skupin. První skupinu tvoří zákazníci salonu XY. Ti využívají i jiné služby, které jsou v salonu nabízeny. Nechodí cíleně za slečnou Monikou, ale chodí cíleně do svého oblíbeného salonu. Druhou skupinou jsou pak zákazníci kosmetičky Moniky. Tito zákazníci nemají zájem o jiné služby salonu XY.

Navštěvování kosmetiky je typické především pro ženy. I v případě kosmetičky Moniky převážnou část její klientely tvoří zákaznice – ženy. Věkové rozpětí zákaznic je velmi různorodé. Převážnou část kosmetiččiných zákaznic tvoří ženy ve věku mezi 20 a 40 lety.

Služby, jež si zákaznice žádají, jsou velmi závislé na jejich věku. Nejmladšími zákaznicemi jsou většinou mladé nezletilé dívky v doprovodu své matky, které využívají služeb depilace obočí. Mladší ženy využívají převážně úprav obočí, jeho barvení či zdobení řas kamínky. Některé ženy ve věku kolem 18 až 30 lety mívají často problémy s pletí, které se projevují výskytem akné či jiných vyrážek. Dalšími nežádoucími projevy na pleti jsou rozšířené póry, mastící se pleť nebo pleť se sklonek k tvorbě šupinek. Proto právě ženy v této zmiňované věkové skupině jsou nejčastějšími zákaznicemi, které využívají služeb čištění pleti. Starší ženy pak mimo čištění využívají i masáže ke zvýšení elasticity kůže. Obecně lze říci, že nejžádanější službou, kterou kosmetička vykonává, je úprava obočí. Tato služba je časově nenáročná, ale také levná, proto kosmetičce nepřináší velký zisk.

Malé procento zákazníků tvoří také muži. Ti využívají především služeb čištění pleti. Převážně se jedná o muže ve věku 30 let a výše.

Kosmetička v rámci podpory prodeje několikrát využívala služeb slevových portálů. Zákazníci tak využívali těchto slev, ale jen malé procento zakoupilo službu i za plnou cenu. Slečna Monika odhaduje počet svých pravidelných zákazníků na 40. Jedná se pouze o ženy a tyto ženy si nejčastěji pravidelně nechávají upravit obočí.

6.4 Konkurence

Přímá konkurence v této oblasti služeb je vysoká. Konkurenti kosmetičky Moniky jsou všechny salony, jež poskytují kosmetické služby (jak v oblasti péči o pleť, tak i líčení), které se nachází ve Zlíně. Těchto salonů či jiných provozoven je několik desítek.

Pro účely této práce jsem se zaměřila pouze na nejbližší konkurenty kosmetičky Moniky z hlediska pozice umístění. Toto kritérium bylo zvoleno především proto, že poskytování kosmetických služeb se zásadně u různých poskytovatelů neliší, proto je vhodné zaměřit se na nejbližší umístěnou konkurenci podobného typu.

Salon Tip Top

Tento salon se nachází vedle budovy, ve které je umístěn salon XY. Ačkoliv se salon nachází v patrové budově v nadzemním podlaží, a tudíž lidé nemohou procházet kolem jeho výlohy, je jeho označení v několikametrové výšce z náměstí Míru velmi dobře viditelné.

Salon Tip Top stejně tak jako salon XY nabízí více druhů služeb. Mimo kosmetiku jsou to také kadeřnické služby, masáže, manikúra, pedikúra, nehtová modeláž a prodej bižuterie.

Salon má vlastní webové stránky a stránky na Facebooku. Oba druhy stránek slouží k propagaci všech služeb nabízených salonem. Webové stránky jsou srovnatelné se stránkami salonu XY. Kosmetické služby jsou zde prezentovány pod samostatnou záložkou. Výhodou pro návštěvníky stránek mohou být fotografie žen, které jsou vyfoceny před zásahem kosmetičky a poté i s líčením či permanentním make-upem. Jsou zde vloženy také fotografie tetování, která byla provedena v salonu. Tyto fotografie nepůsobí příliš profesionálním dojmem a některá líčení a tetování působí až amatérsky. (Salon TIP TOP Zlín, © 2010)

K podpoře prodeje salon využívá nabídky zvýhodněných balíčků, které jsou tvořeny z různých služeb pracovníků salonu. K prodeji nabízí dárkové poukazy v různých hodnotách. Ceny kosmetických služeb v tomto saloně jsou srovnatelné s cenami, které nabízí kosmetička Monika. (Salon TIP TOP Zlín, © 2010)

Studio Perfection, studio Estetika

Tyto dva salony jsou dalšími přímými konkurenty kosmetičky Moniky. Oba dva se nacházejí v centru Zlína nedaleko salonu XY. Kosmetické služby, které jsou nabízené v těchto salonech, mají nastavenou o něco vyšší cenovou politiku, než je cenová politika kosmetičky Moniky. Propagace těchto salonů je podobná se salonem XY. Kosmetické služby, které jsou nabízeny v těchto salonech, se výrazně neliší od služeb kosmetičky Moniky. (Studio Estetika, [2012]; Studio Perfection, [2012])

6.5 SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Umístění salonu (centrum města) • Bezbariérový přístup • Nabídka služeb jiných pracovníků v salonu • Příjemný a moderní interiér • Používání přírodní kosmetiky • Prodej dekorativní i péstící kosmetiky • Široká škála nabízených produktů • Pravidelná školení kosmetičky • Individuální přístup k zákaznicím • Občerstvení zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> • Umístění salonu (patrová budova) • Parkování za poplatek v okolí • Obtížná diferenciacie • Corporate identity • Malá propagace salonu • Hluk z jiných místností • Platba vysokého nájemného • Rozvoj živnosti závislý na vlastním kapitálu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšování uživatelů sociálních sítí • Rostoucí obliba blogů o módě a kosmetice • Rostoucí obliba diskusních fór • Zhoršování životního prostředí (negativní dopady na zdraví pleti) • Zvyšující se počet nabízených kosmetických značek a jejich produktů (alergické reakce) • Nové metody a jejich aplikace v poskytování služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence • Zvýšení cen nájmu, daní, energií, materiálů apod. (dopad i na konečné ceny pro zákazníky) • Odstoupení od smlouvy o pronájmu nebytových prostor • Nezaměstnanost ve Zlínském kraji • Snižování obyvatel

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza

6.5.1 Silné stránky

Velkou výhodou pro kosmetičku Moniku je místo jejího pracoviště. Své služby nabízí v salonu XY, který se nachází v centru Zlína na náměstí Míru. Salon se nachází v druhém podlaží, ale v budově se nachází výtah, a tak je umožněn bezbariérový přístup. V blízkosti salonu se nachází dvě zastávky městské hromadné dopravy a nedaleko je i autobusové nádraží. Zákazníkům se tak naskýtá jednoduchá možnost dopravy do blízkosti salonu.

Kosmetička Monika si pronajímá prostory, které jsou součástí jednoho salonu. V tomto saloně jsou poskytovány i další služby v oblasti péče o vzhled a zdraví – kadeřnictví, manikúra, pedikúra a masáže. Pracovnice tohoto salonu tak mohou dávat doporučení svým zákazníkům i na ostatní procedury nabízené v salonu.

