

Corporate identity dětského kadeřnictví

Bc. Aneta Botková

Diplomová práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Botková**
Osobní číslo: **K12267**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Corporate identity dětského kadeřnictví**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k dané problematice: marketingový mix, corporate identity, marketing služeb a strategický marketing.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu současného stavu v odvětví kadeřnických služeb s důrazem na dětská kadeřnictví. Proveďte analýzu poptávky mezi cílovou skupinou.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, konfrontujte s výzkumnými otázkami a vyvodte závěry.
5. Navrhněte projekt corporate identity dětského kadeřnictví, zároveň mějte na zřeteli rámeček marketingového mixu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- HORÁKOVÁ, Iveta a kol. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261 178-2.**
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28.3.2014

ANETA BOTKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na corporate identity nově vznikajícího dětského kadeřnictví. Jeho unikátnost spočívá ve specializovaném přístupu, interiéru a vybavení přizpůsobeném dětské klientele. Teoretická část je vypracována na základě rešerše literatury z oblastí marketingového mixu, marketingu služeb, corporate identity a strategického marketingu. V praktické části je nejprve provedena analýza sekundárních zdrojů, na základě kterých jsou sestaveny podklady pro průzkum trhu: dotazníkové šetření, které je učiněno ve dvou vlnách s ročním rozestupem, individuální rozhovory zkoumající příčiny jednání a postoje cílové skupiny a SWOT analýza spolu s kauzální analýzou. Projektová část aplikuje poznatky z předchozích kapitol. Navrhuje řešení nového podnikání s přihlédnutím k prvkům corporate identity a na závěr je umístěn harmonogram realizace otevření kadeřnictví.

Klíčová slova: corporate identity, marketing služeb, marketingový mix, strategický marketing

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the corporate identity of newly incipient children's hair salon. Its uniqueness consists in a specialized approach and adjustment of interior and equipment to the children's clientele. The theoretical part is constructed on the basis of literature retrieval from the areas of marketing mix, marketing of services, corporate identity and strategic marketing. In the practical part, first there is provided an analysis of secondary resources which create the basis for a constructed groundwork of market research: a questionnaire survey which is done in two phases separated by one year, individual interviews researching the causes of behavior and attitudes of a target group and SWOT analysis together with causal analysis. The project part applies the information from previous chapters. It proposes a solution for new business enterprise taking into account the components of corporate identity and in the end there is placed a time schedule of opening the hairdresser's realization.

Key words: corporate identity, marketing of services, marketing mix, strategic marketing

Ráda bych poděkovala především vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení a své rodině za podporu při studiiích.

„Lidé, kteří se ve světě neztratí, jsou lidé, kteří zvednou hlavu a rozhlédnou se po tom, co chtějí. A když to nenajdou, vytvoří to.“

George Bernard Shaw

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.1 PRODUKTOVÝ MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1.1 Produkt.....	10
1.1.2 Cena	12
1.1.3 Distribuce	13
1.1.4 Propagace	13
1.2 ZÁKAZNICKÝ MARKETINGOVÝ MIX	14
2 MARKETING SLUŽEB.....	16
2.1 VLASTNOSTI A KVALIFIKACE SLUŽEB	16
2.2 4P VE SLUŽBÁCH	18
2.3 DOSTUPNOST SLUŽBY	19
2.4 LIDSKÝ FAKTOR VE SLUŽBÁCH.....	21
3 CORPORATE IDENTITY	24
3.1 CORPORATE CULTURE	26
3.2 CORPORATE COMMUNICATION	28
3.3 CORPORATE DESIGN	29
3.4 CORPORATE PRODUCT	31
4 STRATEGICKÝ MARKETING.....	32
4.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY	33
4.1.1 Mikroprostředí firmy	33
4.1.2 Mezoprostředí firmy	33
4.1.3 Makroprostředí firmy.....	34
4.2 SWOT ANALÝZA	34
5 METODIKA.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 SEKUNDÁRNÍ ZDROJE	39
6.1 STUDIE KID MAP.....	39
6.2 MÉDIA	40
6.3 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD A ODBORNÝ TISK	42
7 PRIMÁRNÍ ZDROJE	44
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
7.2 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	57
7.3 SWOT ANALÝZA	60
7.3.1 Kauzální SWOT analýza.....	61
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
8 ANOTACE	67
9 CORPORATE IDENTITY	68
10 CORPORATE CULTURE	69

11	CORPORATE COMMUNICATION.....	70
12	CORPORATE DESIGN	73
13	CORPORATE PRODUCT	74
14	HARMONOGRAM REALIZACE.....	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Diplomová práce se bude zabývat konceptem specializovaného dětského kadeřnictví z pohledu corporate identity. Dětská kadeřnictví jako samostatná služba, nikoli přidružená ke kadeřnictvím pro dospělé, nejsou v České republice příliš rozšířená. Tento koncept je znám především v zahraničí, kde má svou historii a širokou základnu klientů. Vyznačuje se zejména uzpůsobením interiéru přáním a požadavkům dětí během celé doby trvání návštěvy kadeřnictví. Od hracího koutku se spoustou hraček, knížek či dětských časopisů, po speciálně vyrobená a upravená kadeřnická křesla s dětskými a pohádkovými motivy, obrazovkami umístěnými mezi zrcadly, na kterých je možné pouštět zábavné pořady a dětské seriály pro zabavení během stříhání až po dostatek prostoru pro kočárky a místo na sezení pro rodiče, na které jde z kadeřnických křesel vidět. To vše dělá službu jedinečnou a velmi odlišnou od kadeřnických služeb pro dospělé. Vyškolený personál je schopen s dítětem pracovat a komunikovat tak, aby jej zbavil případných obav a vybudoval si s ním vztah, na jehož základě bude postavena kontinuita užívání služby.

Kadeřnictví nabízí možnost zavedení vlastní složky dítěti, kam budou zaznamenávány údaje o jméně, datu narození, využitých službách nebo informace osobnějšího rázu, které bude možné využít jak v marketingové komunikaci, tak v komunikaci v místě poskytování služby mezi dítětem a kadeřnicí. Služba je postavena na vzájemné interakci a aktivní komunikaci. Zpětná vazba od samotných malých klientů i jejich rodičů je velmi vítána a vyhledávána, a proto bude prováděna online i offline.

Cílem práce je sestavit a představit koncept specializovaného dětského kadeřnictví tak, aby mohl být nápad dále užít odborníky z oboru kadeřnických služeb s možností jeho realizace.

Práce bude rozdělena na tři části. První část poskytne teoretická východiska na základě odborné literatury, která budou následně použita v dalších částech diplomové práce. V druhé, praktické části, budou analyzovány primární a sekundární zdroje. V projektové části bude představen koncept dětského kadeřnictví a jeho aplikace na české prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je způsob, jak ve firmě nahlížet na marketing výrobků nebo služeb. Lze ho pojmut z různých úhlů: od modelu 4P nebo 7P až po modifikace vytvořené pro specifické druhy podnikání. Vždy jde ale o správný poměr a promyšlenost jednotlivých složek tak, aby výsledek byl co nejatraktivnější pro zákazníka.

1.1 Produktový marketingový mix

Produktový marketingový mix sestává ze čtyř kategorií – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Tento pravděpodobně nejzákladnější model bývá kritizován pro svou jednoduchost, ale nabízí základní čtyři pilíře, od kterých se může každé podnikání, uvedení nového produktu nebo služby na trh, odrazit (Smith, 2000, s. 5).

Sousloví "marketingový mix" bylo poprvé použito profesorem Harvard Business School Neilem H. Bordenem (Jakubíková, 2013, s. 190). Tradiční podoba marketingového mixu je tvořena 4 prvky, které později E. Jeroma McCarthy z Minnesota State University označil jako 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce, umístění (place)
- marketingová komunikace, propagace (promotion) (Jakubíková, 2013)

Kotler ve svých publikacích často přidával k základnímu marketingovému mixu další prvky jako politická moc (political power), formování veřejného mínění (public opinion formation), prezentace (presentation), proces (process), osobnosti (personalities) a další. Není až tak podstatné, které prvky budou při podnikání použity a vzaty za klíčové, na každé podnikání se hodí jiné, podstatné je, aby marketingový mix byl navolen tak, aby byl co nejúčinnější (Jakubíková, 2013, s. 190-191).

1.1.1 Produkt

Produkt je základním kamenem marketingového mixu. Měl by „konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití“ (Jakubíková, 2013, s. 200). Zákazník

ve skutečnosti nekupuje produkt, ale konkrétní řešení potřeby nebo přání (Světlík, 2005, s. 18). Produkty jsou také společenským symbolem odrážejícím sociální standard, jehož význam je ovlivněn hodnotovým systémem celé společnosti (Vysekalová, 2004, s. 106). Jak u zboží, tak u služeb je možné produkt rozdělit na několik úrovní, pomyslných vrstev (Obrázek 1):



Úroveň produktu	Očekávání zákazníka	Pohled prodejce	Příklad – osobní počítač
Základní produkt	Musí uspokojit základní potřeby zákazníka	Základní užitek, pro který se produkt kupuje	Uchování dat, práce s daty, rychlost zpracování, načtení dat
Očekávaný produkt	Uspokojí určitý soubor požadavků	Rozhodování o hmotných a nehmotných komponentech produktu	Značkový produkt, záruka, podpůrné služby, samotný počítač
Rozšířený produkt	Nabídka převyší očekávání nebo dosavadní zkušenosti zákazníka	Rozhodování o dalších aspektech mixu – cena, distribuce a podpora	Diagnostický software, výměnné obchody, základní cena plus volitelné aplikace, síť dealerů, uživatelské kluby, osobní prodej
Potenciální produkt	Veškeré modifikace produktu, které přinesou zákazníkovi užitek	Činnosti zaměřené na přilákání a udržení zákazníka, změna podmínek nebo způsobu využití	Využití pro řízení systému, faxování a další možnosti aplikace

Obrázek 1 Úroveň produktu (zdroj: Collins, 1989 In: Payne, 1996, s. 132; zpracování: vlastní)

Samotné jádro tvoří základní produkt, který představuje základní službu, podstatu, proč si zákazník produkt pořizuje. Očekávaný produkt je širší pojetí, které kromě

základního produktu pojímá také očekávání, které spotřebitel má, jakési okolní služby a prostředí, které mu vyvstanou na mysli a které běžně očekává a považuje za standard. Rozšířený produkt je nástavbou, něco navíc, co firma nabízí zákazníkovi, přidaná hodnota. Potenciální produkt v sobě zahrnuje směry, kterými je možno se dále diferencovat od konkurence, nabídnout spotřebitelům více. Jedná se o možnosti, kam se s produktem dá dále postupovat. (Payne, 1996, s. 131). „*Všechny tři úrovně, které obklopují základní produkt, nabízejí příležitosti pro poskytování přidané hodnoty zákazníkům*“ (Payne, 1996, s. 133). Od balení, značky, záruky a servisu až po možnost obchodního úvěru nebo instalace produktu přímo v domácnosti (Světlík, 2005, s. 101). V tomto platí princip Paretova pravidla, kdy přidaná hodnota tvoří 70 % vlivu, ale jen 30 % nákladů. Kdežto vlastnosti základního produktu tvoří 30 % vlivu při 70% nákladech (Payne, 1996, s. 133-135).

1.1.2 Cena

„*Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobku a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Cena je vyjádřením hodnoty produktu*“ (Jakubíková, 2013, s. 270-272). Při tvorbě cenové strategie je důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci reagovat na různé ceny a přitom počítat s pokrytím výrobních nákladů, nákladů na marketingovou komunikaci, nákladů na zajištění distribučních cest, na různé poplatky atd. V rozhodovacím procesu kupujícího sehraává cena výraznou úlohu – je protiváhou pro posuzování užitné hodnoty z produktu, vztahem mezi cenou a kvalitou nebo cenou tohoto produktu a konkurenčního. Úhlů pohledů je mnoho a každý spotřebitel má vlastní kritéria. V každém případě existuje velmi úzký vztah mezi cenou a poptávkou. Zákazníci také často nejsou ochotni tolerovat, že je dlouhodobě nutné v ceně zboží uhradit firmě vzrůstající náklady. Pakliže společnosti neplánují cenovou strategii dlouhodoběji a s přihlédnutím ke všem okolnostem a cena často vzrůstá, zákazník odchází ke konkurenci nebo pořizuje substituty. V oblasti služeb, si službu zákazník vykonává sám, pokud je to možné (Jakubíková, 2013, s. 270-272; Světlík, 2005, s. 130).

Stále větší vliv na stanovení cen má internet, který zákazníkům nabízí velmi rychlé a pohodlné srovnání cen a produktů napříč celým trhem. Navíc kamenné prodejny bývají oproti internetovým prodejcům cenově znevýhodněny z důvodu nutnosti pokrytí nákladů

na prodejnu a personál, a proto se často uchylují spíše ke kvalitě, poradenství a osobnímu přístupu, který internet zpravidla nemůže zastoupit (Jakubíková, 2013, s. 270-272).

1.1.3 Distribuce

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“ (Jakubíková, 2013, s. 240). Subjekty, které tento pohyb zboží zajišťují, vytvářejí distribuční kanály. Nejjednodušší a nejkratší je přímý distribuční kanál, kde zákazník nakupuje přímo u výrobce. Tento způsob je typický pro drobné živnostníky. Opakem je nepřímý distribuční kanál, kdy do cesty mezi výrobcem a zákazníkem vstupují zejména velkoobchody a maloobchody (Světlik, 2005, s. 20)

Plánování distribuce a tvoření distribučních kanálů je dlouhodobější proces vyžadující perspektivní rozhodování a plánování. Distribuci nelze měnit operativně. Ačkoli distribuce tvoří 30-50 % nákladů za zboží, věnuje se jí v porovnání s ostatními prvky marketingového mixu malá pozornost. Přitom je velmi důležitou součástí celého procesu a potažmo celého marketingového úspěchu (Jakubíková, 2013, s. 240).

1.1.4 Propagace

Čtvrté "P" marketingového mixu náleží promotion, v českém jazyce propagace nebo též marketingová komunikace. *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“* (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Jakubíková (2013) ve své knize ke Kotlerově definici dodává, že marketingová komunikace je *„komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image“* (Jakubíková, 2013, s. 297). Právě k podnícení prodeje, dialogů a k tvoření vztahů je třeba marketingových komunikací a komunikačního mixu. V základní skladbě sestává z pěti kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Díky novým technologiím a trendům se nyní do komunikačního mixu mohou zařazovat také: eventy, e-marketing, word-of-mouth, sponzoring, veletrhy a výstavy nebo virální a guerilla marketing (Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013, s. 300).

V současné době se mezi teoretiky vedou diskuze, zda by práce s veřejností (public relations) neměla být přesunuta z komunikačního mixu o úroveň výše do marketingového mixu jako páté "P – public relations". K tomu názoru se přiklánějí kvůli stále se zvyšujícímu významu rozvíjení vztahů s veřejností, který nastal zejména s nástupem sociálních médií (Jakubíková, 2013, s. 190).

1.2 Zákaznický marketingový mix

Marketingový mix produktu je volen z pohledu prodávajícího, ale zvažuje-li kupující nějakou nabídku, hledá benefity pro svou osobu, nikoli pro prodávajícího. Robert Lauterborn je autorem koncepce 4C, kterým firmy zákazníkům sdělují, jaké užítky z využití jejich služby nebo zakoupení jejich produktu, budou mít (Jakubíková, 2013, s. 192)

Koncepce 4C:

- customer value – hodnota pro zákazníka (ekvivalent: produkt)
- cost to the customer – náklady pro zákazníky (ekvivalent: price)
- convenience – pohodlí (ekvivalent: place)
- communication – komunikace (ekvivalent: promotion) (Jakubíková, 2013)

Jak lze vidět, každý prvek z produktového mixu má svůj ekvivalent v zákaznickém mixu. Produkt není již jen o tom, co firma prodává, ale o tom, jakou hodnotu to má pro zákazníka, proč by právě produktu této firmy měl zákazník dát přednost. Stejně tak cena není jen částkou vyjádřenou v určité měně, ale je zde možno započítat také celkové náklady na pořízení zboží, náklady na údržbu a náklady, které musí být vynaloženy po skončení používání. Distribuce je zastoupena pohodlím, které zákazníci stále častěji hledají a oceňují a komunikace je zde ve smyslu komunikace obousměrné. Zákazník není jen pasivním příjemcem sdělení, ale chce s firmou sám aktivně komunikovat a dostávat zpětnou vazbu (Jakubíková, 2013, s. 192)

Shrnutí

V této úvodní kapitole jsou uvedeny pilíře nutné pro tvorbu strategie při rozjezdu nového podnikání nebo při uvádění nového produktu na trh. Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 193): „*Cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové strategie, která uvede 4C a 4P do souladu.*“ Není podstatné, jestli jsou využita 4P, 7P nebo libovolné množství P, vždy by se měl volit takový mix, který co nejvíce odpovídá specifikům podnikání, aby byla co největší spokojenost jak na straně firmy, tak na straně zákazníků a okolí a podnikání bylo co nejefektivnější.

2 MARKETING SLUŽEB

Služby jsou těžko uchopitelným pojmem, protože „*služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem*“ (Payne, 1996, s. 14). „*Některé služby jsou poskytovány lidmi (služby kadeřníka nebo konzultanta), jiné služby jsou poskytovány stroji (taxislужba a veřejné prádelny) a jiné služby jsou poskytovány systémy (veřejná doprava)*“ (Černý, 2003, s. 160). Nejjednodušší způsob, jak určit co je a co není služba, je použití vylučovací metody. Z jejího použití vychází, že odečteme-li zemědělství, výrobu a těžbu, to, co zůstane, připadá na služby. Mezi ně se obecně řadí: maloobchod a velkoobchod, doprava, distribuce a skladování, bankovníctví a pojišťovnictví, nemovitosti, komunikace a informační služby, veřejné služby, vládní a vojenský sektor, zdravotnictví, obchodní, profesionální a osobní služby, rekreační a ubytovací služby, vzdělání a ostatní neziskové organizace (Payne, 1996, s. 18).

2.1 Vlastnosti a kvalifikace služeb

„*Služba se staví na přínosu zákazníka. V dnešní době už nesoupeříte jen o zákaznickou peněženku. Soutěžíte o jeho čas a pozornost, které je ochoten vám věnovat*“ (Hazdra a kol., 2013, s. 42). Služby se od výrobků odlišují v následujících čtyřech vlastnostech, které mohou být u jednotlivých produktů proměnlivé, a díky orientaci na jednu z nich se může firma účinně odlišit od konkurence:

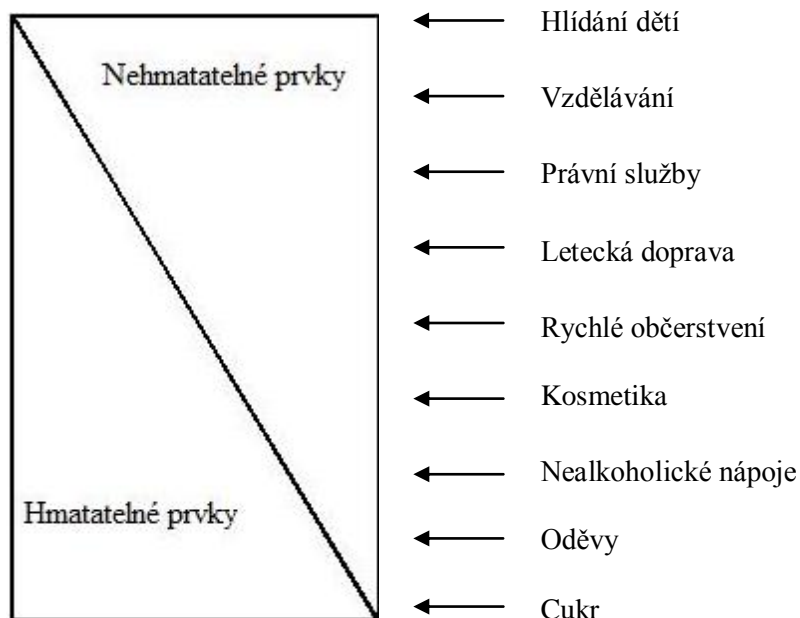
- nehmatatelnost – služby nejsou, na rozdíl od výrobků, hmatatelné
- proměnlivost – služba je vysoce proměnlivá, heterogenní
- nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a s účastí zákazníka
- pomíjivost – služby nelze skladovat, jsou pomíjivé (Payne, 1996, s. 15-17)

Služby je možné klasifikovat také podle následujících kritérií:

Tabulka 1 Klasifikace služeb (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 201)

Segment trhu	Stupeň hmotnosti	Poskytovatel	Cíl	Stupeň regulace	Účast zákazníka	Podíl lidské práce
koneční spotřebitelé	nehmotné	profesionál	zisk	regulované	vysoká účast	vysoký podíl
organizace	hmotné	neprofesionál	nejde o zisk	neregulované	nízká účast	nízký podíl

Služby, jako pojem, jsou těžko uchopitelné a definovatelné. Rozdíl mezi službami a výrobky je mnohokrát nepatrný a služba je často na hmatatelný produkt vázána. Tento vztah je možno vyjádřit tzv. kontinuem hmatatelnosti (Obrázek 2). Na ilustraci vidíme, že od čistě hmatatelného na jedné straně a jasně nehmatatelného na straně druhé dostáváme kombinace s různým poměrem obojího (Payne, 1996, s. 16).