Prostory salonu XY jsou jednoduše, ale také velmi designově zařízeny. Velkým plusem salonu XY je místnost s barem, čekárnou a prostory pro kadeřnice a nehtové pracovnice. Nachází se zde velká okna s výhledem na centrum Zlína.

Slečna Monika používá čistě přírodní kosmetiku. Produkty této kosmetiky neobsahují chemickou konzervaci ani parfemaci. Proto tyto produkty může používat i při ošetření citlivé pleti, aniž by došlo k jejímu podráždění.

Kosmetička Monika pracuje s produkty, které nabízí zákazníkům i ke koupi. V nabídce má širokou škálu pésticí i dekorativní kosmetiky. Pro snadnější a pohodlnější výběr kosmetiky si zákazníci před nákupem mohou nejprve odnést domů vzorky.

Kosmetička je mladá slečna, která se nechává pravidelně školit. Má tak přehled o novinkách jak v péči o pleť, tak v líčení. Zastává individuální přístup ke svým klientkám. Snaží se vybrat nejvhodnější řadu kosmetiky a poradit nejvhodnější typ ošetření. V rámci své vykonávané služby nabízí nápoje zdarma – vodu, čaj, kávu.

6.5.2 Slabé stránky

Ačkoliv se salon nachází přímo na náměstí Míru, kudy denně projdou davy lidí, málo kdo si ho všimne, protože se nachází v druhém podlaží. Lidé tak nechodí kolem výlohy salonu. Jediné označení salonu, které je z náměstí vidět, je nalepeno na jeho oknech. Toto označení barevně splývá s celou budovou. Navíc se nachází v několika metrové výšce, tudíž je téměř neviditelné.

Nevýhodou je také problém s parkováním. Salon XY pro své zákazníky nenabízí žádná parkovací místa, je nutné proto parkovat na parkovištích poblíž náměstí. Všechna tato parkoviště jsou placená.

Salon XY neklade důležitost na svůj firemní design. Neuvádí své logo na webových stránkách ani na Facebooku. Logo je vystavené pouze v místě salonu. I tam se však logo v malých detailech liší a to v odstínu barvy loga a v interpunkčním znaménku.

Salon je těžké odlišit od ostatní konkurence, což má negativní vliv i na kosmetičku Moniku. Služby jsou těžko diferenciovány a v podstatě lze vždy nalézt někoho, kdo poskytuje stejné služby

Salon XY se jako celek nepropaguje. Nevyužívá žádnou formu média ke komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky. Každá zaměstnankyně si zajišťuje propagaci sama.

Místnost, ve které kosmetička pracuje, se nachází vedle hlavní místnosti s recepcí a s prostory pro manikérku, pedikérku a kadeřnice. Při větší návštěvnosti salonu XY pak hluk z vedlejší místnosti ruší kosmetičku při práci a hlavně klienta či klientku, která si na kosmetiku mimo jiné přišla i odpočinout.

Kosmetička Monika si své prostory pronajímá. Nájem v centru Zlína je vysoký, proto je tato platba pro kosmetičku zátěží. I s touto vysokou platbou souvisí pak nákup nových zařízení. Kosmetička je závislá jen na svém kapitálu a ten není, vzhledem ke krátké pracovní působnosti kosmetičky, vysoký.

6.5.3 Příležitosti

Sociální sítě se v posledních letech těší stále větší oblibě. Spousta firem využívá reklamy v podobě různých videí či fotek, které se pak šíří mezi uživateli. U takových reklam mnozí uživatelé ani nevědí, že se jedná o reklamu. Nejpopulárnější sociální sítí v České republice je Facebook, který má až 4 miliony účtů, aktivních účtů bude podle odhadů jen polovina. (Peterka, 2013a)

Mimo Facebook existují i další sociální sítě. Je to například Google+, Twitter, který je spíše než sociální sítí nazýván sítí informační, nebo LinkedIn. Všechny tyto sociální sítě pracují na inovacích a na vývoji nových aplikací. U všech těchto sítí se stále navyšuje počet uživatelů.

V posledním roce se na internetu objevuje stále větší množství českých blogů, které se týkají kosmetiky a módy. Přesný počet takových blogů nelze zaznamenat, ale řádově se jedná o desítky více či méně úspěšných webových stránek. Tyto blogy si píše převážně mladé ženy, které se rády dělí o své zkušenosti s kosmetickými výrobky a o své zkušenosti s líčením se svými čtenářkami. Na svých blozích přispívají svými články o kosmetice, kterou si zakoupily, a píše recenze na tyto produkty. V článcích mnohdy na fotografiích prezentují postupy líčení. Některé z těchto blogerek natáčí videa, v kterých opět prezentují své pozitivní i negativní zkušenosti s různými kosmetickými produkty, ale také ukazují líčení krok po kroku za doprovodu komentáře. Většina blogerek si vede blog na webových stránkách a často na něj odkazuje ze stránky, kterou mají vytvořenou na Facebooku. Úspěšné blogerky, které mají velkou návštěvnost, často spolupracují s různými kosmetickými značkami, od kterých zdarma dostávají produkty výměnou za recenzi na svých blozích. Mezi nejznámější české blogy se řadí blog GETTHELOUK a blog Petra Lovely Hair. Oba tyto blogy mají přes 5 000 fanoušků na svých stránkách na Facebooku. Petra Lovely Hair blog má za dva roky své existence přes 2 miliony návštěv. Denně tento blog zaznamenává kolem 2 700 návštěv. (GetTheLouk, [2011]; PetraLovelyHair, ©2011)

Mnohé z žen i blogerek hledají inspiraci v kosmetice a módě na portálech pro ženy, které slouží především k diskuzím uživatelek. Tyto diskuze slouží pro ženy, které se chtějí podělit o své zkušenosti s kosmetickými výrobky, nebo chtějí poradit. Blogerky takové diskuse využívají i ke svému zviditelnění. Většina takových stránek není jen o kosmetice, ale zabývá se i jinými tématy, např. péčí o vlasy, vzděláním, cestováním, kariérou atd. Nejnavštěvovanějším diskusním fórem v České republice je stránka www.omlazení.cz. Tento portál měsíčně navštíví přes 600 000 žen. (Omlazení.cz, 2011)

Paradoxní příležitostí pro kosmetičku může být i zhoršující se životní prostředí. Kvalita ovzduší se v České republice po roce 1989 začala výrazně zlepšovat. V posledních letech však dochází ke stagnaci tohoto stavu a kvalita ovzduší se začíná opět zhoršovat. Znečištěné ovzduší s sebou nese řadu zdravotních rizik. Jedná se především o onemocnění dýchacího traktu. Špatné ovzduší u mnohých lidí vyvolává alergické reakce, které se podepisují i na pleti v podobě ekzémů či jiných vyrážek. (Ministerstvo životního prostředí, © 2008 - 2012)

Z vlastní zkušenosti a i ze zkušenosti zákaznic kosmetičky Moniky plyne, že čím více kosmetických produktů je k prodeji, tím více těchto produktů ženy chtějí nakupovat a zkoušet. Časté střídání kosmetiky a používání nevhodné kosmetiky mnohdy vede

k poškozování přirozené funkce pokožky. Pokožka je pak podrážděná, citlivá, na nevhodné produkty může reagovat alergickými reakcemi. V dnešní nabídce různých kosmetických značek a produktů se nelze orientovat, a tak výběr vhodné a nedráždivé kosmetiky je pro zákazníky velmi složitý. Jedna z možností pro zákazníka s alergickou reakcí na kosmetiku je pak odborná péče o pleť u kosmetičky.

Řada kosmetických firem na trh přichází s novými technologiemi při výrobě kosmetických produktů, ale i přístrojů, které slouží k ošetřování pleti. Mezi novinky, jež nabízí kosmetička, patří nedráždivé čištění pleti pomocí ultrazvukové špachtle, nebo jemný chemický peeling, který vyrovnává strukturu pokožky a bělí pigmentové skvrny. Do budoucna by kosmetička měla sledovat další novinky na trhu a uvažovat o jejich koupi.

6.5.4 Hrozby

Největší hrozbou pro kosmetičku Moniku je velký počet její stávající konkurence. Pro vstup do tohoto odvětví služeb není třeba vysoký kapitál, je proto pravděpodobné, že tato konkurence bude v budoucnu narůstat.

Kosmetička si prostory, v kterých poskytuje své služby, pronajímá. Cena nájmu je v současnosti vysoká a při dalším zvyšování ceny nájmu, ale i ostatních položek jako je zvyšování daní, zvýšení ceny energií či materiálů, se tento jev musí promítnout i do cen poskytovaných služeb. Tato situace může negativně ovlivnit poptávku po těchto službách.

Pronajímané prostory jsou ve vlastnictví fyzické osoby a ta může ze závažných důvodů odstoupit od smlouvy o pronájmu nebytových prostor. V tomto případě by slečna Monika přišla o možnost poskytovat své služby na neurčitou dobu. Tato situace by pro ni znamenala i nenadálé pozastavení příjmů a nenadálé výdaje (tvorba a tisk nových vizitek či jiných propagačních materiálů, popř. pořízení nového nábytku či doplňků apod.). Změna místa působení této kosmetičky může způsobit odliv jejích stávajících zákazníků.

Nezaměstnanost je problém celé České republiky. Ve Zlínském kraji má počet nezaměstnaných rostoucí tendenci. Počet obyvatel v tomto kraji klesá. V roce 2012 se z tohoto kraje vystěhovalo více lidí, než přistěhovalo. Rozdíl mezi vystěhovalými a přistěhovalými občany činí 737 obyvatel. Všechny tyto faktory mohou mít negativní vliv na poptávku po kosmetických službách. (Český statistický úřad, © 2013)

7 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE ŽIVNOSTNÍKA

Nevýhodou salonu XY je, že pracovnice aktivně nevyužívají jejich společnou značku (název a image salonu) ke své propagaci. Jediným místem, vyjma samotných prostor salonu, kde se salon prezentuje jako jeden celek, jsou webové stránky. V ostatních způsobech komunikace si každá z pracovnic hledá své zákaznice svými komunikačními cestami sama. Stejně tak i kosmetička Monika.

Jak bylo napsáno dříve, tato práce se okrajově zaměřuje i na samotný salon XY. Je proto důležité rozlišovat komunikaci samotné kosmetičky Moniky a salonu XY.

7.1.1 Outdoorová reklama

Naváděcí systém a výloha salonu XY

Na oknech salonu, která jsou situována směrem k náměstí Míru, je vylepené logo salonu s výčtem služeb, které salon nabízí. Toto označení je jediným označením salonu, které mohou lidé procházející skrz náměstí Míru zahlédnout. Barva textu je hnědočervená, barevně tak splývá s exteriérem budovy. Celý polep okna postrádá podlepení. Ačkoliv je za oknem umístěno bílé pozadí, ve slunečných dnech polep na toto pozadí stíní a celý text je tak špatně čitelný. Na obrázku 1. lze srovnat označení salonu XY (budova vlevo) a konkurenčního salonu (budova vpravo). Konkurenční salon využívá výraznější a dobře viditelné označení. Označení salonu XY tak zaniká. Ve vchodu do budovy je pak umístěna cedule s názvem salonu a s výčtem nabízených služeb a malá cedulka s informací, ve kterém patře se salon nachází.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1. Výloha salonu XY

Plakáty

Kosmetička Monika nárazově využívá ke komunikaci plakáty. V předchozím roce na sebe upozorňovala pomocí plakátů s výčtem jejích nabízených služeb. Tyto plakáty umístila do zlínských středních škol a do budovy fakulty ekonomiky a managementu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

7.1.2 Internetová reklama

Webové stránky a sociální sítě

Salon XY má vytvořené vlastní webové stránky. Stránky jsou laděny do barev typické pro salon. Zcela zde chybí logo salonu. Některé záložky jsou chaotické, např. ve fotogalerii chybí popisky fotek a uspořádání fotek postrádá logickou souvislost. V záložce „Novinky“ se návštěvníci stránek sice dozvědí o nových metodách a postupech, které jsou v nabídce, ale jsou zde smíchány jak novinky z kadeřnictví, tak kosmetiky i masáže a celá tato záložka působí zmateným a neuspořádaným dojmem.

Salon XY také ke své propagaci využívá své stránky na Facebooku. Na této stránce jsou však umístěny fotografie a informace, které se týkají převážně kadeřnických služeb. Tyto stránky mají pouze 76 fanoušků a pouze v průměru dva lidé „o tom mluví.“¹

Inzerce na firmy.cz

Kosmetička Monika využívá inzerci na internetové stránce www.firmy.cz. Poskytuje tak přehledné informace o otevíracích hodinách salonu XY a díky mapě na mapy.cz udává přesnou polohu salonu. Jsou zde umístěny kontakty na kosmetičku a krátké shrnutí poskytovaných služeb.

¹ Jednou z nejnovějších metrik na Facebooku je funkce „Mluví o tom“. Cílem tohoto nástroje je sledovat rozhovory týkajících se konkrétních stránek. Tato metrika ukazuje sumu reálných uživatelů, kteří vykazali jakoukoli interakci s Facebook stránkou za posledních 7 dní. Toto vzájemné působení zahrnuje počet kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“, celkový počet sdílení příspěvků, množství komentářů apod.

7.2 Podpora prodeje

7.2.1 Slevové portály

Prasatko.cz

Na serveru www.prasatko.cz byla nabízena sleva na prodloužení řas trsovou metodou v hodnotě 255 Kč z původních 510 Kč. Tuto slevovou poukázku si zakoupilo 34 lidí. Další slevový poukaz na tomto portálu zahrnoval depilaci celých nohou teplým voskem za 175 Kč z původní částky 350 Kč a poukázku si zakoupilo 43 lidí. Třetí akcí bylo barvení obočí a řas s úpravou obočí v hodnotě 99 Kč z původní ceny 190 Kč a tuto poukázku si zakoupilo 36 zákazníků. Čtvrtou a poslední slevou nabízenou na tomto slevovém portálu byla nabídka na celkové ošetření pleti a očního okolí s barvením a úpravou obočí za 325 Kč z původních 690 Kč. Poukázek na tuto slevu bylo prodáno 57 kusů.