Obrázek 2 Kontinuum hmatatelnosti (Payne, 2006, s. 16)

Například Tomek a Vávrová uvádějí čtyři kategorie nabídky služeb:

- a) Pouze hmatatelné zboží – jedná se o produkty jako právě cukr nebo sůl. Koupě těchto věcí není doprovázena službami.
- b) Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – doprovodné služby mají za úkol zvýšit atraktivitu zboží v očích zákazníka.
- c) Služba s doprovodnými službami nebo výrobky – jedná se o službu, která je obohacena další službou. Jako příklad můžeme uvést cestování letadlem, které je bezesporu službou a cestování první třídou, kde první třída je doprovodnou službou ke službě.
- d) Pouze služba – příkladem je hlídání dětí (Tomek a Vávrová, 2001, s. 35).

Zákazník se při výběru služby řídí zdánlivě nedůležitými věcmi jako je orientační systém budovy, vzhled místnosti, chování a oblečení personálu nebo intenzita osvětlení proto, že služby se před jejím užitím nemůže dotknout, ochutnat ji, vidět ji. Jeho důvěra se tak zakládá na faktorech, které při nákupu výrobků nemají takový vliv na rozhodování. Z tohoto důvodu je velmi důležité veřejné mínění: word-of-mouth reklama hraje významnou roli. Pro poskytovatele je důležité, aby zákazníci odcházeli spokojeni (Černý, 2003, s. 160). „*Spokojený zákazník sděluje svou dobrou zkušenost průměrně dalším 2-3 lidem. Nespokojený zákazník sděluje své špatné zkušenosti v průměru 6-7 lidem*“ (Nový, Petzold, 2006, s. 99). Úkolem poskytovatele služby tak je učinit službu co nejhmatatelnější. Pozornost je třeba věnovat výběru zaměstnanců, interiéru, ale také správnému rozptýlení poptávky, protože službou se nelze zásobit (Černý, 2003, s. 161).

2.2 4P ve službách

Marketingový mix služeb se opírá o marketingový mix produktu - produkt, cena, místo a propagace, ale přidáváním dalších prvků se může marketingový mix služeb rozrůst až na jedenáct prvků (Payne, 1996, s. 34).

Payne (1996) ve své knize pracuje se třemi dalšími prvky, které dle jeho názoru jasně vymezují služby proti produktům:

- a) Lidské zdroje – v souvislosti s nedělitelností služeb jsou zákazníci potřební pro samotnou výrobu nebo uskutečnění služby.

- b) Procesy - tento pojem zahrnuje všechny činnosti, postupy a mechanismy, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. „Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb“ (Payne, 1996, s. 34).
- c) Služba zákazníkovi – tento bod autor uvádí jako nejdůležitější faktor diferenciacie podniku v oblasti služeb. Nároky zákazníků neustále vzrůstají, zákazníci požadují čím dál vyšší úroveň služeb a již mnoho firem si uvědomilo, že právě neustále zlepšování kvality je jedinou podmínkou přežití. Firma má avšak prostřednictvím služby také za úkol vybudovat si úzký a dlouhodobý vztah se zákazníkem, což významně napomáhá při dlouhodobém boji s konkurencí (Payne, 1996, s. 35, 179).

Například Morrison (2013) přidává ke klasickému marketingovému mixu tyto prvky:

- lidé (people)
- balíčky služeb (packaging)
- tvorba programů (programming)
- partnerství (partnership)

Dalším prvkem, o kterém hovoří, jsou community relations (vztahy se sousedy, s nejbližším okolím, s místní komunitou). Uvádí, že takovéto vztahy mohou spadat nejen do interní komunikace, ale i do public relations, avšak že jsou něčím více z toho důvodu, že právě komunita kolem našeho podnikání (ať už fyzická v místě podnikání nebo virtuální) je ta, která nás může podpořit nebo nám výrazně uškodit, a proto bychom o ni měli obzvlášť pečovat (Morrison, 2013, s. 13-18).

2.3 Dostupnost služby

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1, služba svou nehmataelností klade daleko větší požadavky na zákazníka a jeho schopnost důvěry, než je tomu u výrobků. V případě, že se potenciální zákazník rozhodne službu využít, je nutné mu maximálně napomoci při cestě od oslovení, přes rozhodnutí až po využití služby.

Informace

Prvním krokem je informovanost. Dnešní doba plná rychle dostupných informací stále ještě není zárukou, že zákazník službu bez problémů najde, ač by ji chtěl potenciálně využít. Aby zákazník mohl vstoupit, je třeba o firmě dát vědět. O tom, že existuje a že je připravena se zákazníkovi věnovat a uspokojit jeho potřeby a touhy. K tomu účelu jsou využívány nástroje marketingových komunikací (Foster, 2002, s. 7-8).

Umístění

Neméně důležité je umístění, zvláště pokud je pro podnikání nutné, aby sídlo nebo prodejnu zákazníci navštívili. Jasně a přesně formulovat adresu, případně přiložit mapku například s popisem významných budov a záchytných bodů v okolí by mělo být samozřejmostí. Také je vhodné, pokud to formát komunikace umožňuje, uvést informace o možnosti parkování a o možnosti dopravy k místu provozovny. Vždy je vhodné na několika lidech, kteří danou lokalitu neznají, vyzkoušet, jestli je cesta popsána dostatečně a správně a jestli se zákazníci podle daných instrukcí dokáží do sídla dostavit (Foster, 2002, s. 8).

Kontakty

Kontaktní informace jako je telefonní číslo, e-mailová adresa, webová adresa - tyto informace nebo alespoň některé z nich by zákazník měl nalézt na všech sděleních od hlavičkových papírů a navštívenek až po inzeráty a webové prezentace (Foster, 2002, s. 8).

Otevírací doba

Mnoho zákazníků je zklamáno, aniž by se službou přišli vůbec do styku kvůli jediné věci. Služba je nedostupná, protože je zavřeno. Pokud má být služba poskytována, zvláště taková, kdy je od zákazníka vyžadovaná taková aktivita jako dostavení se na konkrétní místo, pak musí být otevírací doba maximálně přizpůsobena jeho požadavkům (Foster, 2002, s. 9).

Čekání

„Nutnost čekat, bezmocně a bez informací, jako třeba ve vlaku nebo v letadle, je v současné době jeden z nejvíce frustrujících zážitků. O kolik je lepší, když víte, co se děje“ (Foster, 2002, s. 13). Pokud ale k čekání dojde, je chytré zákazníkům čekání maximálně zpříjemnit. Zabavit je, vzdělávat je, ale hlavně informovat. Pro obsluhu

zákazníků by mělo být zajištěno maximum pracovníků, jejichž přestávky by měly být rozvrhnuty tak, aby ve špičce pracovalo zaměstnanců co nejvíce. Pro případ, že zákazníci budou muset i přesto déle čekat, by měla být zřízena místa k sezení (Foster, 2002, s. 11-13).

Informace o výrobku

„Nic nenaruší vaši důvěryhodnost rychleji než prázdný pohled a zmatený výraz ve tváři při odpovědi na prostou otázku.“ Má-li být poskytována služba, je nutné ji velmi dobře znát. Nedoporučuje se používat odbornou terminologii, pokud není hovor veden s odborníkem nebo člověkem, který má v dané oblasti pravděpodobně větší znalosti než prodejce. V opačném případě se jedná o pouhé předvádění, kterým prodejce zákazníky neohromí, ale zmate. Zákazníci nesmějí mít pocit, že se prodejce povyšuje. V případě, že se ale použití odborného termínu nejde vyhnout, pak je slušnost jej vysvětlit (Foster, 2002, s. 14).

2.4 Lidský faktor ve službách

„Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí“ (Payne, 1996, s. 168). Až donedávna nebyli zaměstnanci bráni jako součást marketingového mixu služeb, avšak pouze podnik a zaměstnavatel, který si uvědomí, že pro získávání a udržení zákazníků ve službách jsou právě zaměstnanci jedním z nejdůležitějších faktorů, je plně konkurenceschopným. Je však nezbytné počítat s tím, že čím kvalitnější pracovní sílu potřebujeme, tím větší budou i nároky na samotného zaměstnavatele. Tato úměra tak klade ještě větší důraz na interní marketing, jehož úlohou je *„přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely“* (Payne, 1996, s. 168). Právě tady platí – zaměstnanec je nejcennějším kapitálem firmy (Payne, 1996, s. 168-169).

Zaměstnanci ale mají v rámci firmy rozdílné role, ve kterých mohou ovlivňovat marketingové činnosti a styk se zákazníky. Jak lze vidět v tabulce níže, zaměstnance je možné rozdělit do čtyř kategorií podle frekvence styku s klienty a podle vztahu k marketingovým činnostem (Payne, 1996, s. 169).

Tabulka 2 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (zdroj: Judd, 1987, s. 241-247 In: Payne, 1996, s. 169)

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a mají přímý vztah k marketingovému mixu. Musí se naučit, že být milý nestačí. Je nutné být přátelský a přívětivý a vždy volit slova a tón odpovídající situaci (Foster, 2002, s. 45). Nezbytná je schopnost reagovat na přání a požadavky zákazníků a orientace v marketingu a marketingových strategiích (Payne, 1996, s. 169-170).

Obsluhující pracovníci jsou v pravidelném styku s klienty, a proto musí mít přehled o firmě i marketingových aktivitách a na základě toho, správně komunikovat se zákazníky, ačkoli se na marketingových činnostech aktivně nepodílejí. Jedná se o zaměstnance na pozicích recepčních nebo na přepážkách (Payne, 1996, s. 170).

Koncepční pracovníci jsou zpravidla zaměstnanci tržního výzkumu nebo pracují na odděleních pro vývoj nových produktů. Na marketingový mix mají přímý a zásadní vliv, ale ačkoli také v konečném důsledku pracují s/pro konečné zákazníky, nepříjdou s nimi často do styku. Přitom právě zaměstnanci výzkumu a vývoje by měli být ve styku se zákazníky častěji kvůli zjištění a pochopení jejich potřeb a přání (Payne, 1996, s. 170).

Podpůrní pracovníci nemají vliv na marketingové činnosti a nepřiházejí do kontaktu s klienty, ale svou činností významně ovlivňují chod celé firmy. Zajišťují podpůrné aktivity jako jsou personální záležitosti, zpracování dat, ale též úklid a údržbu prostor (Payne, 1996, s. 170).

Shrnutí

Tato kapitola se zabývá marketingem služeb. Služby jsou velmi specifickým, těžko uchopitelným produktem. Jsou zejména o lidech – od lidí pro lidi. Při poskytování služby je vždy nezbytně nutné neztratit „pohled zákazníka“ a dívat se na poskytovanou službu jeho očima. Nejedná se o lehký proces, ale jen takto je možné vidět chyby a prostor pro zlepšení a jen díky tomu se potenciální zákazníci stanou zákazníky a stávající zákazníci se budou rádi vracet

3 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity (dále CI) neboli firemní identita „*disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují*“ (Illík, s. 5). Toho firma dosahuje soustředěním se na dvě oblasti: veřejnost a zaměstnance. S každou skupinou komunikuje odlišným způsobem, avšak se stejným cílem. Jedná se o strategicky naplánovanou představu založenou na podnikové filosofii, vizi a dlouhodobém podnikatelském cíli. „*Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací*“ (Pavlů, 2007, s. 35, 36).

Značka se silnou identitou je snadněji zapamatovatelná. Zapamatovatelnost roste také s příběhy, asociacemi a silnými symboly. „*Silná identita a pozice značky může také vytvořit v zaměstnancích pocit hrdosti, který zaměstnance (a dokonce i dodavatele či partnery v distribučních kanálech) motivuje mnohem víc, než krátkodobé výkonnostní odměny*“ (Aaker, 2003, s. 174-176).

Firemní identita sestává ze čtyř hlavních kategorií: firemní kultury, firemní komunikace, firemního designu a firemního produktu (Illík, s. 5). „*Jednotlivé složky CI se navzájem doplňují a prolínají. Jejich spolupůsobením vzniká synergický efekt, který znásobuje působení CI na cílové skupiny a ve výraznější míře přispívá k budování image firmy*“ (Pavlů, 2007, s. 36).

Firemní filozofie

Firemní filozofie definuje firmu ve smyslu: kdo je a za čím stojí. Jedná se o formování vize, poslání a hodnot, jakousi vizitku, která slouží k prvnímu kontaktu s okolím a která zároveň slouží jako závazek pro firmu. Seriozní a odpovědná firma se nebojí zveřejnit, o co usiluje a čím se řídí. Dává tím totiž najevo, že své závazky a myšlenky myslí vážně. Pro firmu je také nutné, aby každý zaměstnanec soubor hodnot, cílů a vizí přijal za vlastní, protože pouze takový zaměstnanec je dlouhodobě loajální (Horáková, 2008, s. 82).

Hodnoty

Hodnoty jsou pravidla, jakési mantinely, určující chování, které zejména definují, jaké jednání je akceptovatelné a jaké už nikoli. Zaměstnanec si je ani nemusí uvědomovat, jejich platnost je předávána ostatními členy týmu, kteří je dále formují a každodenně aplikují. Soubor těchto pravidel může být jak psaný, tak nepsaný, ale je vždy přítomný a „každý zaměstnanec, zákazník či obchodní partner si o nich postupně vytváří představu“ ovlivňující jeho další chování vůči firmě (Horáková, 2008, s. 82).

Poslání

Poslání, taktéž mise, sděluje, proč firma existuje, proč vznikla, za jakým účelem a s jakou myšlenkou. Právě poslání je základním stavebním kamenem strategického řízení firmy a jeho absence jde často ruku v ruce s absencí dlouhodobé strategie. „*Je něčím, co vyjadřuje dlouhodobou strategii společnosti v několika málo větách. Je to de facto ten nejvyšší možný abstrakt celé firemní strategie*“ (Zikmund, 2010 [on-line]).

V případě, že se společnost rozhodne svoje poslání veřejně komunikovat, dává důležitý signál svým stakeholderům – management firmy má jasnou vizi, čeho chce dosáhnout. To je důležitá zpráva například pro uchazeče o zaměstnání, kteří se právě s posláním firmy mohou ztotožnit a budou pravděpodobně motivovanější i při případném výkonu práce (Zikmund, 2010 [on-line]).

Vize

„*Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Jádrem každé vize je výsledek, kterého má být dosaženo v zájmu zákazníka. Vize musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná*“ (Jakubíková, 2013, s. 18-19). Směřována je k zaměstnancům, kteří svou prací každodenně přispívají k dosažení této vize, a poté k investorům, kteří mají eminentní zájem na dlouhodobém fungování firmy a znalost jejích plánů a cílů je pro ně klíčová (Vysoká škola finanční a správní, s. 5 [online]).

Firma může ale prosperovat pouze pokud bude prodávat a bude zisková, proto jsou vize často formulovány obecně a směrem k zákazníkům, kteří se sice vzájemně liší, ale zpravidla ctí podobné hodnoty (sociální environmentální) (Vysoká škola finanční a správní, s. 5 [online]).

3.1 Corporate culture

„S firemní kulturou je to jako s komunikací – nemůžete ji nemít. I když nic neříkáte, něco to o vás vypovídá“ (Horáková, 2008. s. 82). Jedná se o systém dlouhodobě budovaných hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace. Projevuje se v interní i externí komunikaci, v personálním řízení firmy, ve způsobech rozhodování a jednání. Spolu s firemním designem a firemní komunikací vytváří vnější obraz podniku (Jakubíková, 2013, s. 23; Illík, s. 5).

Firemní kultura poskytuje firmě identitu, kterou je dobré prezentovat pomocí marketingových komunikací. Tyto komunikační aktivity oslovují nejen potenciální uchazeče, ale i stávající zaměstnance, kteří se stanou hrdými na příslušnost k firmě, což pozvedne nejen její obraz v očích veřejnosti, ale i celkovou firemní kulturu. Proto je nezbytné, aby firemní kultura a marketingové komunikace byly v rovnováze a neprotiřečily si (Firemní kultura, 2011 [on-line]).

Firemní kultura se skládá z řady prvků a rituálů:

Symboly

Mezi symboly podniku se zahrnují prvky jako: „zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení aj., které jsou známy jen členům této organizace“ (Firemní kultura, 2011 [on-line]). Například zásady pro oblékání patří k nezbytným opatřením u firem s funkční podnikovou kulturou, avšak je nutné rozlišovat míru, v jaké jsou nařízení třeba aplikovat. Oblékáním ve firemním prostředí se zabývá samostatná oblast firemní kultury tzv. "corporate fashion", která má za úkol vymezit mantinely pro oblékání, definovat normu a přizpůsobit ji na jednotlivé pozice v rámci firmy (Svoboda, 2004. s. 48).

Hrdinové

„Hrdiny jsou skuteční popř. imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice. Slouží jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. Často jsou jimi zakladatelé společnosti“ (Firemní kultura, 2011 [on-line]).

Rituály ve styku se zaměstnanci

Může se jednat jak o nahodilé rituály typické pro jednotlivý tým nebo oddělení, tak o celopodnikově akceptované postupy. Patří k nim např. způsob vedení pohovorů a průběžných hodnotících pohovorů se zaměstnanci, další vzdělávání pracovníků, systém

ověřování mezd, vytvoření sportovních či hudebních podnikových družstev, způsob organizace a průběhu firemních oslav a večírků atd. (Svoboda, 2004, s. 47)

Rituály ve styku se zákazníky

Do této kategorie spadají „specifické způsoby jednání se zákazníky na různých úrovních a za různých situací. (...) Od nejjednodušších oslovení a prvních rozhovorů se zákazníkem, až po přijímání zahraničních delegací nebo obchodních návštěv“ (Svoboda, 2004, s. 49). Nejedná se pouze o způsob komunikace, ale i o délku setkání, chování jednotlivých zaměstnanců, dobu a druh občerstvení, program aj. (Svoboda, 2004, s. 49, 50).

Představy

„Představa je obraz předmětu nebo jevu, který v daný okamžik nepůsobí na naše smysly“ (Malý encyklopedický slovník A-Z, 1972 In: Pfeifer, Umlaufová, 1993). Aplikuje-li se tato definice na firemní prostředí a jeho kulturu, je možné pochopit, proč je třeba se zaměstnanci komunikovat a proč je důležité, aby se cítili být součástí firmy, jejím důležitým článkem. V myslích zaměstnanců se vytvářejí neustále představy o firemním prostředí, ačkoli se ne se všemi jeho oblastmi osobně setkali. Představy se liší podle pozice pracovníků, ale vždy jsou přítomny. Představy jsou trojího původu: rozumového, na základě získaných informací, emotivního z nabytých dojmů a kombinovaného založeného na získaných zkušenostech. Dobré vedení se vždy zajímá o představy a názor svých zaměstnanců, odpovídá na otázky a svým zájmem posiluje jejich vztah k firmě (Pfeifer, Ulmanová, 1993, s. 45-47).

Přístupy

Přístupem rozumíme náhylnost jednat určitým způsobem. Přístup je ovlivněn povahovými rysy člověka, očekáváním vlastního profitu v rámci firmy, očekáváním vlastní přijatelnosti (minimum, které je třeba dělat, aby nenastaly problémy jako hrozící výpověď, sankce atd.), způsobilostí k práci a poctivostí k zájmům firmy.

Náhylnost jednat určitým způsobem se projevuje v konečném důsledku chováním – přístupem patrným navenek. Pfeifer a Umlaufová (1993) poukazují na dva pohledy, které vzájemnou kombinací určují, jaký přístup je možné od zaměstnance očekávat. Kombinují se faktory způsobilosti k práci a poctivosti k zájmům firmy. Od vysokého po nízký podíl u obou faktorů. Od vysoce loajálního a způsobilého zaměstnance, který má tendenci být

aktivní, spolehlivý a samostatný až po zaměstnance bez způsobilosti a bez vztahů k zájmům firmy, který je typický svou nevypočitatelností, nespolehlivostí a navíc neznalostí nutnou k výkonu práce.

Jakýkoli zaměstnanec je pak náchylnější k aktivnímu či reaktivnímu chování. Aktivní chování je připisováno ctižádostivým lidem, kteří sami chtějí vytvářet akci a dynamiku. Reaktivní chování je reakcí na akce vyvolané někým jiným (Pfeifer a Umlaufová, 1993, s. 49-55).