Hypersleva.cz

Kosmetička využila i jiné slevové portály. Na portálu www.hypersleva.cz nabízela kompletní ošetření pleti kosmetikou Alcina včetně čištění pleti ultrazvukovou špachtlí, úpravy a barvení obočí za cenu 325 Kč z původní částky 640 Kč. Toto ošetření za zvýhodněnou cenu si zakoupilo 84 lidí. Tuto akci zde nabízela i podruhé v odlišném termínu a po dobu této druhé akce bylo prodáno 40 kusů poukázek. Zákaznicím, které využily tuto akci, pak kosmetička nabídla slevovou kartičku, která obsahuje 12 vstupů na toto ošetření za zvýhodněnou cenu (cenu, která byla nabízena na slevovém portálu). Tuto slevovou kartičku momentálně aktivně využívá asi 12 zákazníků.

Slevomat.cz

Poslední nabídkou byl vánoční speciální balíček ošetření De luxe. Tento balíček obsahoval celkové ošetření obličeje, krku a dekoltu v hodnotě 499 Kč z původní ceny 950 Kč. Této akce ke koupi využilo 19 zákazníků.

Závěr

Kosmetička Monika momentálně nepřemýšlí o dalších slevách nabízených na slevových portálech. Ačkoliv těchto slev využilo velké množství zákazníků, pro kosmetičku je tento způsob podpory prodeje nevýhodný. Velké procento z ceny ošetření vyplácela slevovým portálům a dané ošetření prováděla pak za minimální zisk. Většina zákazníků, které využily tyto slevové akce, přišla na ošetření jednorázově, tzn. pouze za zvýhodněnou cenu.

Návratnost zákazníků na ošetření za plnou cenu je minimální. Kosmetička přesné údaje o této návratnosti nemá zaevidovány.

7.2.2 Slevové poukazy

Slečna Monika připravuje spolupráci s firmou, která nabízí krabičkovou dietu. Plánuje jednorázovou akci na jaro či léto 2013. Firma bude při rozvážce jídel pro své zákazníky přikládat ke krabičce s jídlem i slevovou poukázku na ošetření pleti v hodnotě 100 Kč.

7.2.3 Vzorky

Vzorky pleťové kosmetiky kosmetička nabízí především novým zákazníkům. Ti se tak mohou lépe seznámit s kosmetikou, s kterou kosmetička pracuje. Dále pak vzorky dostávají ti zákazníci, kteří projeví zájem o koupi některého z přípravků.

7.3 Public Relations

7.3.1 Corporate identity salonu XY

Pro celý salon jsou typické tři barvy - světle šedá, bílá a červená. Tyto barvy jsou použity jak na webových stránkách, tak i v převážné části interiéru. I exteriér budovy, v které se salon nachází, má hnědočervenou barvu.

Logo salonu je jednoduché, tvoří jej pouze název salonu. Toto logo je umístěno na oknech salonu, je však nevýrazné, špatně viditelné a proto i nesnadno zapamatovatelné. Na webových stránkách salonu toto logo umístěno není. Loga, jež jsou vylepena na oknech a cedulích, se různí v odstínu použité červené barvy a v malých detailech. Drobná, pro někoho až zanedbatelná odchylka v názvu je i v interpunkčním znaménku – webové stránky salonu jsou nazvány „Salón XY“, na všech ostatních místech je psáno „Salon XY“.

Rozdíly v logu jsou znázorněny v příloze P I.

Je patrné, že na firemní identitu salonu XY není brán zřetel. Dochází tak k těžké diferenciaci salonu, což v tak konkurenčním odvětví, jako jsou salony krásy, s sebou nese zbytečná negativa.

7.3.2 Corporate identity kosmetičky XY

Ačkoliv je kosmetička součástí salonu XY, nevyužívá při tvorbě svých tiskových materiálů ani základní prvky designu salonu XY, které salon má. Jak bylo napsáno výše, salon XY

využívá hlavně tři barvy – šedou, bílou a červenou. Interiér místnosti, kterou využívá kosmetička XY, ale místo červené využívá prvky světle fialové. Při veškerých tiskovinách, které kosmetička XY používá, nebyl využit žádný sjednocující prvek. Barvy i styl písma se u každé tiskoviny různí. V příloze P II lze vidět rozdíl v designu tiskovin.

7.4 Direct marketing

Kosmetička Monika si tvoří svoji kartotéku zákazníků. Nepoužívá elektronickou podobu, ale zakládá si speciální listy, na které si zapisuje telefonní čísla zákazníků. Kartotéku pro svoji komunikaci nevyužívá.

8 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE/ CORPORATE IDENTITY SALONU XY

Jak už bylo dříve zmíněno, slečna Monika pracuje v salonu XY. Je tak jeho nedílnou součástí a komunikace samotného salonu XY ovlivňuje i vnímání kosmetičky Moniky. Pokud bude mít salon XY propracován alespoň základní komunikaci se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, příznivě to ovlivní všechny pracovnice v tomto prostředí.

Samotná kosmetička Monika nemůže rozhodovat o marketingové komunikaci salonu, ale může majitelce a ostatním pracovnícím předložit návrh na zlepšení a pokusit se o dohodu. Proto bude tato kapitola zaměřena na návrh celkové komunikace salonu XY. Další kapitola se bude zabývat pouze návrhem komunikačních prostředků slečny Moniky.

Corporate identity salonu XY

Vytvoření firemní identity je zásadní pro lepší odlišení se od konkurence. Jednou z nejdůležitější částí corporate identity je bezesporu logo. Současné logo salonu považují za vhodné a neměnila bych ho. Je jednoduché, rozpoznatelné. Doporučuji však sjednotit logo salonu – určit přesný odstín barvy a typ písma – a tohoto zavedeného designu se držet.

Nabízí se dvě možnosti pro barvu loga - červená nebo tmavě červená. Každá barva a odstín barev působí jinak, v marketingu je psychologie barev důležitá a užitečná. Červená barva mimo jiné působí vznešeně, je energická, znamená vzpouru, převrat. Červená v psychologickém významu označuje silného a sebevědomého člověka. U slabých osobností však červená může pro svoji sílu vyvolávat strach a pocit ohrožení. Tmavočervená barva už je oproti červené klidnější, vznešenost však zůstává. Není tak aktivní, ale za to je pro ni typická majestátní nádhera a sebevědomí. Na základě rozboru psychologie barev jsem došla k závěru, že právě tmavočervená barva je pro účely salonu krásy velmi vhodná. (Vysekalová, 2007, s. 82–90)

Webové stránky a stránky na Facebooku salonu XY

Po zavedení jednotného designu loga je důležité toto logo zviditelnit jak na webových stránkách, tak na Facebooku. Pro webové stránky bych doporučila alespoň mírný re-design. Informace a fotografie je žádoucí uspořádat do logických souvislostí. K fotografiím salonu je vhodné připsat popisky. Pro návštěvníky stránek se tak zvýší jejich přehlednost, budou se na stránkách snáze a rychleji orientovat. Na stránkách Facebooku je

vhodné ve větší míře přispívat příspěvky i z ostatních odvětví salonu XY (kosmetika, masáže, nehtový design), než je kadeřnictví.