3.2 Corporate communication

Jednotná firemní komunikace má strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Při dodržování všech pravidel má firemní komunikace velmi pozitivní vliv na veřejné mínění, zkracuje vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami a nabádá k vzájemnému dialogu (Svoboda, 2004, s. 28; Illík, s. 5)

Svoboda (2004, s. 30) uvádí šest nejvýznamnějších skupin veřejnosti, s nimiž firmy komunikují:

1. Obchod a hospodářství (zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, konkurence, komory, svazy).
2. Politika a správa (státní a místní správa, instituce, úřady, politické strany).
3. Kapitálový trh (investoři, banky, burzy).
4. Tvůrci mínění (médiá, občanské iniciativy, zájmové organizace).
5. Široká veřejnost (obyvatelé v okolí organizace, okolní organizace, obyvatelé státu, regionu).
6. Vnitřní veřejnost (zaměstnanci, odbory, vedení).

Základním úkolem pro jednotlivé složky komunikace je vystihnoutí strategických a taktických priorit firmy komunikováním s jednotlivými skupinami veřejnosti. Případy, kdy určitá skupina veřejnosti je špatně nebo zcela neinformována, by se pochopitelně neměly stávat, protože konečným důsledkem bývá zpravidla výrazné poškození vztahů s touto skupinou veřejnosti (Svoboda, 2004, s. 30).

3.3 Corporate design

Corporate design je „jednotný vizuální styl zahrnující do sebe tyto prvky vizuálního ztvárnění: značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření“ (Illík, s. 5). Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být definována v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání ve všech formách vnitřní i vnější komunikace společnosti (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40). „Základem tvorby design manuálu je jasná koncepce corporate identity, která se opírá o filozofii organizace“ (Illík, s. 5).

Značka

Značka je vnímána jako nejvýraznější prvek firemní komunikace. Umožňuje základní identifikaci produktu nebo firmy, která musí být lehce zapamatovatelná a snadno odlišitelná od konkurence. Značka je kombinací názvů, slov, symbolů nebo obrazů a dělí se na čtyři druhy: obrazová (pouze obraz), slovní (pouze název), literní (zkratka, použití písmen a číslic) a kombinovaná (kombinace předchozích). Slovní a literní značky mají výhodu, že je možné je prezentovat pouze ve zvukové podobě. Další možný dělení je založeno na teorii písma, kdy značky dělíme na piktogramy (význam je zřejmý z obrázku), ideogramy (naučený význam obrázku nebo symbolu) a fonogramy (zkratky nebo iniciály, které se dají přečíst).

Při tvoření značky ve smyslu loga je nezbytně nutné pamatovat, že je důležitá nejen originalita, ale taktéž obsah a spojitost s produktem nebo firmou. Její samotné ztvárnění posléze musí být dobře aplikovatelné na všech vizuálních nosičích od psacích per po billboardy (Svoboda, 2004, s. 11-13; Vysekalová, 2009, s. 49-57).

Rastr

„Rastr stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky corporate designu“ Rastr zajišťuje jasné rozložení textu a obrazových částí ve firemních tiskovinách tak, aby byl příjemcem odesílatel ihned identifikován (Svoboda, 2004, s. 15).

Písmo a typografie

Písmo by mělo být za každých okolností jasně čitelné, přehledné a vyvážené. Společnost by se měla rozhodnout pro určitý typ písma a ten trvale využívat v celé své komunikaci, čímž vytvoří nezaměnitelný, jasně identifikovatelný profil. Zaměstnanci

by měli mít toto písmo ve svých počítačích nastavené jako prioritní ať už v e-mailové komunikaci nebo textových editorech, aby nedocházelo k libovůli zaměstnanců při psaní běžných textů (Svoboda, 2004, s. 15).

Barva

Barvy jsou nositelem emocí a pocitů. Někteří odborníci zastávají názor, že barva je v rámci firemní identity ještě důležitější než logo, protože podtrhuje charakter podniku. Barvy musí se společností a jejími výrobky ladit, být v harmonii, proto je třeba vybírat uvážlivě. Např. červená barva je barva vitality, vášně, ale na druhou stranu i barva krve a agrese. Naopak modrá je uklidňující, evokující moře, nebe, čistotu a klid (Svoboda, 2004, s. 16).

Velkou roli hrají i odstíny, tóny, jas a sytost barvy. Pro správný výběr barevných kombinací slouží tzv. chromatický kruh, který je tvořen postupným mícháním primárních barev, až dojde k plynulým přechodům mezi jednotlivými barvami. Barvy nacházející se na opačném konci chromatického kruhu nazýváme komplementární. Jedná se o silně kontrastní barvy vyvolávající v pozorovateli napětí. Naopak barvy sousední se nazývají analogické a v pozorovateli vyvolávají klid a harmonii. Jejich nevýhodou je, že na rozdíl od komplementárních barev nejsou pro oko tak výrazné (Color wheel, 2014 [on-line]).

Design a architektura

Zpracování budov a prostor společnosti působí na vnitřní a vnější veřejnost velmi intenzivně. Volba materiálů (dřevo, sklo, ocel, beton, plast), barev a tvarů působí výrazně na psychiku a utváří vztah k firmě. Vizuální stránka interiérů a exteriérů spoludotváří pocit, který zaměstnanci a návštěvníci z pobytu ve firmě mají a může ovlivnit jejich další chování vůči společnosti (Svoboda, 2004, s. 16).

Další složky corporate designu

Do této sekce můžeme zařadit vzhled materiálů, ale i personálu při různých eventech, výstavách a veletrzích, při působení na akcích v rámci sponzoringu atd. (Svoboda, 2004, s. 17-18).

3.4 Corporate product

Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný a jasně definovaný produkt (Illík, s. 5). Produktem se rozumí nejen hmotné výrobky, ale i služby nebo myšlenky. Produkt je pro spotřebitele prostředkem k uspokojení jeho potřeb.

Firemní produkt je vytvářen marketingovým mixem, a i když je často ve výčtu uváděn jako poslední, jedná se o nenahraditelnou složku firemní identity – bez něj by neměla identita organizace smysl. Skvělý design ani promyšlená komunikace nepomůže, pokud společnost nemá konkurenceschopný kvalitní produkt. Právě tvorbou, takového produktu se zabývá produktový management (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74-75).

Shrnutí

Kapitola pojednává o složkách firemní identity. Upozorňuje na detaily, které mohou významně ovlivnit vztah okolí k podnikání. Je nutné si uvědomit, odkud firma vzešla, kde je a kam směřuje. Mít cíl, kterého chce dosáhnout a vidinu cesty, kterou tam dojde. Nezapomínat, že i zdánlivé maličkosti, jako je sklon písma v logu, barva fasády nebo forma jakou komunikuje se zaměstnanci, mohou mít vliv na podnikání. Některé prvky corporate identity ovlivní pouze jednotlivce, některé masy lidí, každopádně je dobré mít na paměti, že každý detail může hrát roli.

4 STRATEGICKÝ MARKETING

Názory na to, co vše sousloví strategický marketing zaujímá, se liší. Podle Hindlse, Holmana a Hronové (Ekonomický slovník, 2003 In: Jakubíková, 2013, s. 74) se jedná o vývojovou fázi marketingu, která se strategickou stává až poté, kdy se při plánování začnou vymezovat potencionální zákazníci a specifikovat jejich potřeby. Připravuje také manažery na příležitosti a hrozby a učí je na ně reagovat. Dalším názorem je, že se jedná o sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kdy je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů (Kotler, 2007 In: Jakubíková, 2013, s. 74). Ve všeobecnosti jsou definovány tři marketingové úrovně nebo fáze: strategický marketing, taktický marketing a operativní marketing. Strategický je na samém počátku, je orientován dlouhodobě a spočívá ve volbě trhu a jeho segmentaci, taktický marketing je zastoupen marketingovým mixem a operativní marketing je fází, která zastupuje každodenní rozhodování nutná k další prosperitě firmy. (Jakubíková, 2013, s. 74-81)

„Smyslem jakéhokoli podnikání je efektivně (ziskově) poskytnout trhu hodnotu. Volba hodnoty musí předcházet vlastní tvorbě produktu“ (Jakubíková, 2013, s. 78). Volba hodnoty, jinými autory a odbornou veřejností známější pod názvem STP strategie, je součástí cíleného marketingu a sestává ze tří aktivit: segmentace, targeting (cílové zaměření) a positioning (strategie umístění hodnoty). Právě výběr tržních segmentů a cílových trhů spolu s marketingovým mixem uzpůsobeným jejich potřebám vytvářejí marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2013, s. 78, 79, 190). Tabulka č. 3 názorně ukazuje, jak jednotlivé aktivity navazují.

Tabulka 3 Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot (Kotler, Armstrong, 2001, s. 99 In: Jakubíková, 2013, s. 78)

Volba hodnoty			Předávání hodnoty					Sdělování hodnoty		
segmentace	cílové zaměření	strategie umístění hodnoty	vývoj produktu	vývoj služeb	stanovení ceny	zdroje výroby	distribuce služby	prodejní síly	podpora prodeje	reklama
Strategický marketing			Taktický marketing							

4.1 Marketingové prostředí firmy

Marketingové prostředí firmy představuje soubor všech subjektů a vlivů, které mohou v současnosti nebo v budoucnu ovlivnit fungování a rozvoj podniku. Úkolem managementu je tyto prvky a vlivy neustále analyzovat a přizpůsobovat jim chování firmy, jelikož se jedná o dynamický nekončící řetězec příležitostí a hrozeb (Jakubíková, 2008, s. 81).

Marketingové prostředí firmy sestává z:

- vnitřního (mikroprostředí) prostředí - organizační struktura, technika a technologie, finance, lidské zdroje aj.
- vnějšího prostředí
 - mezoprostředí - veřejnost, dodavatelé, zákazníci, odběratelé, konkurence
 - makroprostředí - vlivy: technologické, sociálně-kulturní, ekonomické, politicko-právní (Světlík, 2005, s. 22-23)

Někteří autoři, např. Jakubíková (2008, s. 82) dělí marketingové prostředí firmy na vnitřní a vnější, s dělením vnějšího na mikroprostředí a makroprostředí. Jedná se pouze o posun terminologie, prvky v jednotlivých částech zůstávají stejné. Autorka této práce bude nadále užívat názvosloví dle Světlíka.

4.1.1 Mikroprostředí firmy

Firemní mikroprostředí je utvářeno pochody a stavy uvnitř podniku. Cílem je možnosti uvnitř firmy co neefektivněji využívat k dalšímu růstu a plnění cílů. Patří sem organizační struktura, technika a technologie, finance, lidské zdroje, ale i umístění podniku nebo image firmy. Se všemi těmito složkami musí vedení zacházet tak, aby maximálně vytěžilo z jejich potenciálu (Soukalová, 2005, s. 93-101)

4.1.2 Mezoprostředí firmy

Mezoprostředí firmy představuje odvětví, ve kterém firma podniká a zastupuje nejbližší okolí podniku. Můžeme sem zařadit dodavatele, odběratele, zprostředkovatele, veřejnost, konkurenci, zákazníky, pojišťovny, finanční instituce i dopravce (Jakubíková, 2008, s. 83-85).

Trh je dynamický celek, který se neustále mění, ale který může firma svými aktivitami částečně ovlivňovat ke svému prospěchu. Stejně tak se ale bude snažit trh ovlivnit konkurence ke svému vlastnímu prospěchu na úkor našeho podnikání. Síla vlivu je dána zdroji a možnostmi firmy (Světlík, 2005, s. 25-26)

K analýze mezoprostředí se nejčastěji využívá Porterova analýza pěti sil založená na odvození konkurence v odvětví. Pracuje s pěti faktory, které podnikání významně ovlivňují: dodavatelé, odběratelé/zákazníci, stávající konkurence, nová konkurence a substituty (Jakubíková, 2008, s. 83-85)

4.1.3 Makroprostředí firmy

Makroprostředí firmy zahrnuje vlivy, které firma svými aktivitami může jen velmi těžce, spíše vůbec, ovlivnit. Jedná se o vlivy demografické, geografické, politické, legislativní, ekonomické, ekologické aj. Vždy je třeba uvažovat v kontextu konkrétní firmy a vybrat takové vlivy, které mohou právě toto podnikání ovlivnit. Pro hodnocení makroprostředí slouží PEST analýza, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy.

- Politicko-právní vlivy: politická stabilita, daňová politika, sociální politika, zákony.
- Ekonomické vlivy: inflace, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti aj.
- Sociálně-kulturní vlivy: spotřební zvyky, životní úroveň a styl obyvatelstva, míra negramotnosti a vzdělanosti, příjmy aj.
- Technologické vlivy: trendy ve výzkumu a vývoji - výroba, komunikace, doprava, technologie aj. (Jakubíková, 2008, s. 82-83)

4.2 SWOT analýza

Jak uvádí Juříková (2010) SWOT analýza je identifikací silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek firmy a jejich vnějších příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Tato analýza sestává původně ze dvou samostatných analýz SW a OT. Podle odborné literatury se doporučuje začít analýzou OT, která zkoumá příležitosti a hrozby, které přicházejí jak z vnějšího prostředí firmy, z makroprostředí, tak z mikroprostředí. Po této fázi přichází na řadu analýza SW, která zkoumá vnitřní prostředí firmy – materiální prostředí, mezilidské vztahy, foremní kulturu, management atd. Poté, co byly vzaty v úvahu faktory 4P, další specifika podnikání, byly použity různé metody, jako je

dotazování nebo brainstorming a byla tabulka kompletně vyplněna, přichází na řadu kauzální SWOT analýza. Ta hodnotí vzájemné ovlivňování mikroprostředí a makroprostředí pomocí číselného vyjádření a v konečné fázi vytřídí, které faktory z makroprostředí mohou nejvíce ovlivnit položky z mikroprostředí, ať už v dobrém nebo špatném smyslu. Nevýhodou SWOT analýzy je její velká subjektivita (Jakubíková, 2013, s. 129-131; Juříková, 2010).

Shrnutí

Kapitola se zabývá strategickým marketingem. V počátcích podnikání je nutné mít nastaveny mety a postupy, jak jich dosáhnout a docílit rentability a vzrůstu. Je nutno do rovnováhy uvést známé otázky co prodáváme, komu, kdy, kde, jak a proč. Firma musí umět řešit otázky nejen uvnitř firmy, ale i vně, umět se rychle rozhodovat a jednat operativně. Umět pracovat se současným a připravit se na budoucí.

5 METODIKA

Předmětem projektu je dětské kadeřnictví, jehož interiér je maximálně přizpůsoben dětským přáním a potřebám. Základem celé koncepce jsou pečlivě vybrané a vyškolené kadeřnice, které výtečně zvládají práci s dětmi, jsou milé, přátelské a orientují se v nejnovějších kadeřnických trendech. Cílem podnikání je udělat z procesu stříhání vlasů zábavu a dětem dokázat, že nemusí mít z návštěvy kadeřníka obavy, ale mohou se na ni naopak těšit.

Diplomová práce vznikala v rozmezí let 2012 až 2014. Navazuje na semestrální práci vytvořenou v akademickém roce 2012/2013 v rámci předmětu Marketing služeb vedeném Ing. Martinou Juříkovou Ph.D. týmem ve složení Bc. Lucie Mrázková, Ing. Nikol Kupková a autorka této diplomové práce Bc. Aneta Botková.

Cílem diplomové práce je ověřit výstupy semestrální práce, zopakovat šetření s ročním odstupem a s použitím nových metod a navrhnout nová řešení. Protože se jedná o koncept dětského kadeřnictví, hlavní úlohou práce je zjistit, zda je o takové služby zájem.

Pro průzkum jsem zvolila primární i sekundární data. Primární data budou pocházet z dotazníkového šetření, individuálních rozhovorů a bude také zpracována SWOT analýza a kauzální SWOT analýza. Dotazníkové šetření bude použito z důvodu anonymity a šance oslovit větší počet respondentů s možností prvního náhledu do problému a smýšlení cílové skupiny. Individuální rozhovory budou druhou fází šetření. Rozhovory se budou detailně zabývat podmínkami, za jakých by rodiče s dětmi navštívili takové kadeřnictví, co by muselo splňovat, případně jak by služba měla vypadat k jejich spokojenosti a spokojenosti jejich potomků. Sekundárním zdrojem jsou průzkumy spotřebitelského chování dětí z českých médií a zakoupený výzkum mapující pohled dětí na své okolí ve věku od 2 do 12 let. Pomocí primárních a sekundárních zdrojů bych ráda odpověděla na čtyři výzkumné otázky, které jsou zastřešeny výzkumnou otázkovou s označením 0, která je hlavní tezí celé práce.

VO 0: Jaký zájem projeví rodiče o návštěvu specializovaného dětského kadeřnictví?

VO 1: Jak se liší vzdálenost, kterou jsou rodiče ochotni překonat při cestování za dětskými kadeřnickými službami v letošním šetření oproti loňskému?

VO 2: Jak se liší cena, kterou jsou rodiče ochotni zaplatit za dětské kadeřnické služby v letošním šetření oproti loňskému?

VO 3: V kolika letech vzali rodiče své potomky poprvé do kadeřnictví?

VO 4: Jak často nechávají rodiče své děti stříhat?

Jako VO 0 je označena hlavní teze celého šetří. Klade si za cíl zjistit, jestli je o službu podobnou té naší zájem. Zda je zde vůbec prostor pro naše podnikání a zda tuto díru na trhu vnímá i případná cílová skupina. V tomto bodě není cílem zjistit, jestli by službu opravdu využili a případně využívali opakovaně, ale jestli je zde vůbec vůle něco takového zkusit.

Výzkumná otázka číslo 1 je založena na předpokladu, že čím delší cestu jsou rodiče ochotni vážít, tím větší okruh potenciálních klientů máme a můžeme do těchto oblastí také směřovat naši komunikaci.

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na finanční aspekt. Kvůli vysokým nárokům na personál, interiér a jeho vybavení se nejedná o nízkonákladovou službu. Otázka je položena z důvodu, že ač máme geografický okruh možných zákazníků, neznamená to, že potenciální zákazníci disponují finančními prostředky, které by návštěvu tohoto kadeřnictví pokryly. V šetření z minulého roku byla také cena uváděna jako překážka i při návštěvě běžného kadeřnictví, proto je cílem zjistit finanční situaci k letošnímu roku.

Třetí výzkumná otázka ověřuje správnost nastavení cílové skupiny od 0 do 12 roků. Jedná se o specifickou cílovou skupinu se značnými fyzickými a psychickými rozdíly mezi jednotlivými roky. Tato výzkumná otázka má ověřit zejména spodní věkovou hranici s přihlédnutím k řešení interiéru a vybavení, které má být cílové skupině samozřejmě maximálně přizpůsobeno.

Poslední výzkumná otázka je zvolena z důvodu pozdějších marketingových aktivit. Je třeba zjistit, zda jsou děti brány ke kadeřníkovi příležitostně či i v této věkové skupině je možno počítat s pravidelností a jakou. Právě na základě těchto výsledků je posléze možné nastavit intenzitu a formu komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SEKUNDÁRNÍ ZDROJE

6.1 Studie Kid Map

Studie KID MAP (volně vložená příloha PV této práce) byla provedená a vytvořená v letech 2011 - 2012 ve spolupráci firem Sugar & Ketchup, LineArt a Perfect Crowd dotazováním 642 dětí ve věku 2-12 roků z celé České republiky.

Kromě vývojových fází a pro ně typických znaků se zabývá názory a postoji dětí v jednotlivých vývojových etapách. Otázky jsou z oblastí: sny a touhy, dovednosti a zájmy, strach a obavy a digitální svět. Z položených otázek a zpracovaných odpovědí je možné vyzdvihnout několik, které mohou pomoci při zařizování interiéru, při výběru vybavení nebo jako podklad k pochopení zákazníků zaměstnanci. Níže uvádím souhrn nejzajímavějších bodů:

Dívky

- v kategorii do 8 let by se děvčata nejraději proměnila v princezny a víly, tato odpověď přetrvává i ve věku 9-12, ale přibývají možnosti modelka/zpěvačka a také možnost vtělit se do zvířat (pes, kůň)
- nejraději si hrají s panenkami nebo plyšovými hračkami, ve věku 9+ také s počítačem a jako vysněný dárek pod stromečkem by dívky v tomto věku nejraději našly mobilní telefon
- ve volném čase nejraději tancují, zpívají, případně v pozdějším věku hrají na hudební nástroj
- největší strach jim nahání bezesporu tma, poté čerti, strašidla a pavouci

Chlapci

- pokud by se chlapci mohli v cokoli proměnit, v každém věku by to byl Spiderman nebo Superman, avšak nejoblíbenější hračkou je stále autíčko, Lego a u starších chlapců počítač
- chlapci jsou sportovně zaměřeni – od útlého věku je nejčastější aktivitou cvičení spolu s fotbalem a jazyky
- stejně jako dívky mají největší strach ze tmy a strašidel

Společné

- ve věku 5 let nastává významné období, kdy mají děti tendenci sbírat, shromažďovat. V tomto věku obě pohlaví uvádějí sbírání samolepek nebo kartiček jako oblíbenou činnost
- v útlém věku rodiče dětem na internetu pouštějí pohádky nebo klipy na youtube.com. V období 9+ je jednoznačně nejoblíbenější webovou stránkou Facebook (ačkoli je oficiálně přístupná až od 13 let)

6.2 Média

V médiích a knihách se nepříliš často objevují články pojednávající o nákupním chování dětí. Ač nezastávají děti do 12 let zpravidla roli rozhodujícího ani kupujícího v procesu nákupu, jsou velmi silnými iniciátory nákupu, bezpochyby ovlivňovateli a v konečném důsledku spotřebiteli. Jedná se o velmi významnou cílovou skupinu, které je třeba věnovat pozornost, protože má jednak velký vliv a také potenciál do budoucna.

V této kapitole jsou uvedeny články a informace, které se objevily v tisku v průběhu předešlých šesti měsíců a mohly by mít vliv na pochopení zákazníka a lepší uchopení marketingových aktivit.

First Class, 13. 9. 2013

Tajwanské aerolinky Eva Air údajně po vzoru řetězce s rychlým občerstvením McDonald's začaly svými marketingovými aktivitami cílit na skupinu, kterou ostatní letecké společnosti přehlížejí – na děti. Děti jako významní ovlivňovatelé dokáží působit na rodiče – rozhodovatele, kteří jim málokdy něco odmítnou. Navíc si aerolinky v dětech vychovávají další generaci loajálních zákazníků, což umožňuje podnikání s dlouhodobou perspektivou.

Otázka zněla, jak uzpůsobit cestování letadlem a pobyt na letišti pro děti atraktivní a zároveň snesitelné pro rodiče. Odpověď našli v Hello Kitty. Od postavičky Hello Kitty na plášti letadla, přes příbory, oděvy personálu, vzhled letenek, označení kufrů až po speciální Hello Kitty pas, do kterého sbírají razítka, za které mohou získat odměny. Celý proces cestování je doprovázen postavičkou, kterou milují slečny po celém světě. A kde jsou spokojeny děti, jsou spokojeni i rodiče, což dokládá snížení počtu reklamací (Casanova, Koudelová, 2013 [on-line]).

iDnes.cz, sekce Ekonomika, 25. 11. 2013

Výrobce stavebnice Lego plánuje rozšíření svého závodu v Kladně o další halu, ve které se pracovníci zabývají výrobou strojů a techniky na balení stavebnic a jejich dekoraci. Dle slov šéfa kladenského závodu Carstena Rasmussena firma roste i v době krize. A důvod je údajně jasný – lidé na dětech nešetří ani v době krize (Sůra, 2013 [online]).

Magazín aktualne.cz, 3. 2. 2014

Pedagogové z mateřských a základních škol upozorňují na nový trend klesajících základních dovedností dětí, jako je zavazování tkaniček, schopnost se sama obléct nebo problémy s jemnou motorikou. U zápisů na základní školu si měly děti zavázat tkaničku u bot, jako jeden z úkolů zápisu. Pro některé to však byl neřešitelný problém. Učitelka z jihočeské základní školy k tomu dodává: „*Z více než dvaceti dětí, které dorazily k zápisu, uměly udělat funkční kličku na tkaničce jen dvě.*“ Naopak výrazně stoupá schopnost pracovat s novými technologiemi: jako jsou tablety, chytré telefony nebo práce s internetem. Dříve zlomové okamžiky v životě např. jízda na kole, předstihují právě digitální dovednosti. Průzkum mezi šesti tisíci matkami z deseti zemí včetně České republiky ukázal, že ve věkové skupině dětí od tří do pěti let si 66 % dokáže zahrát počítačovou hru, ale tkaničku si zaváže pouze 14 % dětí. Ve věku od šesti do devíti let celých 89 % dětí používá internet (Aktualne.cz, 2014 [online]).

Lidovky.cz, sekce Byznys, 24. 3. 2014

Dárky k nákupu dává stále více supermarketů. Nejčastěji se jedná o hračky, figurky nebo nálepky ve sběratelských edicích, které zákazník dostane k nákupu v určité výši. „*Děti od čtyř do dvanácti let mají vývojovou fázi sběratelského období, kdy jsou na tuto činnost zaměřené. Ve školách mění samolepky či kartičky s vrstevníky a tlačí na rodiče, aby jim obstarali další - a marketéři obchodních řetězců to dobře ví*“ (Svobodová, 2014 [online]). Zezábavňování je marketingovou strategií, která záměrně cílí na děti v jejich roli ovlivňovatelů. Touha vlastnit celou edici plyšových hraček nebo mít všechny nálepky v knize je nedozírná. Rodiče pak podléhají tlaku a nakupují více nebo v jiném obchodě, než plánovali (Svobodová, 2014 [online]).

6.3 Český statistický úřad a odborný tisk

Ve fázi sběru informací ze sekundárních zdrojů bylo třeba zajistit podklady pro pozdější strategická rozhodnutí.

První z nich bylo rozhodnutí, kde bude nejstrategičtější umístit provozovnu dětského kadeřnictví. Z důvodu, že by se mělo jednat o oblast s významným počtem dětí ve věku cílové skupiny 0-12, bylo využito dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) mapujících věkovou strukturu obyvatelstva v jednotlivých krajích České republiky.

Tabulka udává informace souhrnně pro obě pohlaví a je aktualizovaná k 31. 12. 2012.

Tabulka 4 Věková struktura obyvatel v krajích (zdroj: Věková struktura obyvatelstva, ČSÚ, 2012 [online])

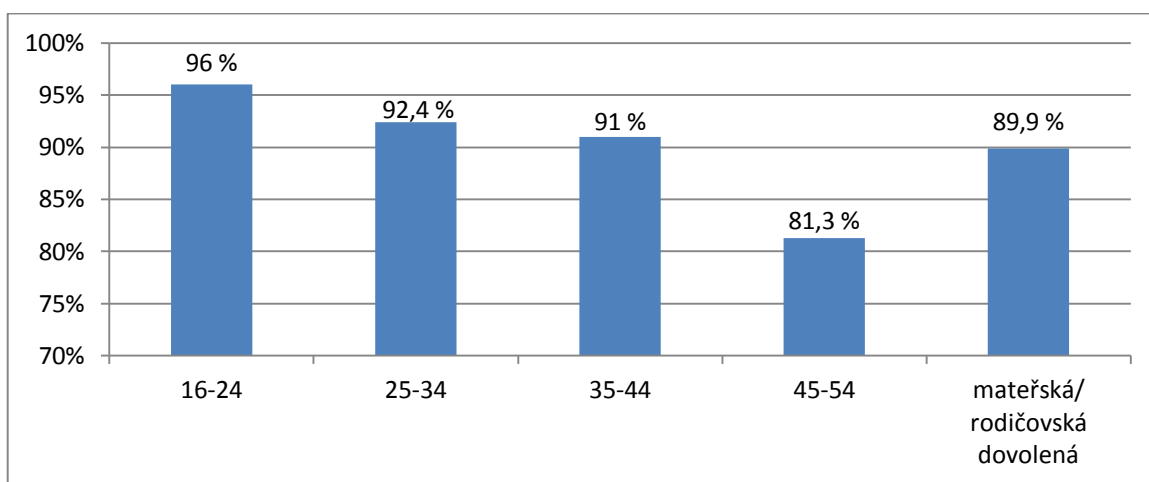
	Počet obyvatel celkem	Základní věkové skupiny			Index stáří	Průměrný věk
		0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let		
Česká republika	10 516 125	1 560 296	7 188 211	1 767 618	113,3	41,3
Hlavní město Praha	1 246 780	170 253	856 494	220 033	129,2	41,9
Středočeský kraj	1 291 816	209 357	878 467	203 992	97,4	40,4
Jihočeský kraj	636 611	94 968	434 132	107 511	113,2	41,4
Plzeňský kraj	572 687	83 171	390 337	99 179	119,2	41,7
Karlovarský kraj	301 726	44 541	208 785	48 400	108,7	41,2
Ústecký kraj	826 764	128 524	568 628	129 612	100,8	40,6
Liberecký kraj	438 594	67 715	299 670	71 209	105,2	40,9
Královéhradecký kraj	552 946	81 789	372 586	98 571	120,5	41,8
Pardubický kraj	516 440	77 616	351 073	87 751	113,1	41,2
Kraj Vysočina	511 207	75 454	348 042	87 711	116,2	41,3
Jihomoravský kraj	1 168 650	170 460	796 449	201 741	118,4	41,5
Olomoucký kraj	637 609	93 440	435 300	108 869	116,5	41,5
Zlínský kraj	587 693	84 163	401 633	101 897	121,1	41,7
Moravskoslezský kraj	1 226 602	178 845	846 615	201 142	112,5	41,2

Jak lze vidět ve druhém sloupci, celkový počet dětí ve věku 0-14 let je na území ČR 1 560 296. Z toho nejvíce dětí žije ve Středočeském kraji, dále v Moravskoslezském, Jihomoravském a v Praze. Tyto kraje mají největší potenciál z hlediska cílové skupiny. Protože dva ze zmíněných krajů leží v těsné blízkosti, byly vybrány jako místo podnikání – Praha obklopená Středočeských krajem.

Jelikož věková skupina dětí, pro které je kadeřnictví určeno, je 0-12, je třeba zjistit, kolik dětí v tomto věku reálně žije na území Prahy a Středočeského kraje. Dle údajů ČSÚ k 31. 12. 2012 v Praze žije 150 000 dětí ve věku do 12 let a ve Středočeském kraji se jedná

o 180 000 dětí ve věku do 12 let. Obě čísla jsou na webu ČSÚ zaokrouhlená. (Český statistický úřad, Středočeský kraj, Praha, 2012 [online]).

Další informací nezbytnou pro pozdější užití je chování českých žen na internetu. Jak je vidět v následujícím grafu (Graf 1), procento uživatelů internetu s rostoucím věkem klesá, ale neprotne 80% hranici. V cílové skupině matek, které chceme oslovit a která je pro náš business nejatraktivnější, mluvíme dokonce o více než 9 z 10 matek. Z žen na mateřské či rodičovské dovolené je celých 89,9 % uživatelkami internetu.



Graf 1 Informační technologie: uživatelé internetu (zdroj: ČSÚ, 2013 [online])

Z analýzy zkoumající do jaké míry ovlivňuje pohlaví návštěvnost jednotlivých kategorií webových stránek, provedené v osmi státech Evropy (Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Turecko, Moldávie, Bulharsko a Ukrajina) vyplynulo, že ženy z ČR vyhledávají na internetu nejčastěji weby týkající se těhotenství a rodičovství (62 %), zdraví (56 %) a koníčků (53 %) (Infografika In MarketingJournal.cz, 2014 [online]).

Facebook nedávno provedl výzkum zaměřený na matky z Velké Británie. Výsledky ukazují, že se jedná o jednu z neaktivnějších skupin na této sociální síti – 88 % se přihlásí denně, mají v průměru oproti „běžné“ Britce více přátel, přidávají dvakrát více komentářů, jsou fanoušky více stránek a také 1,8x častěji sdílejí statusy a fotografie. Ačkoli se jedná o výzkum z Velké Británie, je velmi pravděpodobné, že podobné chování matek na této sociální síti je i u nás.

Z marketingového hlediska je zajímavá informace, že nejvhodnější čas k oslovení této cílové skupiny je mezi polednem a třetí hodinou odpolední (Šovčíková, 2014 [online]).

7 PRIMÁRNÍ ZDROJE

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno ve dvou vlnách. První na jaře roku 2013, druhá na jaře roku 2014. Dotazníky byly distribuovány vždy přes portál www.vyplnto.cz. První vlna, která byla součástí semestrální práce, byla distribuována bez výraznější podpory, pouze za pomoci sdílení přes vybraná mateřská centra. Druhá vlna byla již podporována sdílením přes přímé kontakty na cílovou skupinu, na stránkách několika mateřských center, ale zejména na facebookových skupinách sdružujících matky s dětmi napříč celou ČR (nejvíce skupin ze Středočeského kraje) a dalším sdílením přes tyto kontakty.

Verze dotazníku z roku 2013 je přílohou PI této práce a verze dotazníku z roku 2014 je přílohou PII.

Z dotazníků při zpracování analytické části byly vybrány k prezentaci otázky a odpovědi, které mají největší vliv na zřízení a provoz specializovaného dětského kadeřnictví. U srovnávacích otázek byl brán v potaz jejich dopad na podnikání a změny, které nastaly mezi jednotlivými roky.

První vlna

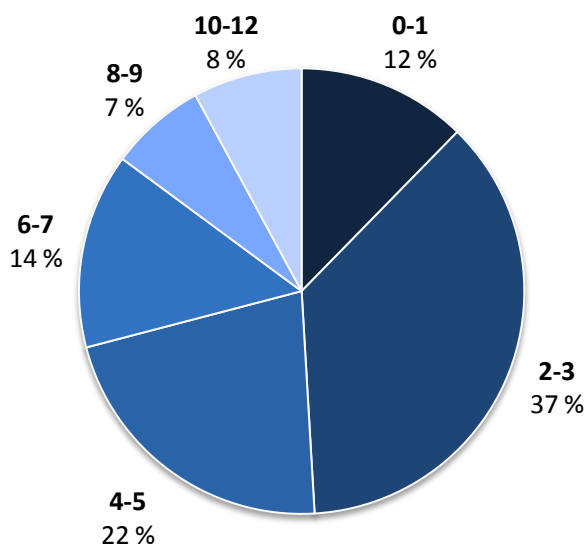
Průzkum byl realizován ve dnech 3. dubna 2013 až 18. dubna 2013. Obsahoval maximálně dvacet otázek (při větvení a filtraci docházelo ke zkracování). Použity byly jak otázky výběrové, tak výčtové s jednou nebo několika variantami možných odpovědí, a všech typů – uzavřené, polouzavřené i otevřené. Celkem se šetření zúčastnilo 99 lidí, 71 lidí pokračovalo ve vyplňování dotazníku po zodpovězení úvodní filtrační otázky, a poté docházelo k případnému větvení. Návratnost dotazníku byla 82,4%.

Druhá vlna

Druhá vlna průzkumu byla realizována ve dnech 16. 3. 2014 až 2. 4. 2014. Obsahoval maximálně dvacet dva otázek stejného typu jako při prvním šetření, ale při větvení a filtraci docházelo opět ke zkracování. Dotazníku se v letošním roce zúčastnilo 444 lidí, 430 respondentů pokračovalo ve vyplňování po zodpovězení úvodní

filtrační otázky, zda jsou rodiči alespoň jednoho dítěte do 12 let. Návratnost dotazníků byla 85,5 %.

Otázka: Kolik let je vašemu dítěti?

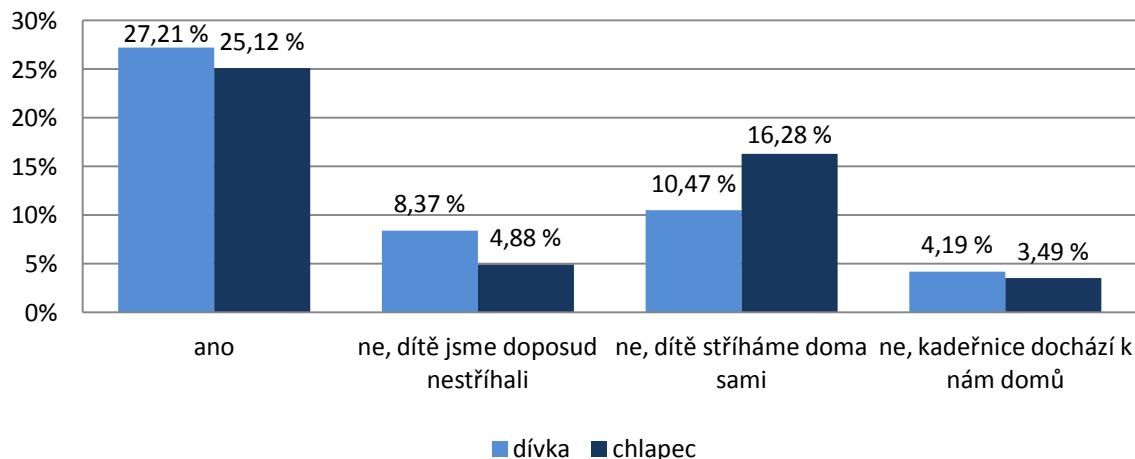


Graf 2 Kolik let je vašemu dítěti? (zdroj: Botková, vplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Graf 2 znázorňuje procentuální zastoupení dětí, o kterých byl dotazník jejich rodiči vyplňován. V průzkumu byli zástupci všech věkových kategorií, o kterých je uvažováno jako o cílové skupině specializovaného dětského kadeřnictví.

Otázka: Navštěvujete se svým dítětem kadeřníka?

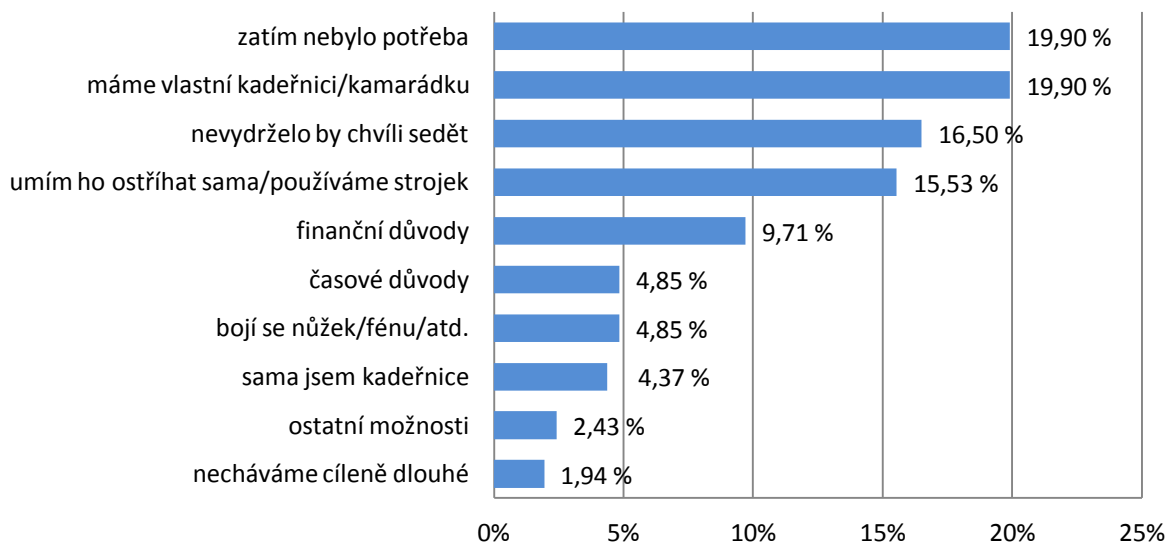
U této otázky došlo k drobné změně mezi variantami 2013 a 2014. V první vlně byla položena otázka „Navštívili jste již se svým dítětem kadeřníka?“, což bylo pro tento ročník upraveno na „Navštěvujete se svým dítětem kadeřníka?“. Protože se jedná o otázku filtrační, která dále větví dotazník, docházelo v loňském roce k nepřesnostem. V prvním případě mohl rodič s dítětem opravdu v minulosti kadeřnictví navštívit, ale poté, co byl např. nespokojen, se rozhodnul stříhat potomka sám. V tomto případě nebyl respondent schopen dotazník pravdivě dále vyplňovat, jelikož dotazník zkoumá stav nejen minulých návštěv, ale i současných.



Graf 3 Otázka: Navštěvujete se svým dítětem kadeřníka? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Ze 430 respondentů 52,33 % navštěvuje v současné době kadeřnictví a dále vyplňovali dotazník. Zbýlých 47,67 % dotázaných, kteří kadeřnictví nenavštěvují, byli vyzváni k uvedení důvodu proč tak nečiní (Graf 4). Pokud se odhalí důvody takového jednání, může s nimi nově vznikající kadeřnictví pracovat a případně postoj rodičů svými aktivitami změnit.

U dívek lze vidět, že ještě nikdy nebyly stříhány častěji než chlapci (cílené nechávání dlouhých vlasů po vzoru pohádkových princezen – viz Kid Map a individuální rozhovory). Pokud rodiče stříhají dítě doma, jedná se častěji o chlapce, kterého zastřihávají strojkem, který je běžně k dostání v obchodech s elektronikou. U děvčat se při domácím stříhání nejčastěji jedná o zastřihávání ofiny.