Výloha podniku

Výloha podniku (prodejny) je zajímavým místem pro umístění reklamy, obzvláště když se podnik nachází v místě, kde je vysoká koncentrace lidí. Firma může využít vlastního prostoru pro svoji prezentaci a vyhne se tak nákladům spojeným s pronajímáním reklamních míst.

Salon XY se nachází v centru města na náměstí Míru, tohoto svého umístění však pro venkovní reklamu nevyužívá. Doporučuji investovat alespoň do nového polepu oken. Aktuální logo (viz obrázek 2.), jež je vylepeno v oknech, bych doporučila zvětšit minimálně o 100 % tak, aby bylo po celé délce okna. Pro lepší viditelnost je logo vhodné vyrobit s bílým neprůhledným podkladem. K uvážení stojí také bílým podkladem podlepit text, který se nachází pod logem.

Existuje celá řada jiných způsobů jak udělat výlohu atraktivnější. Firma může například využít světelných panelů apod. Zde je však potřeba počítat s vyššími finančními náklady.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2. Aktuální polep okna

Orientační náklady:

Fóliová reklama5 500 Kč

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO POSKYTOVÁNÍ KOSMETICKÝCH SLUŽEB NA ROK 2014

9.1 Cíle komunikačního plánu

Cíle primární

- vytvoření corporate identity
- zvýšení počtu pravidelných zákazníků využívajících službu celkového ošetření pleti o 100 %

Pro lepší odlišení se od konkurence je vhodné zaměřit se na postupné budování corporate identity. Hlavním cílem, kterého chce kosmetička Monika dosáhnout, je zvýšení počtu pravidelných zákaznic, které budou využívat služby zahrnující celkové ošetření pleti. V současné době kosmetičku pravidelně navštěvuje asi 40 zákaznic, většina z nich však využívá pouze levnou úpravu obočí nebo jiné levnější služby. Služba ošetření pleti kosmetičce zajišťuje větší a pravidelný příjem, protože aby tato služba byla pro zákaznice efektivní, je potřeba toto ošetření provádět opakovaně. Nyní kosmetičku Moniku pravidelně navštěvuje s cílem tohoto ošetření pleti asi 13 zákaznic. Primárním cílem je toto číslo navýšit o 100 % na 26 zákaznic.

Cíle sekundární

- udržení si stávajících zákazníků
- rozšíření stávající skupiny zákazníků o nové zákazníky
- zachování kvalitních služeb
- zvýšení tržeb o 20 %

Jmenovatelem dalších cílů kosmetičky Moniky je spokojenost zákazníků s vykonanými službami. Spokojený zákazník zůstane věrným zákazníkem a rád se o dobré zkušenosti podělí se svým okolím, čímž může kosmetičce přivést nové zákazníky. Aby této spokojenosti bylo dosaženo, je důležité nepolevit v nárocích kosmetičky na dobře odvedenou práci a na kvalitu služeb a kosmetických produktů. Dříve zmíněné je dobrým předpokladem pro zvýšení celkových tržeb kosmetičky.

9.2 Cílová skupina

- ženy ve věku 18–35 let
- bydliště ve Zlíně či v okolních vesnicích (do 15 km), ženy pracující nebo studující ve Zlíně
- aktivní uživatelky internetu mající založený účet na Facebooku
- ženy mající problémy s pletí (akné, rozšířené póry, mastná pleť, přesušená a citlivá pleť apod.)

Výběr cílové skupiny závisel na několika faktorech. Hlavním důvodem výběru této cílové skupiny je poskytnutí nízkého rozpočtu pro komunikační účely. V důsledku použití co nejmenšího finančního obnosu při realizaci komunikačního plánu se jako nejvhodnější komunikační prostředek jeví internetové sociální síť. Podle internetové stránky Media Guru (2013) je až 60 % českých uživatelů Facebooku ve věku 20–35 let. Toto věkové rozpětí odpovídá také zákazníkům, jež nejčastěji v současné době navštěvují kosmetičku Moniku. Geografické zacílení je samozřejmostí, jelikož kosmetické odvětví má velmi konkurenční prostředí. V závislosti na primárním cíli komunikačního plánu jsou pro kosmetičku prioritní hlavně ženy, které mají menší či větší problémy s pletí. Očekává se, že právě tyto ženy budou pravidelně podstupovat kosmetické ošetření pleti, aby tak dosáhly co nejefektivnějšího účinku.

9.3 Stanovení rozpočtu

Slečna Monika nedisponuje vysokými finančními prostředky, které by mohla investovat do své marketingové komunikace. Proto je nutné vytvořit nízkorozpočtový komunikační plán. Při stanovování cílové skupiny bylo rozhodnuto, že velkou úlohu v komunikaci sehraje internet, proto je možné vejít se do požadavku slečny Moniky a sestavit tak komunikační plán s finančním rozpočtem 5 000 Kč na rok.

9.4 Výběr nástrojů komunikačního mixu

Vzhledem k nízkému rozpočtu pro vytvoření komunikačního plánu není možné využívat příliš nákladné komunikační prostředky ani profesionální grafické firmy. O veškeré grafické a tiskové práce, které jsou popsány v následujících podkapitolách, se tak postará konkrétní grafik, který pro zadanou poptávku vytvořil přijatelnou kalkulaci.

9.4.1 Reklama

Ačkoliv kosmetička Monika dříve využívala reklamy ve formě letáků, do příštího období jí žádný druh placené reklamy nedoporučuji. Reklama v televizi, rádiích či například v novinách je poměrně finančně náročná a s využitím této reklamy by nebylo možno vejít se do finančního rozpočtu pro roční komunikační plán. Letáků je v dnešní době všude spousta, proto jejich vylepování neshledávám jako efektivní.

9.4.2 Podpora prodeje

Věrnostní program

V dnešní době nabízí spousta obchodů pro své zákazníky různé věrnostní programy. Zákazníci zpravidla mají možnost zřídit si elektronickou kartu, kterou přikládají ke každému nákupu. Na tuto kartu se načítají body v závislosti na celkové zaplacené částce. Vedení takového věrnostního programu skrz věrnostní elektronickou kartu je jednoduché, ale počáteční výdaje pro provoz jsou vysoké. Pro potřeby slečny Moniky je tak potřeba navrhnout jiný a finančně nenáročný způsob vedení věrnostního programu.

Zákazníkům bude při jejich návštěvě nabídnuta kartička, na kterou budou moci sbírat body. Za každou utracenou částku ve výši 100 Kč bude zákazníkovi přidělen 1 bod. Po dosažení 20 bodů (tzn. minimální částka 2 000 Kč) bude zákazník moci čerpat z výhod věrnostního programu. Aby celková koncepce věrnostního programu byla pro zákazníky atraktivní a ojedinělá, rozhodla jsem se pro netradiční odměňování věrných zákazníků. Při dosažení 20 bodů zákazník zkusí své štěstí při roztočení malého kola štěstí. Všechna políčka na kole budou očíslována. Kosmetička bude mít k dispozici seznam, kde pod každým číslem bude zapsán druh odměny. Výhry pro zákazníka budou ve formě slevových poukázek, balíčků se vzorky kosmetiky, dárkových poukazů apod. Jedno z políček bude náležet hlavní hodnotnější výhře. Všechny výhry si slečna Monika určí sama v závislosti na jejích momentálních možnostech, seznam s výhrami může snadno obměňovat.