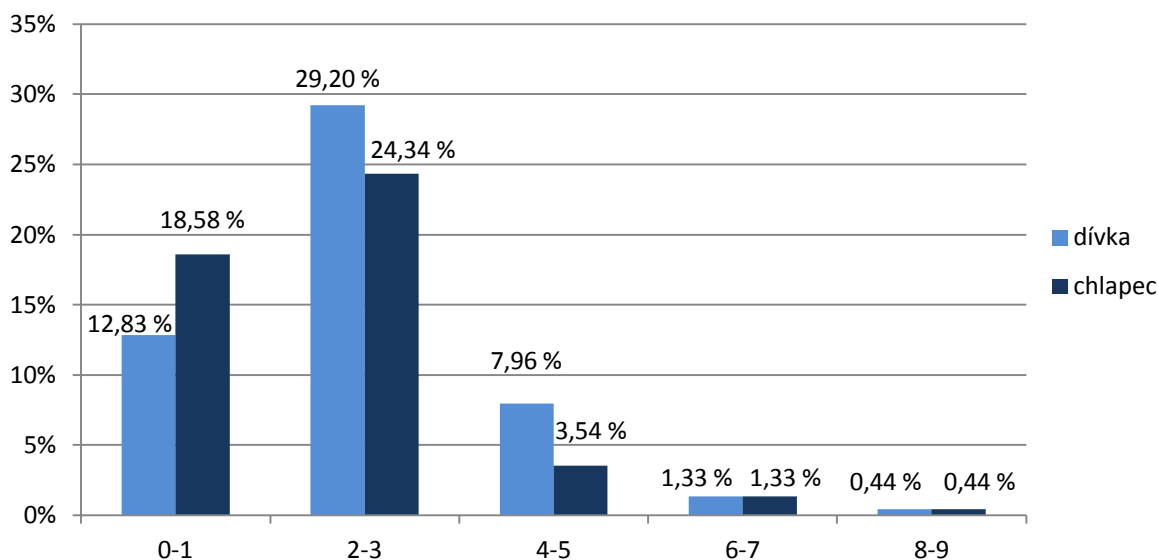
Graf 4 Proč jste doposud nevzali dítě do kadeřnictví? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Otázka: V jakém věku bylo dítě, když jste ho vzali ke kadeřníkovi poprvé?

Tato otázka navazovala na filtrační otázku „Navštěvujete se svým dítětem kadeřníka?“. Odpověděl-li respondent kladně, byl přesměrován na tuto otázku. Počet dotazovaných, kteří pokračovali touto otázkou a dalšími, byl 225 - tzn. právě 52,33 % původních respondentů (430), kteří mají alespoň jedno dítě do 12 let a navštěvují s ním/nimi kadeřnictví.

V grafu 5 můžeme vidět, že chlapci jsou bráni ke kadeřníkovi dříve než děvčata. V rozmezí věku 0-1 je bráno ke specialistovi o 5,75 % chlapců více než děvčat. Ve věkové skladbě 2-3 roky se tento poměr obrací. Mezi 4 a 5 roky převažují stále dívky. Pozdější první návštěva odborníka je spíše výjimkou. Po 6. roce se jedná pouze o 3,54 % respondentů.

Do 6. narozenin poprvé navštívilo kadeřnictví 96,46 % respondentů. Proto by mělo být nově vznikající kadeřnictví specializované na děti rozhodně uzpůsobeno této cílové skupině a být svým vybavením a službami schopno uspokojit také poptávku rodičů s dětmi do 2 let, protože právě v tomto věku navštíví poprvé kadeřnictví každé třetí dítě.

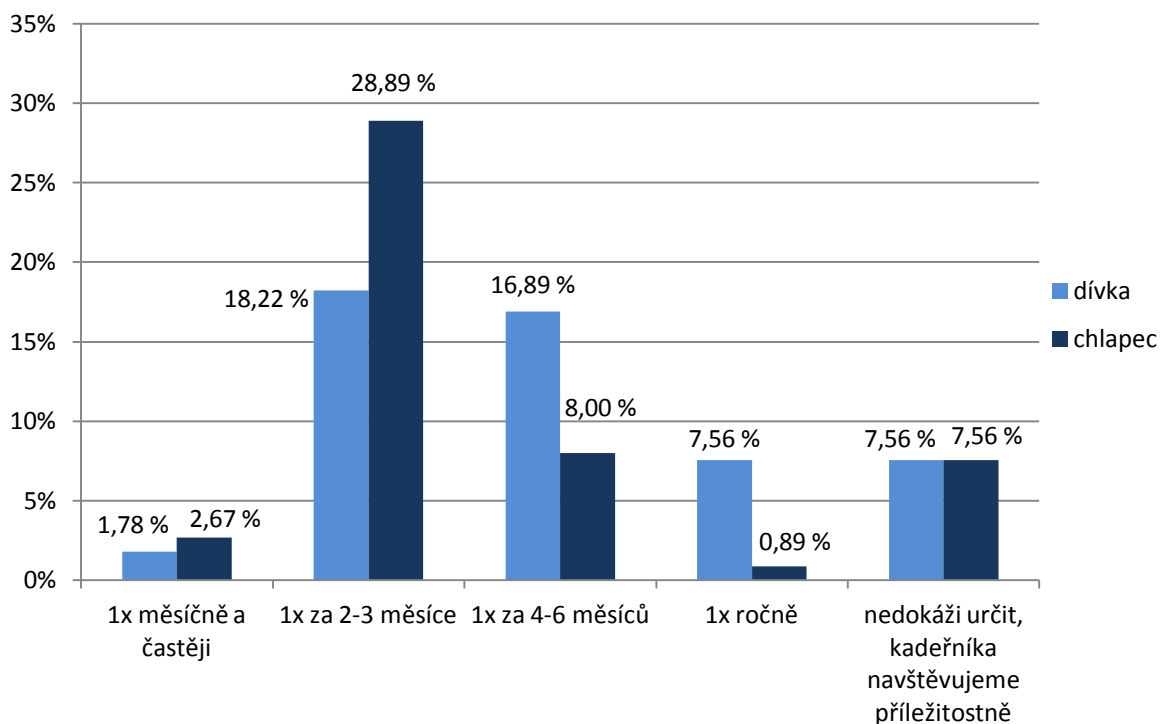


Graf 5 V jakém věku bylo dítě, když jste ho vzali ke kadeřníkovi poprvé? (zdroj: Botková, vylnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Otázka: Jak často využíváte dětských kadeřnických služeb?

Tato uzavřená otázka nabízela celkem pět možných odpovědí k určení frekvence využívání dětských kadeřnických služeb. Nejčastěji volenou odpovědí (Graf 6) je, že dítě

je stříháno každé 2-3 měsíce. Tuto možnost zvolilo 47,11 % respondentů. Druhou nejčastěji volenou odpovědí je rozmezí 4-6 měsíců, které volil každý 4. respondent.



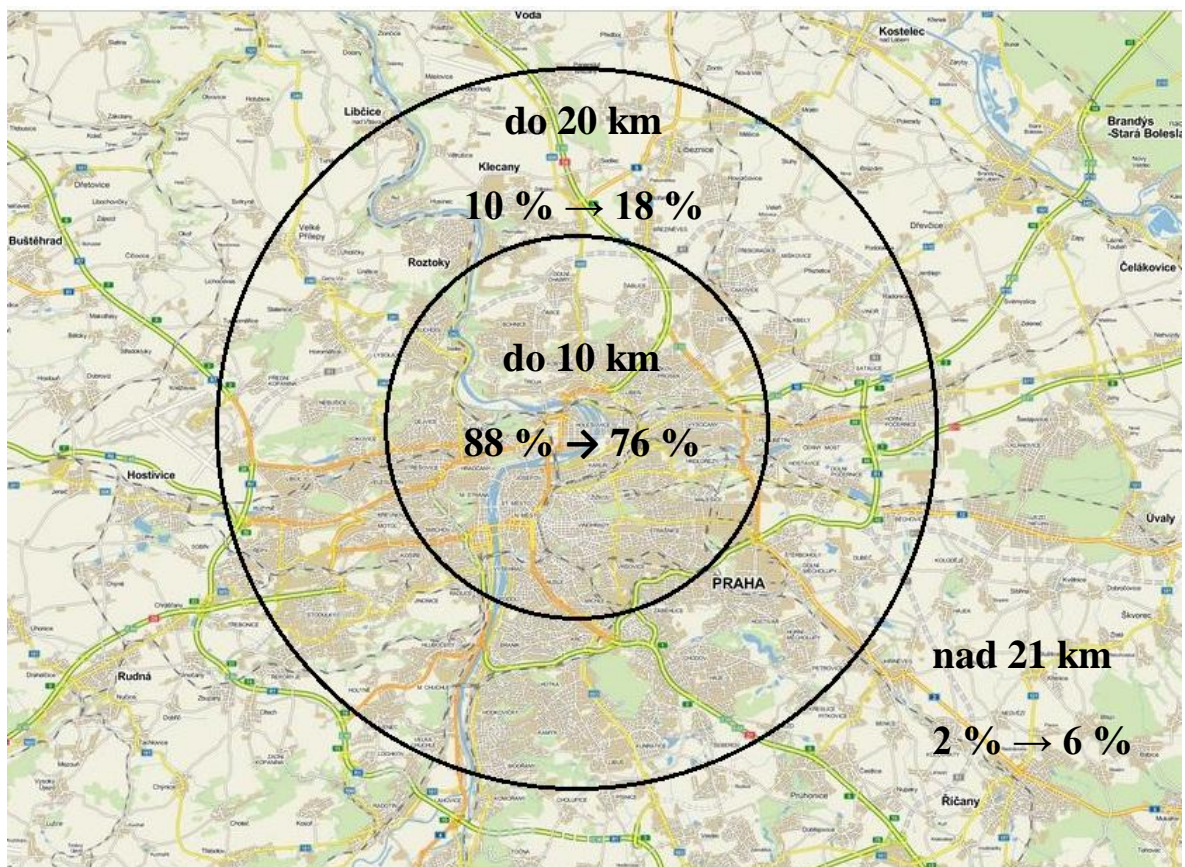
Graf 6 Jak často využíváte dětských kadeřnických služeb? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Otázky: Jak daleko cestujete za dětským kadeřníkem, kterého momentálně s dítětem navštěvujete? Jak daleko byste byli ochotni maximálně cestovat za dětskými kadeřnickými službami? (Za předpokladu kvalitně provedené služby, příjemného přístupu k dětem a přizpůsobení vzhledu kadeřnictví dětským představám)

Tyto otázky jsou vyhodnoceny společně, neboť právě na mapě jde přehledně vidět rádius dojezdnosti. V této oblasti došlo oproti loňskému šetření ke značnému posunu. Při první vlně dotazníků z roku 2013 (Obrázek 3) dojíždělo s potomkem ke kadeřníkovi 88 % respondentů do vzdálenosti 10 km a 10 % respondentů do 20 kilometrů. V otázce maximální vzdálenosti, kterou by rodič byl ochoten cestovat (Obrázek 4, str. 50 této práce), se ukázala vůle vážit za lepšími službami delší cestu. Do 10 kilometrů by nadále cestovalo 76 % rodičů, do 20 km se podíl zvýšil na 18 % a nad 21 km by jeli 3 respondenti

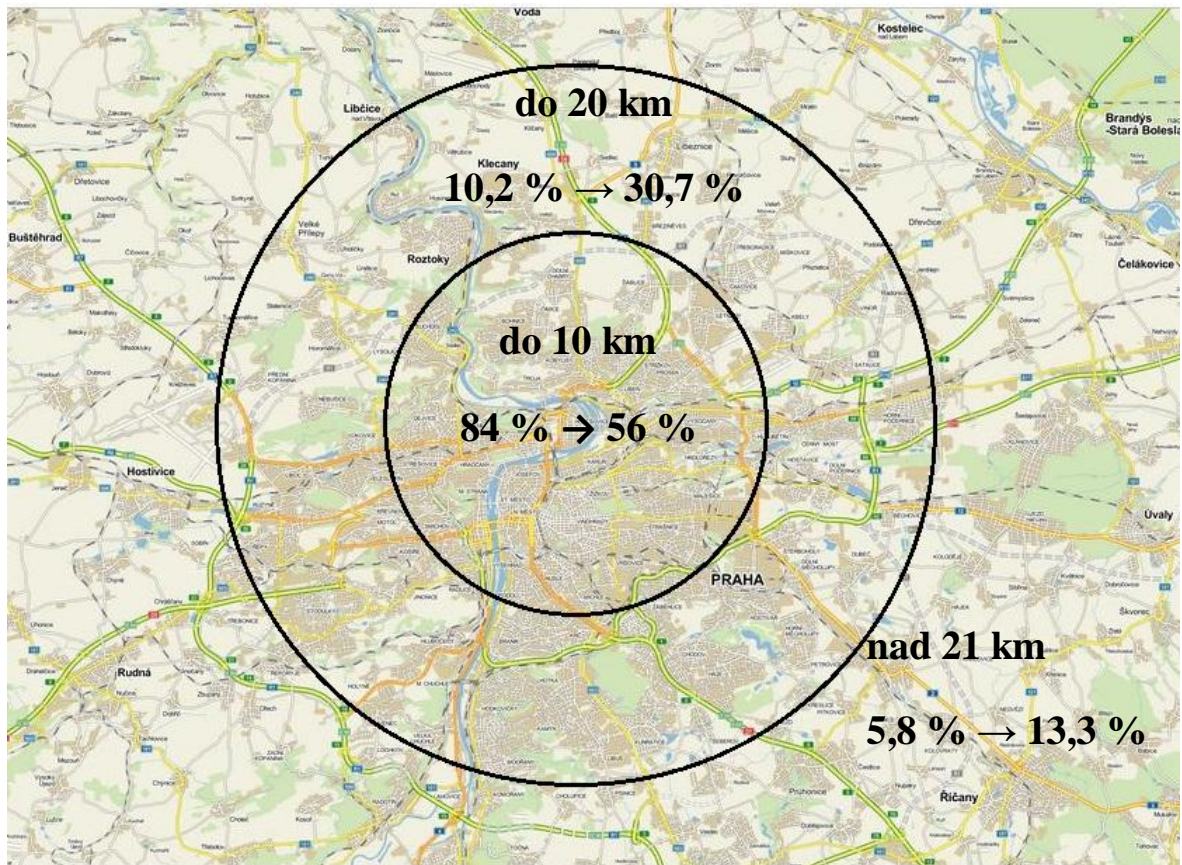
ze 71 respondentů vyplňujících plnou verzi dotazníku. V roce 2014 se vůle cestovat dále ukázala ještě více. Což je pravděpodobně dáno vzrůstající potřebou kvalitních služeb uzpůsobených dětem.

Jak bylo zmíněno v kapitole 6.3, provozovna je uvažována v Praze z důvodu velké potenciální cílové skupiny. Proto je dojezdnost znázorněna právě na mapě Prahy a Středočeského kraje.



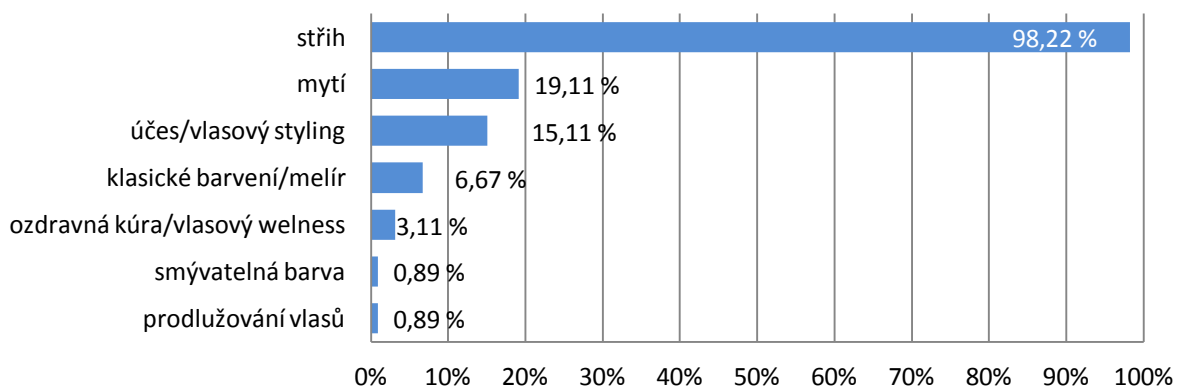
Obrázek 3 Jak daleko cestujete za dětským kadeřníkem, kterého momentálně s dítětem navštěvujete? (zdroj: Nováková, vyplnto.cz, 2013, [online]; zpracování: vlastní)

Mezi obrázky 3 a 4 je vidět onen posun, kdy 18 % rodičů ze šetření 2013 bylo ochotno cestovat maximálně do 20 kilometrů a v roce 2014 je to již 30,7 %. Stejně tak při vzdálenostech od 21 km došlo k růstu z 6 % na 13,3 %, což je více než 100% nárůst ochoty cestovat za natolik specializovanou službou jako je dětské kadeřnictví.



Obrázek 4 Jak daleko byste byli ochotni maximálně cestovat za dětskými kadeřnickými službami? (zdroj: Botková, vplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Otázka: Jaké služby jste již u dětského kadeřníka využili?

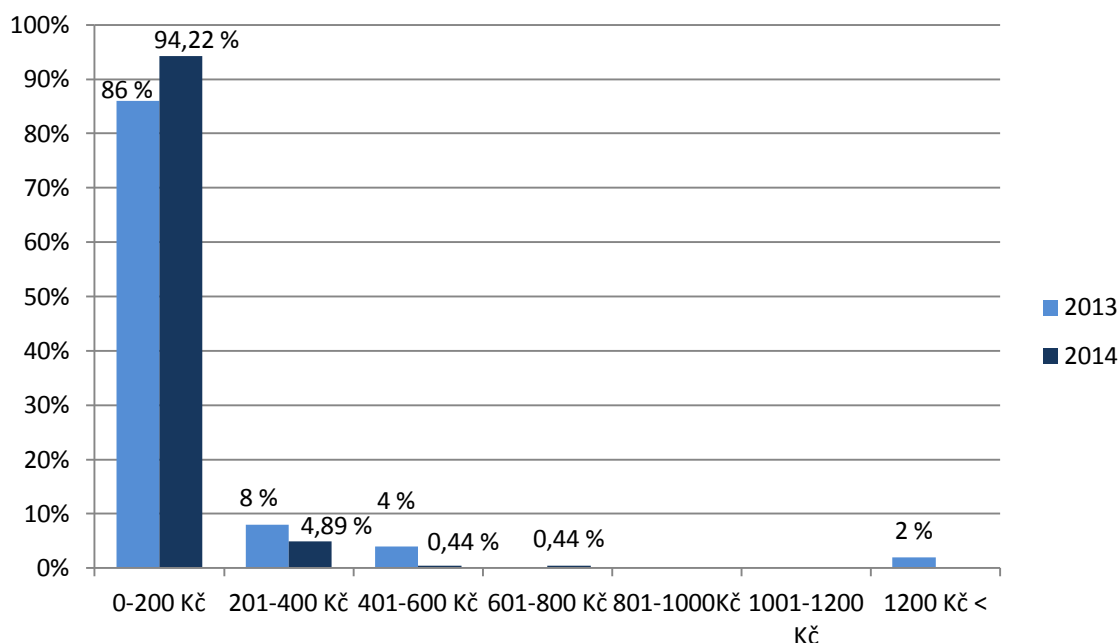


Graf 7 Jaké služby jste již u dětského kadeřníka využili? (zdroj: Botková, vplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Stříh je definitivně nejžádanější službou v kadeřnictvích (Graf 7) - 98,22 % respondentů této služby již využilo. S podstatně nižším zastoupením je využíváno mytí a vlasový styling. Těchto služeb využívá pouze 19,11 % a 15, 11 % respondentů. Ač se v případě mytí jedná o téměř každého 5. návštěvníka, mytí bývá pouze doplňkovou službou. Největší důraz je proto třeba dát na schopnost zaměstnanců precizně a kvalitně stříhat i náročnou klientelu jakou děti bezesporu jsou.

Otázky: Kolik v průměru za návštěvu kadeřníka s dítětem zaplatíte?

Kolik byste byli ochotni za návštěvu kadeřníka zaplatit maximálně?

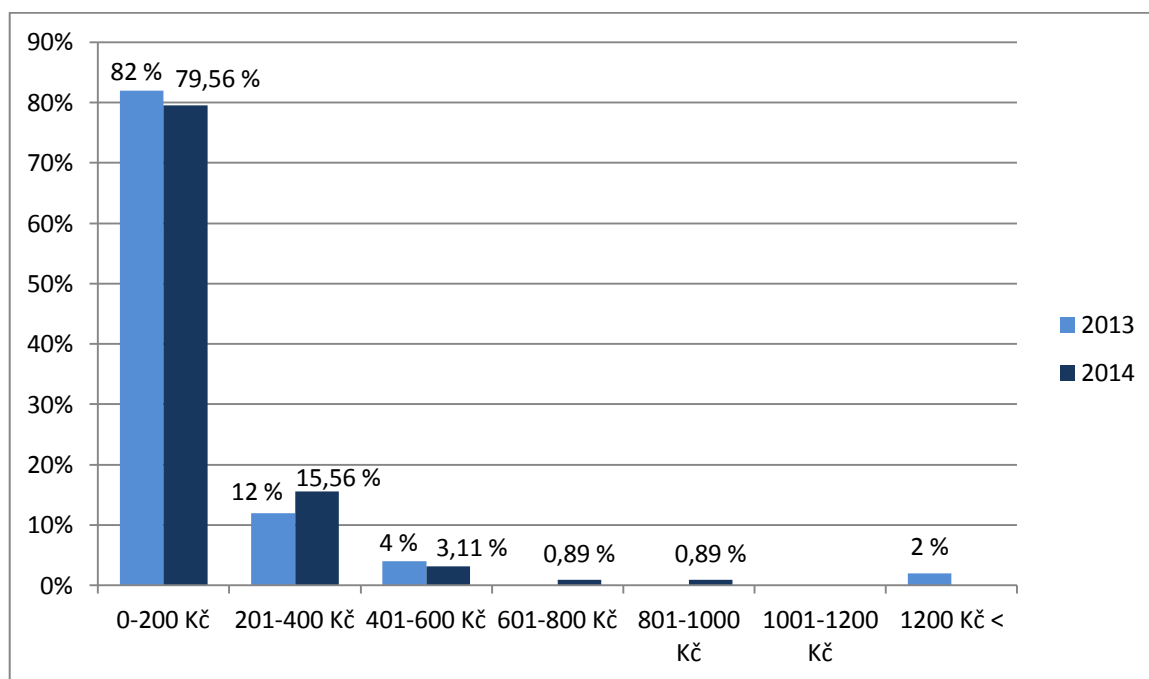


Graf 8 Kolik v průměru za návštěvu kadeřníka s dítětem zaplatíte? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; Nováková, vyplnto.cz, 2013 [online]; zpracování: vlastní)

Částka, kterou respondenti platí za návštěvu kadeřníka je v 94,22 % případech částka do 200 korun (Graf 8). V potaz je třeba brát fakt, že specializované dětské kadeřnictví je v České republice novým pojmem a rodiče navštěvují dámské/pánské kadeřnictví, které není dětem přizpůsobeno, což se odráží také v nižší ceně za službu.

Když byli respondenti dotazováni, jaká je maximální částka, kterou by byli ochotni zaplatit za specializované kadeřnické služby určené dětem, procento udávající částku

do 200 Kč se zejména v letošním šetření výrazně snížilo a naopak narostla vůle si za kvalitní službu připlatit (Graf 9). Cenu mezi 201-400 Kč by byl ochoten zaplatit každý 6. rodič, kdežto v loňském šetření to byl každý 8. respondent.



Graf 9 Kolik byste byli ochotni za návštěvu kadeřníka zaplatit maximálně? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; Nováková, vyplnto.cz, 2013 [online]; zpracování: vlastní)

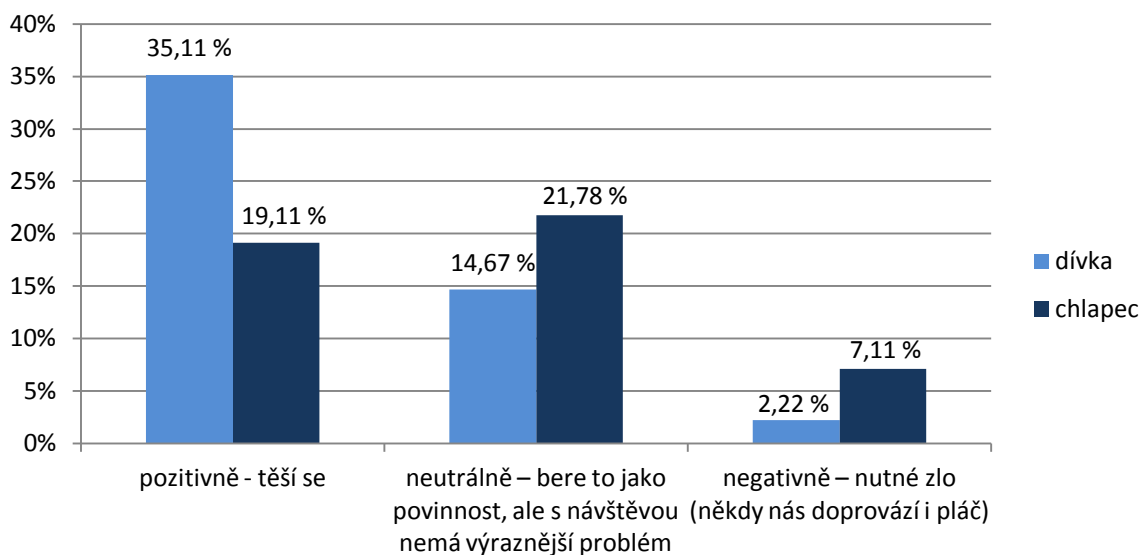
Otázka: Jak jsou pro vás důležité jednotlivé faktory kadeřnické služby?

V této otázce bylo respondentům předloženo pět faktorů (střih, cena, přístup personálu, interiér, dostupnost), které měli ohodnotit na škále 1-5 podle důležitosti, kde 1 byl nejdůležitější faktor a 5 nejméně důležitý. Nebylo třeba udělovat jedinečné pořadí. Rozptyl jednotlivých faktorů nepřekročil 1,39.

Jak v letošním roce, tak v minulém bylo zvoleno následující pořadí:

1. střih (1,45)
2. přístup personálu (1,48)
3. cena (2,0)
4. dostupnost (2,1)
5. interiér (2,74)

(zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online])

Otázka: Jak vnímá návštěvu kadeřníka Vaše dítě?

Graf 10 Jak vnímá návštěvu kadeřníka Vaše dítě? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Většina respondentů odpověděla (Graf 10), že jejich potomek se na návštěvu 54,22 % těší, bere ji pozitivně, 36,45 % se staví k návštěvě kadeřnictví neutrálně, jako povinnost, kterou je třeba podstoupit. Zajímavostí avšak je, že každé 10. dítě má takovou návštěvu spojenou s negativními konotacemi a dokonce se v některých případech objevuje i pláč.

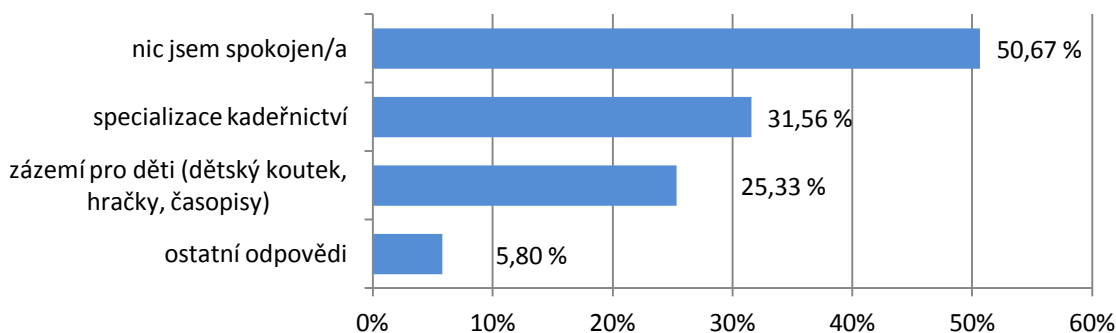
Dívky mají výrazně častěji spojenou návštěvu kadeřnictví s pozitivními emocemi (každá 3. dívka, ale pouze každý 5. chlapec). Chlapci jsou dle výsledků průzkumu bojácnější – 7,11 % prý vyjadřuje obavu, kdežto u dívek je to pouze 2,22 %.

Otázka: Co vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, chybělo/chybí?

Tato otázka byla mezi jednotlivými roky mírně upravena. V roce 2013 se jednalo o zcela otevřenou otázku, protože nebylo známo, co vše mohou rodiče na současných službách postrádat, a proto jim byla ponechána možnost se volně vyjádřit. V roce 2014 se jednalo již o polouzavřenou otázku, kde nejčastější odpovědi z roku 2013 byly zadány jako nabízené možnosti spolu s možností vypsání vlastní odpovědi.

Polovina respondentů (50,67 %) je se současným stavem spokojena a nic jim v kadeřnictvích, která navštívili nechybí/nechybělo (Graf 11). Druhou nejčastější odpovědí byla poptávka po specializaci kadeřnictví, rodičům se nelíbí, že musí se svým potomkem navštěvovat kadeřnictví určené dospělým, kde také často chybí zázemí pro děti

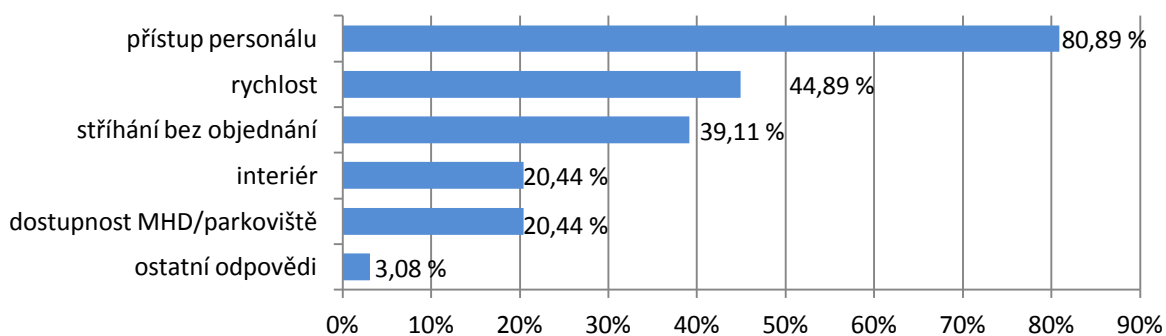
např. během čekání – hračky, knihy, časopisy. Ve volných odpovědích se objevila poptávka po dětských křesílkách, aby dítě nemuselo sedět na klíně dospělého, po specializaci kadeřnic, jelikož zaměstnanci mají z dětí obavy, které se projevuje např. třesem rukou, nepříjemným chováním a netrpělivostí.



Graf 11 Co vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, chybělo/chybí? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Otázka: Co se vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, líbilo/líbí? Co oceňujete?

Tato otázka byla v první vlně šetření koncipována jako otázka předchozí. Respondentům byla ponechána volnost v odpovědi, byly vybrány nejčastější odpovědi, které v druhé vlně byly již ukotveny v dotazníku jako nabízené možnosti, ale byla ponechána i možnost vlastní. Otázka byla opět výčtová.



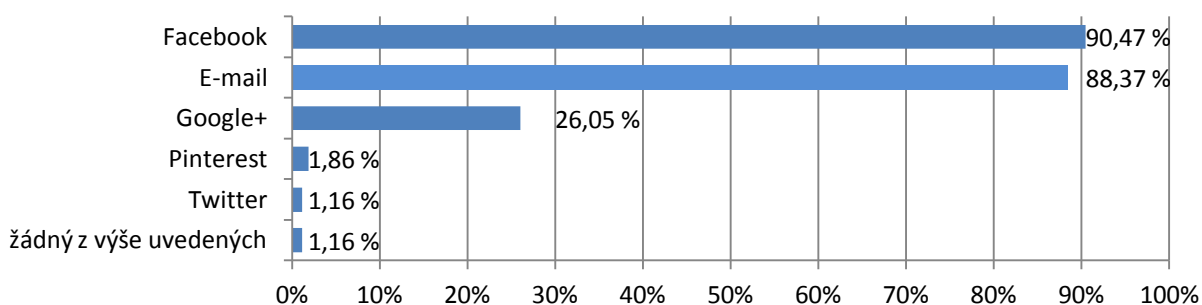
Graf 12 Co se vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, líbilo/líbí? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Mezi nejocenenější atributy kadeřnické služby (Graf 12) patří přístup personálu (80,89 %), rychlost (44,89 %) a možnost stříhání bez objednání (39,11 %). Interiér a dostupnost městskou hromadnou dopravou nebo možnost parkování u provozovny chválí 20,44 % respondentů.

Otázka: Které z těchto funkcí a služeb na internetu aktivně využíváte?

Aktivní využívání bylo v této otázce definováno jako stav, kdy se uživatel přihlásí alespoň 1x týdně. Otázka byla zvolena z důvodu nastavování pozdější komunikace se zákazníky.

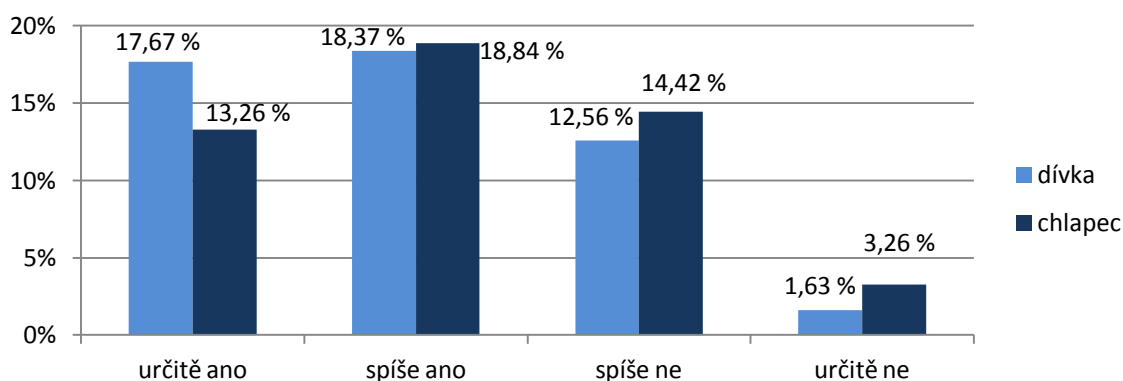
Nejnavštěvovanějšími funkcemi a službami (Graf 13) jsou Facebook (90,47 %), e-mailová schránka (88,37 %) a s odstupem Google+ (26,05 %).



Graf 13 Které z těchto funkcí a služeb na internetu aktivně využíváte? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

Otázka: Pokud by v místě vašeho bydliště bylo otevřeno specializované dětské kadeřnictví, měl/a byste zájem o jeho návštěvu?

Tato otázka přibyla ve verzi 2014 zcela nově. Důvodem jejího zařazení byla potřeba zjištění, zda je na trhu poptávka po specializovaných dětských kadeřnických službách. Dle výsledků průzkumu zde poptávka opravdu existuje - 68,14 % respondentů uvedlo, že v případě otevření specializovaného dětského kadeřnictví by měli zájem o jeho návštěvu. Tento faktor osobně považuji za velmi významný, jelikož právě ochota a chuť něco nového vyzkoušet nebo změnit je pro nově vznikající podnikání nejdůležitější.



Graf 14 Pokud by v místě vašeho bydliště bylo otevřeno specializované dětské kadeřnictví, měl/a byste zájem o jeho návštěvu? (zdroj: Botková, vyplnto.cz, 2014, [online]; zpracování: vlastní)

„Otázka“: Možnost vyjádřit se k dotazníku.

V tomto bodě se sešlo celkem 43 reakcí, které poskytly spoustu zajímavých nápadů, podnětů a jistě se jedná o cenný zdroj zpětné vazby. Respondenti by uvítali dětský koutek s hračkami i v klasických kadeřnictvích, aby se děti zabavily během stříhání rodičů. Dále upozorňují na nutnost dobrého přístupu kadeřnic k dětem a na bezbariérovost prostoru kvůli kočárkům. Prostor by měl být také uzpůsoben na úschovu kočárků během stříhu. Často se objevuje názor, že rodiče zvládnou zastříhnout ofínu sami nebo na zástřih celkové délky používají strojek, a proto jim služba přijde zbytečná. Také se objevují příspěvky připouštějící, že v raném věku zvládají rodiče stříhání opravdu sami, ale později by uvítali možnost návštěvy kadeřnictví, minimálně před významnějšími událostmi (nástup do školy, focení ve škole). Neztracují ani možnost dítě povzbudit malým dárkem (např. bonbony) a upozorňují, že dávají přednost kadeřnictvím, kam lze v nezbytných případech zajít bez objednání.

Shrnutí

Cílem dotazníkového šetření bylo ověřit loňské poznatky a srovnat výsledky v rozestupu jednoho roku. Byly přidány nové otázky a některé byly pozměněny pro lepší pochopení cílové skupiny. Kromě dotazníkového šetření také proběhl průzkum médií a bylo třeba najít informace o české populaci na webu Českého statistického úřadu. To vše pro co nejlepší uchopení konceptu a pozdějšího podnikání.

Výsledky, které je nutné brát v potaz, rozhodně jsou:

- 58,6 % respondentů navštívilo se svým potomkem poprvé kadeřníka mezi 2. a 5. rokem, čemuž je nezbytné uzpůsobit interiér a výběr zaměstnanců.
- Každé 6. dítě není stříháno v kadeřnictví, protože nevydrží v klidu sedět – řešením mohou být dětské židličky, zabavení během stříhání sledováním pohádek nebo povídání si s kadeřnicí.
- Každé druhé dítě je stříháno minimálně 4x v roce a každé 4. alespoň 2x ročně.
- 40 % respondentů je ochotno za kvalitními dětskými kadeřnickými službami dojíždět od 11 km do 30 km, ačkoli aktuálně tuto vzdálenost jezdí jen 12,89 % dotázaných.
- Nejčastější procedurou je u dětského stříhání bezesporu samotný stříh, který využívá 98,22 % rodičů; oproti tomu mytí vlasů je od specialisty dopřáváno pouze každému 5. dítěti.

- Nejčastěji rodiče za dětské vlasové služby zaplatí částku do 200 Kč (94,22%).
- V případě kvalitní služby by 15,52 % dotázaných bylo ochotno zaplatit částku v rozmezí 201-400 Kč, kterou aktuálně platí u současného kadeřníka jen 4,89 % respondentů.
- Střih a přístup personálu jsou nejdůležitější faktory při poskytování služby.
- Každé 10. dítě se návštěvy kadeřníka bojí – možnost změnit poskytnutím skvělé služby změnit postoj.
- Každé 3. dítě bere návštěvu jako povinnost, kterou nijak zvlášť nebere na vědomí – možnost vytvořit pozitivní vztah.
- 56,89 % respondentů chybí specializované kadeřnictví pro děti nebo alespoň vybavený dětský koutek v klasických kadeřnictvích.
- 39,11 % dotázaných uvítá možnost střihání bez předchozího objednání.
- Facebook a e-mail jsou nástroje, které jsou respondenty využívány nejaktivněji.
- Službu dětského kadeřnictví by bylo ochotno vyzkoušet 68,14 % respondentů.

7.2 Individuální rozhovory

Rozhovory probíhaly od 27. 3. 2014 do 3. 4. 2014 celkem se šesti matkami dětí do 12 let přes chat na Facebooku a na Skype. Délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala mezi jednou a dvěma hodinami a ve všech případech se jednalo o polostrukturované rozhovory. Přepis rozhovorů v plném znění je přílohou PIV této práce. Jména matek i jejich dětí jsou záměrně změněna.

Tabulka 5 Individuální rozhovory (zpracování: autorka práce, 2014)

Jména matek	Kateřina	Klára	Lenka	Marie	Petra	Sofie
Děti, věk	Pavel, 7 Anička, 4	Lukáš, 12	Iva, 4 Jana, 2	Honzík, 6 Eva, 3	Barbora, 21 měsíců	Radek, 2 měsíce Tomáš, 4 roky
Bydliště	Tečovice u Zlína	Rožnov pod Radhoštěm (dříve Praha)	Lhota u Malenovic	Liberec	Kunětice (okres Pardubice)	Praha 5

	Kateřina	Klára	Lenka	Marie	Petra	Sofie
Kadeřník	Ne. Pavel strojek, Anna dlouhé vlasy.	Ano.	Jana dlouhé vlasy. Iva každých 6 týdnů.	Ano. Ale teď doma.	Ano.	Radek ne. Tomáš ano.
Frekvence	Pavel každé 2 měsíce. Anna jen ofina doma.	Pravidelně každý měsíc.	Každých 6 týdnů	Honzík strojek každé 2 měsíce. Eva kamarádka 1x měsíčně ofina min.	Zatím 1x.	Pravidelně každé 2 měsíce
První stříhání	2 měsíce (ofina)	Cca 2 roky.	Doma v půl roce obě. Kadeřnice Iva 2 roky.	Okolo 1. roku.	V 1 roce.	Necelé 2 roky.
Kde první stříhání	Doma.	Kadeřnictví.	Doma.	Kadeřnictví.	Kadeřnictví.	Kadeřnictví.
Cena nyní:	-	70 Kč	50 Kč	Nic. Předtím Jan 80 Kč, Eva 100 Kč.	Zdarma	Zdarma
Cena maximální	Chlapec 70 Kč, dívka 150 Kč	cca 200 Kč	do 100 Kč	do 200 Kč	cca 50 Kč	cca 250 Kč
Vzdálenost nyní	-	Pěšky 5 minut	Pěšky 5 minut	Návštěva kamarádky.	10 km	30 min MHD
Vzdálenost maximální	do 10 km	50 km, do hodiny autem	do 5 km	cca 20 km	do 10 km	Do 1 hodiny
Otevírací doba	Po- pá do 19:00 So 10 -16	Po- pá 10-18 víkend dopoledne	Na objednávku.	Po – pá všední den	Přizpůsobí se (RD)	Po- pá 17:00, sobota
Objednávání se	Formulář na webu.	Telefonicky.	Telefonicky.	Osobně, telefonicky, e-mail.	Web, e-mail.	Telefonicky.

	Kateřina	Klára	Lenka	Marie	Petra	Sofie
Koncept	ano	ano	ne	ano	ano	ano, ale
Databáze	ano	ano	-	ano	ano	ano
Upomínkové maily	ne	ano	-	-	ano	ano
Narozeniny	ano	50%, 10+1 zdarma	-	cukrárna, sladkosti	sleva, dárek	-

Výsledky individuálních rozhovorů se shodují s výsledky z dotazníků, avšak bylo získáno i několik nových podnětů, které dotazník neukázal.