Kartičky pro sbírání bodů budou ve formátu klasických vizitek. Body bude kosmetička Monika přidělovat pomocí malého razítka. Po dosažení daného počtu bodů a uplatnění výhody z věrnostního programu budou body škrtnuty a zákazník bude pokračovat ve sbírání bodů nových. Ke zvýšení motivace zákazníků může slečna Monika využít stránek na Facebooku, kde veřejně pográtuluje výhercům hlavních cen.

Orientační náklady:

Grafické zpracování kartiček250 Kč

Tisk 500 ks.....1 000 Kč

Pořízení kola štěstí500 Kč

Dárkové poukazy

Oblíbenými dárky se v dnešní době stávají dárky ve formě zážitku. Proto doporučuji stávající nabídku kosmetičky Moniky rozšířit o prodej dárkových poukazů. Tyto poukazy budou k zakoupení přímo na pracovišti slečny Moniky a obdarovaní budou moci tyto poukazy využít k platbě nabízených kosmetických služeb, ale i k nákupu kosmetických produktů, které kosmetička Monika nabízí.

Dárkové poukazy nebudou mít předem natištěnou částku. Kosmetička Monika bude konkrétní částku vpisovat ručně do určeného místa až na základě požadavků zákazníků.

Orientační náklady:

Grafické zpracování250 Kč

Tisk 150 ks.....700 Kč

9.4.3 Public relations (PR)

Vytváření firemní identity

Pro vytvoření kvalitního public relations je potřeba zaměřit se také na corporate identity. V případě kosmetičky Moniky se jedná především o sjednocení designu jejích vizitek včetně barev a typu písma s ostatními prodejně podpůrnými tiskovinami.

V kapitole 9 je uveden návrh na změnu firemní identity celého salonu XY. Kosmetička Monika tak může základní prvky designu pro svoji identitu čerpat z celkového designu salonu. Sjednocení corporate identity pro kosmetičku Moniku znamená tvorbu nových vizitek (vybraný styl písma, použité barvy mimo černého písma – tmavě červená, šedá, popř. fialová, uvedení loga salonu XY). Aby bylo zřetelnější, že kosmetička Monika

pracuje jako samostatná jednotka (která je sice součástí jedné značky) a zákazníci salonu XY využívali pouze kosmetické služby, které nabízí ona (ne druhá kosmetička, která v salonu XY také pracuje), stojí za zvážení tvorba jednoduchého loga, které bude náležet pouze jí. V tomto případě logo musí korespondovat s logem salonu XY, popřípadě se může jednat pouze o podpis (tzn. slovo „Monika“), který se bude graficky doplňovat s logem salonu XY. Toto logo včetně loga salonu XY je vhodné využívat na veškerých tištěných i netištěných materiálech typu dárkové poukazy, na stránkách Facebooku, prezentovat jej na event marketingových akcích apod. Pokud bude mít kosmetička vytvořené vlastní logo, může ho využívat i v případě ukončení pracovního poměru v salonu XY. Tvorba loga je tak pro ni jednorázovou investicí, z které může těžit neomezeně.

Orientační náklady:

Grafické zpracování loga500 Kč

Grafické zpracování vizitek250 Kč

Tisk 500 ks.....1 000 Kč

Módní a kosmetické blogy

Vzhledem k výsledkům SWOT analýzy se pro slečnu Moniku může stát spolupráce s módními blogy, které se zabývají i kosmetikou, nenákladnou a efektivní komunikací s potenciálními zákazníky. Kosmetička Monika tak může zdarma nabídnout vybraným blogerkám ošetření pleti včetně úpravy obočí a nalíčení. Tyto blogerky pak své dojmy a názory na tuto službu napíší na svůj blog, popř. zmíní se o nich v jednom ze svých videí. Vzhledem k neustále nově vytvářeným blogům není vhodné konkrétní blogy vybírat s ročním předstihem. Zajímavou recenzi, která by byla ojedinělá a atraktivní, by mohl poskytnout a na svém blogu prezentovat muž.

Náklady na PR v této podobě jsou nulové (nebere se v potaz použitý materiál). Kosmetička Monika obětuje pouze svůj čas.

Event marketing

Event marketing nabízí řadu možností jak s minimálními náklady osobně oslovit spoustu potenciálních zákazníků. Kosmetička Monika může nenásilnou a příjemnou formou

budovat vztahy s potenciálními zákazníky a při té příležitosti se zmínit i o službách, které poskytuje. Slečna Monika při této formě marketingu opět obětuje pouze svůj čas a náklady za použitý materiál.

Pohádkový les

V obci nedaleko Zlína, kde slečna Monika žije, místní občané každoročně pořádají akci s názvem Pohádkový les. Jedná se o pohádkové odpoledne, které každoročně navštěvuje spousta rodin, především matek se svými dětmi. Návštěvníci procházejí místním lesem, v kterém je řada stanovišť. Tyto stanoviště pro dané odpoledne osidlují občané obce v převlecích známých pohádkových bytostí. Děti na těchto stanovištích hrají různé hry a s pohádkovými bytostmi se mohou vyfotit.

Pro slečnu Moniku bude k dispozici jedno ze stanovišť, kde bude dětem nabízet malování na obličej v podobě zvířecích či jiných pohádkových i nepohádkových motivů. Slečna Monika během své práce může komunikovat s matkami dětí a v případě jejich zájmu poskytnout více informací ohledně kosmetiky a služeb, které nabízí, včetně vizitek. Kosmetička Monika se tak nenucenou formou dostane do kontaktu se svými spoluobčany, se kterými se sice zná, ale ti o jejích službách mnohdy nevědí.

Den dětí

Tato akce je podobného charakteru jako předchozí Pohádkový les. Den dětí je v místě bydliště kosmetičky Moniky organizován taktéž každoročně. Děti se v doprovodu rodičů účastní soutěží. Tyto soutěže jsou rozděleny na různá stanoviště. Jedno ze stanovišť bude opět k dispozici pro slečnu Moniku, kde bude moci dětem malovat na obličej.

Tematické párty

Jako cílová skupina kosmetičky Moniky byly zvoleny i mladé dívky. Nabízí se tak možnost oslovení části cílové skupiny pomocí emocionálního zážitku. Každý rok na Střední průmyslové škole vznikají studentské společnosti, v kterých si žáci osvojují praktické dovednosti mimo jiné i z marketingových činností ve firmě. Jedna z činností těchto firem je pořádání akcí pro ostatní žáky a studenty ve zlínských diskotékách.

Spolupráce kosmetičky Moniky s těmito studentskými společnostmi může vést k organizacím různých tematických akcí. Veškerou organizaci a doprovodný program zajistí studenti školních firem, kosmetička pouze nabídne své služby v oblasti líčení. Na halloweenské párty bude kosmetička zájemce líčit v hororovém stylu, na rockové párty

v rockerském stylu, na safari párty bude při líčení používat zvířecí motivy apod. Kosmetička Monika opět využije přímého kontaktu s cílovou skupinou, může poskytnout informace, poradenství v péči o pleť a poradenství v líčení, může nabídnout vizitky. Celý průběh líčení bude fotografovat asistent kosmetičky Moniky a tyto fotografie pak budou umístěny na stránkách na Facebooku.