- Děti jsou nejčastěji poprvé stříhány ve věku do 2 let.
- Nejčastější frekvence stříhání je mezi 2-3 měsíci.
- Chlapci jsou v nižším věku stříháni doma strojkem, ve vyšším věku už mají zpravidla vyšší požadavky a chodí k odborníkovi.
- Rodiče platí za suchý stříh dětí 50-100 Kč (pokud platí), ale v případě specializované služby by byli ochotni platit 100-200 Kč.
- Pro všechny dotázané bylo důležité, aby kadeřnictví bylo dostupné MHD nebo mělo vlastní parkoviště.
- Vzdálenost, kterou jsou rodiče ochotni dojíždět je velmi nesourodá. Od hodiny jízdy automobilem (cca 50 km) až po maximální vzdálenost do 5 km.
- Otevírací doba by měla být ve všední dny do podvečera (17-19 h), mělo by být otevřeno alespoň jeden den o víkendu.
- Převažuje telefonický způsob objednávání, ale dotazované by ocenily i možnost objednání přes webový formulář nebo e-mail.
- Kdyby specializované dětské kadeřnictví bylo v místě bydliště respondentek (v dojezdové vzdálenosti), vyzkoušely by jej.
- Reakce na otázku, zda by nový koncept kadeřnictví chtěly s dětmi vyzkoušet:
„Takové kadeřnictví bych chtěla taky.“ Kateřina
„Určitě ano, i bych dojížděla.“ Klára
„Ne, pro mě je důležitá vzdálenost a časová náročnost. Iva když se podívá u kadeřnice na zahradě na psa, tak je nadšenější než z takového salónu.“ Lenka
„To je parádní! Evě bych to dopřála, záleží, jestli bych na to měla, ale za opravdu dobrý stříh bych kolem 200 dala.“ Marie

„Záleželo by na ceně a na malé samotné. Pokud ji to bude vyhovovat tam, kam chodím já, tak určitě měnit nebudu. Pokud by z toho měla mít nějaké trauma a tam by jí to nevyhovovalo, pak ano. (...) Možná ano, na zkoušku.“ Petra

„Bylo, ale pouze v případě, že by nebyl v tom stávajícím spokojený. Tahle bych to neměnila. Tomáš má rád věci, na které je zvyklý.“ Sofie

- Většina respondentek by uvítala, aby v kadeřnictví existovala „kartotéka“, kde by každý malý zákazník měl svoji kartu se jménem, datem narození a dalšími informacemi, které by byly využity pro marketingové akce a lepší komunikaci kadeřnic se zákazníkem při jednotlivých návštěvách.
- Možnost direct mailů, které respondentky vítají:
 - Mail s nabídkou slevy/odměny za návštěvu v týdnu, kdy má potomek narozeniny.
 - Mail s informací, že již uplynula doba, ve které obvykle znovu klienti přicházejí na stříhání a s upomínkou, že je možno/nutno se objednat.
- Nejčastěji zmiňované odměny jsou: sladkosti, sleva, dárek, věrnostní program X + Y zdarma

7.3 SWOT analýza

Tabulka 6 SWOT analýza (zpracování vlastní)

Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
S1	Lokalita – dostupnost, centrum	W1	Snadné napodobení ze strany konkurence
S2	Unikátní služba v Praze (USP)	W2	Vyšší počáteční náklady
S3	Nepřítomnost přímé konkurence v Praze	W3	Neznámý koncept – nutnost propagace
S4	Možnost zaujmou pozici „top of mind“	W4	Vyšší cena za službu
S5	Pečlivě vybraní a vyškolení zaměstnanci	W5	Vysoké nároky na zaměstnance (skloubení kadeřnického umění a práce s dětmi) – náročný výběr
S6	Kontinuální komunikace	W6	Nutnost neustálého školení a zdokonalování zaměstnanců
S7	Vzhled a vybavení provozovny přizpůsobeno dětem	W7	Vysoký nájem
S8	Interakce, zapojení dětí do procesů	W8	Obnova kadeřnických potřeb
S9	Know how – vytvoření dětského světa	W9	Preference ostříhání dítěte doma

Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
O1	Rozšíření základny odběratelů	T1	Vznik nové konkurence
O2	Vlasová móda, trendy ze zahraničí	T2	Krach dodavatele
O3	Nové postupy/metody v oboru kadeřnictví	T3	Ekonomická krize
O4	Cizojazyčná klientela	T4	Přesycenost trhu marketingovými komunikacemi
O5	Snížení cen elektrické energie	T5	Zvýšení daňového zatížení
O6	Expanze do dalších měst	T6	Pokles mzdového mediánu v Praze a okolí
		T7	Změny v legislativě (např. hygiena)

7.3.1 Kauzální SWOT analýza

Tabulka 7 Kauzální SWOT analýza S/O (2014, zpracování vlastní)

S/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Σ
S1	1	1	1	1	0	1	5
S2	0	1	1	0	0	1	3
S3	1	1	1	0	1	1	5
S4	0	1	1	1	0	1	4
S5	0	1	1	1	0	0	3
S6	0	0	0	0	0	0	0
S7	0	1	0	0	1	0	2
S8	0	0	1	0	0	0	1
S9	1	1	0	0	0	0	2
Σ	3	7	6	3	2	4	

Tabulka 8 Kauzální SWOT analýza W/O (2014, zpracování vlastní)

W/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Σ
W1	0	0	1	0	0	0	1
W2	0	1	1	0	1	0	3
W3	1	0	0	0	0	1	2
W4	1	1	1	0	0	0	3
W5	0	1	1	1	0	0	3
W6	0	1	1	1	0	0	3
W7	0	0	0	0	1	0	1
W8	0	1	1	0	0	0	2
W9	0	1	0	0	1	1	3
Σ	2	6	6	2	3	2	

Tabulka 9 Kauzální SWOT analýza S/T (2014, zpracování vlastní)

S/T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Σ
S1	1	0	1	0	1	0	1	4
S2	1	0	0	0	0	0	0	1
S3	1	0	1	0	1	0	1	4
S4	1	0	0	1	1	0	0	3
S5	1	0	1	1	1	1	0	5
S6	0	0	1	1	1	1	1	5
S7	0	0	0	0	1	0	1	2
S8	0	0	0	0	0	0	0	0
S9	1	0	0	0	0	0	0	1
Σ	6	0	4	3	6	2	4	

Tabulka 10 SWOT analýza W/T (2014, zpracování vlastní)

W/T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Σ
W1	1	0	1	0	0	0	1	3
W2	0	0	1	1	1	0	1	4
W3	1	0	0	0	1	0	0	2
W4	1	1	1	0	1	1	1	6
W5	0	0	0	0	0	0	0	0
W6	1	0	1	0	0	0	0	2
W7	0	0	1	0	1	0	1	3
W8	0	1	1	0	1	0	1	4
W9	1	0	1	0	1	1	0	4
Σ	5	2	7	1	6	2	5	

Trendy v péči o vlasy a v jejich úpravě spolu s novými postupy a přístupy v celém odvětví jsou příležitostmi, které můžeme využít zapojením silných stránek. Zejména díky nepřítomnosti přímé konkurence na území hlavního města a možnosti zaujmout pozici top of mind v myslích cílové skupiny. Budou-li se tyto trendy sledovat a flexibilně aplikovat, pozice na trhu se ještě upevní (Tabulka 7). Uchopením těchto příležitostí můžeme také odstranit slabé stránky nebo jejich dopad na podnikání zmírnit. Právě trendovost, jinakost a nejaktuálnější přístup k oboru mohou vnímání slabých stránek potlačit (Tabulka 8). Vstup nové konkurence na trh je hrozbou, která může podnikání velmi negativně ovlivnit, ale pečlivě vybraní vyškolení zaměstnanci spolu s kontinuální aktivní komunikací a dobrou lokací jsou faktory, které mohou potlačit tuto potenciální hrozbu (Tabulka 9). Z poslední tabulky (Tabulka 10) vyplynulo, že největší dopad na možné posílení hrozeb mají finance – vyšší cena za službu, vyšší počáteční náklady a nutnost průběžně investovat do obnovy materiálů a pomůcek. Ekonomická krize

či zvýšení sazby daní by mohly ve vzájemné kombinaci podnikání silně negativně ovlivnit, ať na straně nákladů na provoz nebo na straně oslabující se kupní síly. Tu může oslabit právě i vznik přímé konkurence, která by velmi pravděpodobně přejala část klientely a svou komunikací cílila na podobný okruh příjemců, jako naše firma.

Hodnocení praktické části

Cílem praktické části diplomové práce bylo ověřit výstupy semestrální práce z jara roku 2013, zopakovat šetření s ročním odstupem a s použitím nových metod. Protože je práce zaměřena na corporate identity nově vznikajícího dětského kadeřnictví, hlavní úlohou celé práce je zjistit, zda je o takové služby zájem, jak by měly vypadat a čeho je třeba se naopak vyvarovat.

Výzkumná otázka č. 1: Jak se liší vzdálenost, kterou jsou rodiče ochotni překonat při cestování za dětskými kadeřnickými službami v letošním šetření oproti loňskému?

Výzkumná otázka číslo 1 je založena na předpokladu, že čím delší cestu jsou rodiče ochotni vážít, tím větší je okruh potenciálních klientů a do těchto oblastí je pak také možno směřovat komunikaci.

Šetření z roku 2013 ukázalo, že 18 % rodičů by bylo ochotno cestovat maximálně do 20 kilometrů. V roce 2014 na stejnou otázku shodně odpovědělo již 30,7 %. K posunu došlo také ve vzdálenostech od 21 km, kdy v roce 2013 bychom tak daleko dojíždět pouze 6 % respondentů, v roce 2014 již 13,3 % respondentů. V obou kategoriích se jedná o více než 100% nárůst. Z individuálních rozhovorů vyplynuly podobné výsledky. Do 10 km by cestovala polovina matek, do 20 km jedna dotázaná a zbylé dvě by cestovaly až 50 km/hodinu jízdy autem.

Proto můžeme tvrdit, že vzdálenost, kterou jsou rodiče ochotni překonat při cestování za dětskými kadeřnickými službami, se zvyšuje a potenciální cílová skupina se rozšiřuje.

Výzkumná otázka č. 2: Jak se liší cena, kterou jsou rodiče ochotni zaplatit za dětské kadeřnické služby v letošním šetření oproti loňskému?

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na finanční aspekt. Kvůli vysokým nárokům na personál, interiér a jeho vybavení se u nového podnikání tohoto typu nejedná

o nízkonákladovou službu. Otázka je položena z důvodu, že ač máme geografický okruh možných zákazníků, neznamená to, že potenciální zákazníci disponují finančními prostředky, které by návštěvu tohoto kadeřnictví pokryly. V šetření z minulého roku byla také cena uváděna jako překážka i při návštěvě běžného kadeřnictví, proto je cílem zjistit finanční situaci k letošnímu roku.

Částka, kterou respondenti platí za návštěvu kadeřníka je v 94,22 % případech částka do 200 korun. V potaz je třeba brát fakt, že specializované dětské kadeřnictví je v České republice novým pojmem a rodiče navštěvují dámské/pánské kadeřnictví, které není dětem přizpůsobeno, což se odráží také v nižší ceně za službu.

Když byli respondenti dotazováni, jaká je maximální částka, kterou by byli ochotni zaplatit za specializované kadeřnické služby určené dětem, procento udávající částku do 200 Kč se zejména v letošním šetření výrazně snížilo a naopak narostla vůle si za kvalitní službu připlatit. Cenu mezi 201-400 Kč by byl ochoten zaplatit každý 6. rodič, kdežto v loňském šetření to byl každý 8. respondent.

Výzkumná otázka č. 3: V kolika letech vzali rodiče své potomky poprvé do kadeřnictví?

Třetí výzkumná otázka má ověřit zejména spodní věkovou hranici nastavené cílové skupiny (0-12) s přihlédnutím k řešení interiéru a vybavení, které má být cílové skupině samozřejmě maximálně přizpůsobeno.

Do 6. narozenin poprvé navštívilo kadeřnictví 96,46 % respondentů. Chlapci jsou bráni ke kadeřníkovi dříve než děvčata. V rozmezí věku 0-1 je bráno ke specialistovi o 5,75 % chlapců více než děvčat. Ve věkové skladbě 2-5 roky se tento poměr obrací. Pozdější první návštěva odborníka je spíše výjimkou. Po 6. roce se jedná pouze o 3,54 % respondentů.

Kadeřnictví specializované na děti musí být rozhodně uzpůsobeno této cílové skupině a být svým vybavením a službami schopno uspokojit také poptávku rodičů s dětmi do 2 let, protože právě v tomto věku navštíví poprvé kadeřnictví každé třetí dítě.

Výzkumná otázka č. 4: Jak často nechávají rodiče své děti stříhat?

Poslední výzkumná otázka byla zvolena z důvodu pozdějších marketingových aktivit. Je třeba zjistit, zda jsou děti brány ke kadeřníkovi příležitostně či i v této věkové

skupině je možno počítat s pravidelností a jakou. Právě na základě těchto výsledků je posléze možné nastavit intenzitu a formu komunikace.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 47,11 % dětí je stříháno každé 2-3 měsíce a 24,89 % dětí každých 4-6 měsíců. Z toho vyplývá, že 72 % dětí je stříháno minimálně 2x ročně.

Výzkumná otázka hlavní: Jaký zájem projeví rodiče o návštěvu specializovaného dětského kadeřnictví?

Zájem o návštěvu specializovaného dětského kadeřnictví se potvrdil. A to jak v dotaznících, tak během individuálních rozhovorů. V dotaznících uvedlo 68,14 % respondentů, že by měli zájem o návštěvu takového kadeřnictví. V individuálních rozhovorech se jednalo o pět z šesti respondentek.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 ANOTACE

KID CUT představuje koncept stylového dětského kadeřnictví, jehož interiér je maximálně přizpůsoben dětským přáním a potřebám. Je vybaven na míru vyrobenými dětskými kadeřnickými křesly např. ve tvaru auta, lodě či trůnu. Děti se při stříhání mohou zabavit sledováním pohádek, které jim budou přehrávány na televizích umístěných mezi zrcadly. Pro dětské návštěvníky je k dispozici rovněž plně vybavený dětský koutek i s posezením pro rodiče, který jim zpříjemní případné čekání. Základem celé koncepce jsou pečlivě vybraní a vyškolení zaměstnanci. Skvěle zvládají práci s dětmi, jsou milí, přátelští a orientují se v nejnovějších dětských kadeřnických trendech.

Z výsledků a poznatků v praktické části vyplynulo, že nejstrategičtější místem pro otevření kadeřnictví je Praha. Má vysoký počet obyvatel s významnou kupní silou a počet dětí ve věku do 12 let je v tomto regionu jeden z nejvyšších v ČR. Navíc je obklopena Středočeským krajem, který je na Prahu vázán a počet členů cílové skupiny je dokonce nejvyšší v ČR. KID CUT by měl být umístěn v širším centru hlavního města, být dobře dostupný MHD a mít možnost parkování.

V současné době se v České republice se nachází jedno kadeřnictví se shodným konceptem a to v Brně (otevřeno v létě 2013). Jedná se o koncept přejatý ze zahraničí, a proto bylo jen otázkou času, kdo jej přinese na český trh (ilustrační obrázky příloha PIII). Každopádně v Praze takový salon zatím neexistuje, což je prostor, kterého využijeme. Jedinou myslitelnou konkurencí na území hlavního města jsou kadeřnictví, která nabízejí služby pro muže i ženy a kromě toho i dětské kadeřnické služby. Jedná se o shodnou cílovou skupinu, ale interiér není přizpůsoben a chybí přidaná hodnota. Naopak děti jsou rozšiřující službou pro dospělé zákazníky a nikoli naopak.

Interiér KID CUT kadeřnictví bude světlý, barevný, ale stylově čistý s dostatkem hraček v hracím koutku. Typy hraček budou voleny na základě poznatků z Kid Map a individuálních rozhovorů. Také je třeba brát na vědomí dostatek míst k sezení pro dospělé, ze kterých musí být vidět na kadeřnická křesla, jelikož zejména mladší děti vyžadují s rodiči minimálně oční kontakt po celou dobu návštěvy.

Projekt má za cíl udělat z procesu stříhání vlasů zábavu a dětem dokázat, že nemusí mít z návštěvy kadeřníka obavy, ale mohou se na ni naopak těšit. Účelem otevření takového kadeřnictví je vyplnění mezery na trhu a uspokojení již existující poptávky.

9 CORPORATE IDENTITY

Poslání

Posláním kadeřnictví KID CUT je nabízet unikátní propojení střihání vlasů a péče o ně se zábavou - vytvořením dětského světa, a to vše na jednom místě. Dětem se vždy musí dostat té nejlepší kadeřnické péče.

Vize

Vizi společnosti je udělat z procesu péče o dětské vlásky zábavu, stát se partnerem rodičů v péči o vzhled jejich dětí, a tím vytvořit základnu loajálních zákazníků. Za tímto účelem bude speciálně uzpůsoben interiér, navrhnutá komunikace a vybírání zaměstnanců. Nikdy se nesmí propadnout víře, že se již dosáhlo cíle.

Hodnoty

- Být lepší - plním svěřené úkoly lépe, než tomu bylo naposledy.
- Radost – jsme tým, společná práce musí být zdrojem radosti.
- Otevřenost - jsem připraven přijímat informace a učit se novému, přijímat kritiku.
- Hrdost - jsem hrdý na společnost KID CUT a na skutečnost, že v ní pracuji.
- Aktivita – zajímám se o trendy v oboru i o vlastní firmu a zákazníky.
- Respekt – respektuji sebe i ostatní za každým okolností.

Cíle

- Pravidelně sbírat a vyhodnocovat zpětnou vazbu.
- Provozovna musí neustále působit atraktivně – čistota, trendy, aktuálnost.
- Do 2 roků vybudovat základnu loajálních zákazníků, kteří se budou rádi vracet.
- Do 3-5 let otevřít další pobočku.
- Do 5 let být stálým pojmem v oboru.

10 CORPORATE CULTURE

Naším cílem je mít firmu přátelskou, otevřenou, moderní a aktivní s respektem k sobě i k ostatním. Jednotlivé pozice budou jasně definovány a vymezeny, stejně jako práva a povinnosti. Při jednání se zákazníky i zaměstnanci je nutné respektovat hodnoty společnosti a jednat dle nich.

Vyžadována bude slušnost v odívání. Kadeřnice budou mít k dispozici barevná firemní trika s logem, která jim budou k dispozici v sadách s možností vlastní volby barev. Velký důraz bude kladen na výběr zaměstnanců - základem celé koncepce jsou pečlivě vybrané a vyškolené kadeřnice, které výborně zvládají práci s dětmi, jsou milé, kamarádské a orientují se v nejnovějších kadeřnických trendech. Sledovány budou předchozí zkušenosti a reference, ale také bude kladen důraz na potenciál, odhodlání a chuť se zlepšovat a být jedničkou v oboru. Všechny nově příchozí kadeřnice absolvují úvodní školení, kde se seznámí s filozofií podniku, s používanými metodami a standardy a bude jim nabídnuta možnost zúčastnit se školení v kadeřnických školících centrech, kde mohou získat nové znalosti z oboru a diskutovat o nových trendech s ostatními. Tato školení jim budou nabízena průběžně a také jako možnost firemních bonusů. Firma by měla být otevřena i možnosti samostatně si vybrat školení kadeřnicí, která sama nejlépe zná svá silné a slabé stránky a ví, v které oblasti je třeba se zdokonalovat, ať už se jedná o školení přímo v profesi nebo např. kurz pojednávající o vývojové psychologii dítěte. Maximální podporu budou mít výjimečně schopné kadeřnice, aby se takovýchto vzdělávacích akcí účastnily jako lektorky, neboť mohou v posluchačkách nalézt budoucí zaměstnance. Také budou pořádány interní soutěže, které budou vždy zveřejněny na informační tabuli v zázemí provozovny. Jejich účelem bude podnět aktivní aktivity mezi personálem a možnosti získat malou odměnu.

Vedením budou pořádána setkání, kde bude možno diskutovat o plánech do budoucna, ale i výsledcích. Důležité je zajistit, aby každý zaměstnanec byl dostatečně informován a vždy se cítil být součástí týmu.

11 CORPORATE COMMUNICATION

V minulosti v České republice existovala kadeřnictví s dětskými motivy, ale zanikla. Nyní se obecně rozlišují jen dámská, pánská nebo smíšená kadeřnictví, případně jsou spojena s kosmetickými nebo jinými salony. Nasycenost trhu je poměrně vysoká, nemůžeme vést cenovou válku, proto je důležité klást důraz na kvalitu služeb a vyhovění přáním zákazníků a především na silnou a konstantní komunikaci - lepší služby, styl, zážitek, emoce, příběhy.