9.4.4 Direct marketing (přímý marketing)

Slečna Monika si zavede elektronickou databázi zákazníků. Zákazníkům, kteří budou souhlasit s podmínkami, pak může zasílat informace o novinkách, aktuálních akcích apod. V rámci udržování si dobrých vztahů je přínosné zasílat také přání k Velikonocím, Vánocům a Novému roku.

9.4.5 Internetová komunikace

Sociální síť

Ačkoliv kosmetička Monika může využívat stránky na Facebooku, které patří celému salonu XY, je vhodné, aby si vytvořila druhé stránky, které budou jen její. Důvod k vytvoření nových stránek zaměřených pouze na nabídku služeb kosmetičky Moniky je komunikace se zákazníky, kteří nemají zájem o informace týkající se všech služeb salonu XY, a proto nemají stránky salonu ve svých oblíbených. Navíc v případě změny pracovního působiště slečny Moniky tak kosmetička nepřijde o své „fanoušky“, kteří by byli pouze na stránkách salonu XY, a její komunikace se zákazníky se tak stane více nezávislou.

Díky vlastním stránkám může budovat svoji corporate identity a prohlubovat vztahy se svými zákazníky, či získat zákazníky nové. Je důležité dodržovat základní pravidla, která jsou vyžadována při vkládání nových příspěvků na zeď (viz teoretická část, kapitola 4.5.5). Dodržování těchto pravidel povede k úspěšnému word-of-mouth marketingu a nebude tak třeba vynakládat vysoké částky na reklamu v médiích.

Zajímavým nástrojem pro získání nových „fanoušků“ je postupné budování fotogalerie, kde budou vkládány veškeré fotografie z event marketingových akcí. Účastníci těchto akcí si tyto fotografie budou moci prohlédnout pouze na těchto stránkách.

Pro rok 2014 je navrženo vytvoření stránky pouze na Facebooku, ačkoliv sociálních sítí v současné době existuje několik. Využití jiných druhů sociálních sítí stojí za zvážení do příštích let v závislosti na jejich zvyšující se popularitě.

9.4.6 Využití QR kódů

Užívání QR kódů u nás ještě není příliš zažitě. Jsou ale finančně nenáročným a zajímavým způsobem, jak nabídnout něco víc než konkurence. Generovat QR kódy lze zdarma prostřednictvím internetových stránek k tomu určených.

Na vizitky lze umístit QR kód, který rychle odkáže na další kontaktní údaje kosmetičky Moniky (např. inzerce na webové stránce www.firmy.cz, kde je umístěna mapa s přesnou polohou salonu XY). QR kód může také odkazovat na online kalendář kosmetičky Moniky. Jednoduché vytvoření online kalendáře nabízí funkce Google Docs. Zde slečna Monika může zapisovat denní objednávky. Zájemci o objednání si tak v pohodlí a nerušeně mohou projít volné termíny k objednání.

Na dárkové poukazy lze umístit QR kód, který bude odkazovat na podrobný ceník nabízených služeb. Obdarovaní si tak ihned mohou vybrat, k nákupu jaké služby svůj poukaz využijí.

Na event marketingových akcích typu párty na diskotékách slečna Monika může umístit QR kód, který bude odkazovat na její stránky na Facebooku do konkrétního alba. Do tohoto alba bude asistent během večera průběžně nahrávat fotografie z líčení. Návštěvníci těchto párty si tak velice rychle tyto fotografie mohou prohlížet, stahovat a sdílet je se svými přáteli.

9.5 Celková ekonomická náročnost návrhu

Komunikační nástroje	Náklady
Podpora prodeje	2700 Kč
• Věrnostní program	1750 Kč
• Dárkové poukazy	950 Kč
Public relations	1750 Kč
Celkem	4 450 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Celková ekonomická náročnost návrhu

9.6 Časové rozvržení naplánovaných aktivit

Komunikační nástroje	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Věrnostní program	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dárkové poukazy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Corporate identity	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Recenze na blozích		X						X				X
Pohádkový les							X					
Den dětí						X						
Tematické párty	X			X						X		
Direct marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sociální síť	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Časové rozvržení naplánovaných aktivit

9.7 Návrh na měření efektivity komunikačních prostředků

Měření účinnosti komunikačních prostředků není jednoduchou činností. Toto měření je však důležitou částí tvorby komunikačního plánu, protože tak lze snáze zjistit, kterým komunikačním nástrojům se do budoucna vyhnout a na které se v budoucích letech naopak zaměřit.

Účinnost věrnostního programu lze změřit podle poměru rozdaných a plně vyplněných kartiček. Zákazníci, kteří projeví o kartičku zájem, pravděpodobně přemýšlí o opakovaném nákupu. Při evidování si plně vyplněných kartiček bude zjevné, kolik zákazníků tohoto programu využívá.

Efektivita recenzí na blogu a event marketingových akcích bude snadno měřitelná pomocí stránky na Facebooku. Zde kosmetička může zjistit nárůst počtu „fanoušků“ v období probíhající akce. Úspěšnost akce bude také zjevná díky tlačítku „To se mi líbí“ a počtu

jeho stlačení u jednotlivých příspěvků. Dalším užitečným prostředkem pro sledování úspěšnosti těchto akcí na Facebooku je nástroj „Mluví o tom“.

Kosmetička může evidovat změny v počtu zákazníků objednaných po uskutečnění svých akcí. Během kosmetického ošetření či líčení má kosmetička Monika možnost povídat si se svými klienty. Proto vzhledem k charakteru činnosti kosmetičky je základním prostředkem ke zjištění efektivnosti komunikačních prostředků osobní kontakt – přímá otázka.

9.8 Doporučení na zlepšení komunikace

Realizace návrhu komunikačního plánu by měla postupně zajistit plnění komunikačních cílů. U všech zvolených komunikačních prostředků je nutné snažit se o jejich změření. Pokud kosmetička Monika bude znát efektivnost jednotlivých komunikačních nástrojů, může vyhodnotit, které nástroje byly přínosem a které nikoliv. To jí pomůže při plánování komunikace do příštích let. Bude vědět, jaké komunikace se vyvarovat a naopak na kterou komunikaci se zaměřit.

Na závěr této práce bych slečně Monice doporučila, aby se věnovala novým trendům jak v oblasti jejího oboru, tak v oblasti marketingu. Důležitou součástí její práce je také soustavné vzdělávání a sbírání informací a názorů svých potenciálních zákazníků. Skvělým způsobem jak se dozvědět, co zákazníci chtějí, je sledovat různá diskusní fóra pro ženy. Do témat zabývajících se kosmetikou se může jako odbornice ve svém oboru i aktivně zapojit.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat komunikační plán pro živnostníka, který se zabývá poskytováním kosmetických služeb. Kosmetička pracuje ve svém oboru teprve 2 roky, proto je pro ni obtížné volit vhodnou formu marketingové komunikace. Vzhledem ke své krátké pracovní působnosti také nemá nadbytek finančních prostředků.

Při zpracování teoretické části jsem si osvojila důležité teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace. Seznámila jsem se s vhodným postupem při zpracování komunikačního plánu a s jeho nejvhodnější strukturou. Na informace v této části navazuje druhá část bakalářské práce.

V praktické části jsem se seznámila se službami, které kosmetička nabízí, a také s prostorami, ve kterých pracuje. Původní záměr této práce bylo napsání komunikačního plánu pro kosmetičku, aniž bych brala zřetel na salon, v němž pracuje. Ale vzhledem k důležitosti celkového image a designu salonu jsem zjistila, že salon velkou měrou ovlivňuje i samotné fungování kosmetičky. Z tohoto důvodu se praktická část v některých kapitolách dělí na informace o salonu jako celku a na informace týkající se pouze kosmetičky.

Abych se lépe seznámila současnou situací kosmetičky, vypracovala jsem SWOT analýzu a analýzu současné komunikace kosmetičky. Při této analýze jsem zjistila řadu nedostatků, které jsem se v novém návrhu komunikace snažila odstranit. Při výběru komunikačních nástrojů jsem byla značně omezena finančním rozpočtem, což jsem ale nebrala jako přítěž. Placená masová reklama se mi při komunikaci pro živnostníka takového typu nezdá jako příliš efektivní, proto jsem se snažila najít jiné způsoby komunikace. Veškeré komunikační prostředky jsem popsala a vytvořila příslušnou cenovou kalkulaci. Předběžný rozpočet byl vymezen na 5 000 Kč a tuto hranici jsem dodržela a v návrhu nové komunikace nepřekročila.

Věřím, že tento návrh bude pro kosmetičku přínosem a alespoň část z navržených komunikačních prostředků bude v budoucnu realizována.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, c2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, xxiii. ISBN 978-0-19-964650-0.
2. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004 cit. podle VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. LIESKOVÁ, 2000 cit. podle HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, xi. ISBN 8071793671.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2013. ČSÚ ve Zlíně. *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-6]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>
20. GETTHELOUK, [2011]. *GetTheLouk* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://getthelouk.com/>
21. MEDIAGURU, 2013. Lze ignorovat sociální sítě a přitom vést úspěšný byznys?. *MediaGuru* [online]. 3.4.2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/lze-ignorovat-socialni-site-a-pritom-vest-uspesny-byznys/#.UXgkVLUm7Sh>
22. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2008 - 2012. Znečištěné ovzduší nemá hranice. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2013-04-6]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/znecesteni_ovzdusi_vytapeni
23. OMLAZENÍ.CZ, 2011. Návštěvnost Omlazení.cz. *Omlazení.cz* [online]. 1.11. 2011 [cit. 2013-04-6]. Dostupné z: <http://www.omlazení.cz/navstevnost-omlazení.html>
24. PETERKA, Ondřej, 2013a. Sociální média: Vaše značka nemusí být všude. *MediaGuru* [online]. 3.2.2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/socialni-media-vase-znacka-nemusi-byt-vsude/#.UXg3XbUm7Sj>
25. PETERKA, Ondřej, 2013b. Sociální média: Obsahová strategie a taktika. *MediaGuru* [online]. 14.2.2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:

- <http://www.mediaguru.cz/2013/02/socialni-media-obsahova-strategie-a-taktika/#.UXg3Q7Um7Si>
26. PETRALOVELYHAIR, ©2011. *Lovely Hair* [online]. [cit. 2013-03-30].
Dostupné z: <http://www.petralovelyhair.com/>
27. POLÁŠEK, Roman, 2011. QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat. *Magazín Stahuj.cz* [online]. 16. 01. 2011 [cit. 2013-04-2]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>
28. SALON TIP TOP ZLÍN, © 2010. *Salon TIP TOP Zlín* [online]. [cit. 2013-03-28].
Dostupné z: <http://www.salontiptop.cz/>
29. STUDIO ESTETIKA, [2012]. *Studio Estetika* [online]. [cit. 2013-03-28].
Dostupné z: <http://www.studio-estetika.cz/>
30. STUDIO PERFECTION, [2012]. *Studio Perfection* [online]. [cit. 2013-03-28].
Dostupné z: <http://perfection.717.cz/>

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tab. 1. SWOT analýza.....	37
Obr. 1. Výloha salonu XY	42
Obr. 2. Aktuální polep okna.....	48
Tab. 2. Celková ekonomická náročnost návrhu.....	56
Tab. 3. Časové rozvržení naplánovaných aktivit.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

P I Rozdíly v logu salonu XY

P II Tištěné materiály kosmetičky Moniky

PŘÍLOHA P I: ROZDÍLY V LOGU SALONU XY

GSalon **GRÁCIE**

GSALON **GRÁCIE**

PŘÍLOHA P II: TIŠTĚNÉ MATERIÁLY KOSMETIČKY MONIKY



Monika Žižková
Kosmetička

mob. 605 530 011
e-mail: Monika53@seznam.cz

Salon Grácie
Zlín, náměstí Míru 64
(v 1. patře nad prodejnou Max Mara)

Otevírací doba dle dohody.

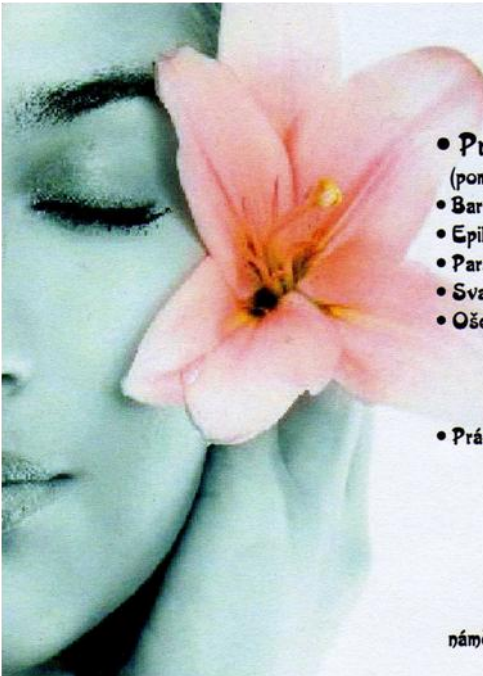


G salon
R
Á
C
I
E

Slevový poukaz

v hodnotě 100,-
na kosmetické ošetření
dle vlastního výběru

Kosmetička-Monika Žižková
Náměstí Míru 64, Zlín (1. patro)
Mob.: 605 530 011
www.salongraciezlin.cz



Kosmetika

Salon Grácie

- **Prodloužení řas**
(pomocí trsů řas, možnost nalepení kamínků)
- Barvení řas a úprava obočí
- Epilace celého těla
- Parafinový zábal rukou a péče o ruce
- Svatební, večerní, denní líčení
- Ošetření pleti: – peeling
– čištění pleti
– masáž očního okolí, obličeje a dekoltu
– aplikace masek
- Práce s kosmetikou Alcina a prodej na salonu

Otevírací doba dle objednávek.

Žižková Monika
mob.: 605 530 011
e-mail: monika53@seznam.cz
náměstí Míru 64, Zlín (2. patro nad Max Marou)