Cílovou skupinou jsou děti do 12 let, ale v komunikaci musíme rozlišovat cílení na děti samotné a na jejich rodiče, kteří jsou ve velmi silném postavení rozhodovatelů. Děti jsou ve fázi rychlých změn a jejich požadavky a přání se mohou návštěvu od návštěvy měnit, proto je třeba na ně flexibilně reagovat. Naší výhodou i nevýhodou zároveň je skutečnost, že zákazníci zpravidla neradi mění kadeřníka – při spokojenosti zůstávají věrní, sympatie hrají významnou roli. Pokud jsou u stávajícího spokojeni, neuvažují o změně, ale jak ukázaly individuální rozhovory: cílená komunikace, lepší služby a nabídka dokáží vzbudit pozornost a respondentky o návštěvě alespoň uvažovaly. A přimět veřejnost, aby se stala návštěvníkem je v komunikaci nejtěžší krok. Na samotném místě již můžeme využít nástrojů osobního prodeje a z návštěvníků učinit zákazníky. Nevýhodou je skutečnost, že předmětem podnikání jsou děti, na které jsou rodiče obzvláště opatrní a reagují citlivě, proto v případě nespokojenosti na straně klienta dochází ke zklamání a odchodu ke konkurenci. Komunikovat musíme především kadeřnické služby, až posléze, při návštěvě zejména, vlasovou kosmetiku a doplňky a doplňkové služby.

Dětským účesům se všeobecně nevěnuje taková pozornost a nepřikládá taková důležitost jako v dospělém životě, proto nás ohrožují substituty jako je domácí stříhání nebo stříhání u kadeřníka matky/otce, kdy kadeřník za několik málo korun dítě ostříhá mezi zakázkami - což se také ukázalo v průzkumu a rozhovorech.

Proto pro přiblížení se cílové skupině, budou celou službou provázet dvě animované postavičky, holčička Lily a kluk Marty. Oba dva jsou pohodoví, veselí, nezkazí žádnou legraci, jednoduše ideální kamarádi do party. Jejich motiv se bude vyskytovat v celé komunikaci od webových a facebookových stránek, přes direct maily zákaznicím, až po samotné prostory kadeřnictví (výloha i samotný interiér). Skrze direct maily od Lily a Martyho budeme rodiče upozorňovat např. na to, že je čas na další stříhání, nebo přát k narozeninám dítěte s nabídkou pořádání narozeninové oslavy v prostorách kadeřnictví.



Obrázek 5 Lily a Marty (zdroje: Lily: Littlemisstalkalot.com, 2014 [online], Marty: autorské zpracování, 2013)

Vzhled postav a vůbec jejich použití má usnadnit zhmotnění služby, jelikož kadeřnické služby jsou velmi abstraktní. Malým dětem mají pomoci zbavit se strachu, být jim kamarády a průvodci ve světě dospělých a nůžek, rodičům přiblíží koncept kadeřnictví, nabídnou jednotnou komunikaci a demonstrují hodnoty, které jako společnost zastáváme. Také nám pomohou v identifikaci mezi možnou nově vznikající konkurencí.

Jelikož se provozovna bude nacházet v centru Prahy a potenciální zákazníci jsou děti a rodiče žijícími na území hlavního města a v obcích přilehlých, rozhodli jsme se jít cestou modelu lokálních firem. Je zbytečné komunikovat se zbytkem republiky, který je pro nás nedosažitelnou cílovou skupinou vzhledem k možným vynaloženým nákladům. Chceme být naopak zejména součástí komunity, být ve styku s lidmi, získávat zpětnou vazbu a podněty přímo od nich. To je také důvod, proč by kampaň k otevření kadeřnictví měla být vedena zejména formou ambient marketingu, guerilly a eventů, vždy samozřejmě za doprovodu postaviček Lily a Martyho. Součástí eventů bude vždy rozdávání brandovaných předmětů (vzorky šamponů, omalovánky s motivem Lily a Martyho v kadeřnictví, trika aj.). Zamýšleny jsou také soutěže a akce k získání kontaktů, ke zvýšení povědomí díky sdílení na sociálních sítích účastníky a také jako komunikát pro naše potřeby. V úvahu přichází také pozvání zástupců tisku a médií, zejména webů a časopisů

pro maminky a nejaktivnějších přispěvatelk z diskuzních fór o mateřství a rodičovství. Nevylučujeme ani klasičtější komunikaci jako například pomocí CLV na MHD zastávkách. Jednoznačným cílem je rozproudit diskuzi, zaujmout a ohromit.

Komunikace bude také rozhodně probíhat online přes webové stránky a účet na Facebooku, protože podle dotazníkového šetření má 9 z 10 rodičů facebookový profil, e-mail nebo obojí a 89,9 % žen na mateřské/rodičovské dovolené je on-line. Na základě individuálních rozhovorů zase víme, že zájem o komunikaci skrz tato média je, a proto jich budeme využívat.

Důležitá pro nás bude zpětná vazba získaná díky dotazníkům a „idea boxu“ na místě. Po návštěvě bude vždy každá zákaznice moci sdělit svůj názor na poskytnuté služby nebo nápad na vylepšení. Vše výše popsané bude moci učinit u skrz mail nebo facebookovou stránku, kde, jak bylo zmíněno, chceme být aktivní. Odezvu v médiích budeme zjišťovat pomocí media monitoringu.

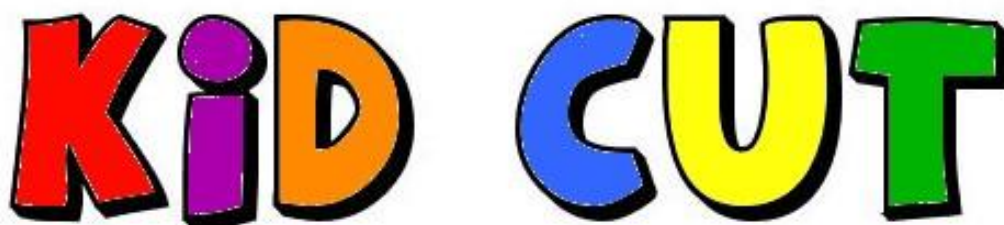
V komunikaci je třeba reagovat pružně, proto v případě poptávky nebo nedostatku budeme komunikaci aktivně upravovat ke vzájemné spokojenosti.

12 CORPORATE DESIGN

Ačkoli je logo významnou částí marketingových komunikací, umístí je do kapitoly corporate design pro možnost demonstrace jednotlivých prvků.

Pro kadeřnictví byl zvolen název KID CUT. Důvodem volby je údernost, snadná vyslovitelnost a dobrá zapamatovatelnost. Je zde možnost záměny s tyčinkami Kit Kat, ale jelikož se jedná o naprosto odlišný obor podnikání a i psaná a vizuální podoba názvu je odlišná, neměl by vzniknout problém. V úvaze byly i další názvy anglického původu, ale všechny byly zamítnuty z důvodu obtížnější výslovnosti, nepochopení anglického významu a možných negativních konotací.

Logo KID CUT je čistě literárního rázu a je napsáno fontem Agent Orange. Tvořeno je samotným názvem kadeřnictví a vyznačuje se hravostí, které se mu dostává díky použití rozmanitých barev. Má symbolizovat veselost, přátelskost a zábavu. Zastupuje ženský a mužský element použitím teplých a studených barev, které jsou poté užity i na oblečení maskotů. Logo bude umístěno na všech materiálech určených ke komunikaci, budeme s ním pracovat i v prostorách kadeřnictví a samozřejmě bude nad vstupem do provozovny.



Obrázek 6 Logo KID CUT (zpracování vlastní, 2013)

Vnitřní prostory musí působit svěže, čistě, ale přesto být barevně a zejména řešením přizpůsobeny dětem. Kadeřnická křesla budou speciálně uzpůsobena dětem svým možným výškovým nastavením i vzhledem – pro malé zákazníky motiv autíčka, letadla nebo loďky, pro větší pohádkové postavy a zvířata. Na stěnách budou přírodní či pohádkové motivy a jak již bylo zmíněno, mezi zrcadly budou umístěny obrazovky, na nichž se budou přehrávat v případě potřeby pohádky. Pro děti budou místo klasických pláštů připraveny pláště s dětskými motivy.

Použité materiály budou ve všech možných případech přírodní s důrazem na dřevo.

13 CORPORATE PRODUCT

Produkt

Základní produkt je suché stříhání, tzn. bez mytí vlasů. Očekávaný produkt je dobrý stříh spolu s příjemným přístupem k dětem. Rozšířený produkt obsahuje vzhled interiéru, uzpůsobená křesla a pohádkový svět. Potenciální produkt nabízí možnosti rozšíření a modifikací do budoucna.

Jak sdělila jedna respondentka v dodatkové otázce v dotazníku: „*Proč vlastně nemít kadeřníka i pro děti, když jsou pro děti lékaři - alergologové, stomatologové, dětská centra, tak proč ne kadeřník?*“ Tento prostor je právě ten, který můžeme do budoucna využít. Proč by neměla být dětská manikúra, dětská pedikúra, dětské masáže, dočasná tetování a proč nepřidružit k dětskému kadeřnictví stříhání pro rodiče, manikúru pro rodiče, pedikúru pro rodiče atd.? Stejně tak je možné v kadeřnictvích pořádat netradiční narozeninové oslavy. Tato varianta je, domnívám se, vhodná spíše pro dívky, ale přesto může být velmi atraktivní – smývatelná barva na vlasy, barevné pramínky, lakování nehtů nebo ozdobné nálepky na nehty, k tomu dětské drinky a malé občerstvení.

Cena

Cenová politika se musí bezpochyby odrážet od pokrytí nákladů s přihlédnutím k marži a nabídce. Vzhledem k cenám konkurence a k výsledkům průzkumu by se cena za stříhání chlapců měla pohybovat kolem 200 Kč a cena za stříhání dívek od 200 Kč do 400 Kč. Avšak ceny služeb v salonu se odvíjí vždy podle přesné spotřeby materiálu závislé na použité technologii a délce a hustotě vlasů.

Místo

Salon se bude nacházet v širším centru Prahy, dopravní dostupnost je pro zákazníky velmi důležitá. Ačkoliv v průzkumu v otázce důležitosti jednotlivých faktorů skončila dostupnost na 4. místě z 5, stále měla průměrné hodnocení 2,2, což odpovídá hodnocení „spíše důležitý“. V individuálních rozhovorech pak dotázané nutnost parkoviště nebo MHD vždy potvrzovaly.

14 HARMONOGRAM REALIZACE

Jak vyplynulo z rozhovorů a dotazníkového šetření, značná část rodičů, kteří stříhají dítě doma, u své kadeřnice nebo nestříhají vůbec, by zvažovala návštěvu dětského kadeřnictví před významnými událostmi jako je focení v mateřské/základní škole, před narozeninami nebo před nástupem do mateřské/základní školy. Protože školní focení i narozeniny jsou velmi individuální, otevření bude směřováno na srpen, což je měsíc předcházející začátku školního roku. Prvním krokem je získání živnostenského oprávnění řemeslného typu. To je podmíněno vzděláním nebo praxí v oboru, případně je možno zřídit funkci odpovědného zástupce. K samotné realizaci kadeřnictví je třeba naleznout vhodné nebytové prostory, ať ke koupi (čímž se zvýší počáteční náklady, ale sníží provozní náklady) nebo pronájmu a posléze získání všech potřebných vyjádření a povolení (hygiena, ochrana vod a půdy, finanční úřad, protipožární ochrana). Následuje samotná úprava prostor, která obnáší i vytvoření speciálních dětských křesel na zakázku. Ve stejném čase je vhodné podat inzerát na pracovní portály k nalezení (spolu)pracovnic.

Tabulka 11 Harmonogram realizace (2014, zpracování vlastní)

	Získání živnostenského oprávnění.
Duben	Vyhledání vhodných prostor, smlouva o pronájmu/převod nemovitosti.
Květen	Ohlášení živnosti, povolení (hygiena, ochrana vod a půdy, finanční úřad, protipožární ochrana). Zadání výroby křesel.
Červen	Úprava prostor a zázemí. Instalace vybavení. Vystavení poptávky na pracovních portálech.
Červenec	Dokončovací práce. Výběrová řízení. Školení kadeřnic.
Srpen	Komunikační aktivity.
Polovina srpna	Samotné otevření.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na koncept nově vznikajícího dětského kadeřnictví z pohledu corporate identity. Jeho unikátnost spočívá v přístupu k dětem, vzhledu interiéru a vybavení přizpůsobeném dětské klientele. Teoretická část byla vypracována na základě rešerše literatury z oblastí marketingového mixu, marketingu služeb, corporate identity a strategického marketingu. Na jejím konci byla umístěna metodologie praktické části. V praktické části byla nejprve provedena analýza sekundárních zdrojů, na základě kterých byly sestaveny podklady pro průzkum trhu: dotazníkové šetření, které bylo učiněno ve dvou vlnách s ročním rozestupem, individuální rozhovory zkoumající příčiny jednání a postoje cílové skupiny a SWOT analýza spolu s kauzální analýzou. Projektová část aplikovala poznatky z předchozích kapitol. Bylo představeno a navrženo řešení nového podnikání s přihlédnutím k prvkům corporate identity a na závěr byl umístěn harmonogram

Cílem práce bylo sestavit a představit koncept specializovaného dětského kadeřnictví tak, aby mohl být nápad dále užít odborníky z oboru kadeřnických služeb s možností jeho realizace, což je také jejím hlavním účelem a přínosem. Samozřejmě bude nutno vzít v potaz mnoho aspektů podnikatelské činnosti, např. stanovení reálných nákladů a cen nebo uzpůsobení na konkrétní prostory. Tato diplomová práce se zaměřila na nejdůležitější aspekty tohoto nového podnikání a ty představila.

Do budoucna je možno rozšířit služby o dětskou manikúru, pedikúru nebo dočasná tetování. Také je možnost rozšířit provozovnu i o kadeřnické služby pro dospělé a doplňkové služby pro dospělé, které mohou využívat rodiče zejména starších dětí v době čekání. V každém případě podnikání tohoto typu možné a reálné je a poptávka na trhu existuje.

V průběhu psaní diplomové práce bylo v Brně otevřeno dětské kadeřnictví s totožným názvem a nabídkou služeb. Podle dostupných zdrojů tak bylo učiněno až po prezentaci nápadu na akci pořádané v rámci výuky před porotou odborníků a kolegy z ročníku. Toto kadeřnictví nemá žádnou spojitost s touto diplomovou prací. Jedná se o cizí subjekt a jeho otevření zdá se být náhodné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky: [prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-251-0032-4.
- [3] FOSTER, Timothy R V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 80-722-6663-2.
- [4] HAMMOND, Richard. *Chytrě vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, c2005. ISBN 80-247-1066-8.
- [5] HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JUDD, Vaughan C. Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*. 1987.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [11] MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge, 2013, 596 s. ISBN 978-041-5672-504.
- [12] NOVÝ, Ivan a Jörg Petzold. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

- [13] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007, 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [14] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X
- [15] PFEIFER, Luděk, Miloslava UMLAUFOVÁ. *Firemní kultura: konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit*. Praha: Grada, 1993, 130 s. ISBN 80-716-9018-X.
- [16] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [21] Aktualne.cz České děti se vyznají v počítačích, tkaničky si nezavážou. *Aktualne.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://magazin.aktualne.cz/deti-ovladaji-mobily-i-pocitace-s-tkanickami-je-to-horsi/r~aeae328c8cd111e3ab550025900fea04/?utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_campaign=A&utm_term=position-1
- [22] Botková, A. – *Dětská kadeřnictví v ČR (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://38599.vyplnto.cz>.
- [23] CASANOVA, Petr a Petra KOUDELOVÁ. Aerolinka napodobila McDonald's, trefuje strategický cíl – děti. *First Class: Svět a myšlení úspěšných* [online]. 2013, č. 4 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.firstclass.cz/cestovani/aerolinka-napodobila-mcdonalds-trefuje-strategicky-cil-deti/#sthash.SD4gdY9T.vqTaIyJ7.dpbs>

- [24] Color wheel. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel
- [25] Colorful, Nature-Inspired Hair Salon for Kids in New York. *Freshome.com* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://freshome.com/2012/02/06/colorful-nature-inspired-hair-salon-for-kids-in-new-york/>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura obyvatelstva: Praha* [graf]. Praha, 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz010/>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura obyvatelstva: Středočeský kraj* [graf]. Praha, 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz020/>
- [28] Firemní kultura. CENTRUM PRO ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELE. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>
- [29] Infografika: České ženy nejčastěji vyhledávají weby o mateřství a zdraví, čeští muži upřednostňují weby o automobilech a sportu. In: *MarketingJournal.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--ceske-zeny-nejcasteji-vyhledavaji-weby-o-materstvi-a-zdravi--cesti-muzi-uprednostnuji-weby-o-automobilech-a-sportu__s288x10469.html
- [30] Informační technologie: Uživatelé internetu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/6D0027D666/\\$File/141313993.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/6D0027D666/$File/141313993.pdf)
- [31] KIDZ LIDZ. *Hair Salon Sydney* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://kidzlidz.com.au/>
- [32] *Littlemisstalkalot* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://littlemisstalkalot.wordpress.com/>
- [33] Nováková, A. – Dětská kadeřnictví v ČR (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://detska-kadernictvi-v-cr.vyplnto.cz>.

- [34] SŮRA, Jan. Na dětech lidé nešetří, pochvaluje si šéf kladenské továrny Lego. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/lego-rozsiri-vyrobu-v-kladne-dik-ekoakcie.aspx?c=A131124_210637_ekonomika_zt
- [35] SVOBODOVÁ, Věra. Trend na hraně etiky. Obchodní řetězce cílí na děti, slabé místo rodičů. *Lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/trend-na-hrane-etiky-obchodni-retezce-cili-na-deti-slabe-misto-rodicu-1g7-/moje-penize.aspx?c=A140321_132317_moje-penize_vsv#utm_source=idnes&utm_medium=text&utm_campaign=sph
- [36] ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Studie: Matky jsou na Facebooku aktivnější než ostatní ženy. *MarketingJournal.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--matky-jsou-na-facebooku-aktivnejsi-nez-ostatni-zeny__s288x10467.html?utm_content=bufferd51d3&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
- [37] Věková struktura obyvatel v krajích. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0040PU_KR&maklist_velikost=10000&kapitola_id=19
- [38] VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ A SPRÁVNÍ. *Tvorba poslání, vize a strategie podniku*. Studijní materiály předmětu Management [pdf]. Praha, 13 s. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2008/N_Man_1/um/4Vize__poslani__strategie.pdf
- [39] ZIKMUND, Martin. *Proč je důležité, aby firma měla poslání*. In: *BusinessVize.cz* [online]. Praha, 2010 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/proc-je-dulezite-aby-firma-mela-poslani>
- [40] BOTKOVÁ, Aneta. *Spokojenost zákazníků čerpací stanice Těšetice*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Pavla Kotyzová.
- [41] ILLÍK, Rostislav. *Corporate design: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín.

- [42] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín, 2010. 32 s. Studijní opory. Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [43] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-731-8177-0.
- [44] SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. Zlín, 2004. Učební texty vysokých škol. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Fb	Facebook (facebook.com)
Kč	koruna česká
km	kilometr
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
RD	rodičovská dovolená
s.	strana
VO	výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Úroveň produktu	11
Obrázek 2 Kontinuum hmatatelnosti.....	17
Obrázek 3 Jak daleko cestujete za dětským kadeřníkem, kterého momentálně s dítětem navštěvujete?.....	49
Obrázek 4 Jak daleko byste byli ochotni maximálně cestovat za dětskými kadeřnickými službami?.....	50
Obrázek 5 Lily a Marty	71
Obrázek 6 Logo KID CUT	73
Obrázek 8 Newyorský salon.....	92
Obrázek 7 Salon v Sydney.....	92
Graf 1 Informační technologie: uživatelé internetu	43
Graf 2 Kolik let je vašemu dítěti?	45
Graf 3 Otázka: Navštěvujete se svým dítětem kadeřníka?	46
Graf 4 Proč jste doposud nevzali dítě do kadeřnictví?	46
Graf 5 V jakém věku bylo dítě, když jste ho vzali ke kadeřníkovi poprvé?	47
Graf 6 Jak často využíváte dětských kadeřnických služeb?	48
Graf 7 Jaké služby jste již u dětského kadeřníka využili?	50
Graf 8 Kolik v průměru za návštěvu kadeřníka s dítětem zaplatíte?	51
Graf 9 Kolik byste byli ochotni za návštěvu kadeřníka zaplatit maximálně?	52
Graf 10 Jak vnímá návštěvu kadeřníka Vaše dítě?	53
Graf 11 Co vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, chybělo/chybí?	54
Graf 12 Co se vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, líbilo/líbí?.....	54
Graf 14 Pokud by v místě vašeho bydliště bylo otevřeno specializované dětské kadeřnictví, měl/a byste zájem o jeho návštěvu?.....	55
Graf 13 Které z těchto funkcí a služeb na internetu aktivně využíváte?	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Klasifikace služeb	17
Tabulka 2 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	22
Tabulka 3 Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot.....	32
Tabulka 4 Věková struktura obyvatel v krajích.....	42
Tabulka 5 Individuální rozhovory.....	57
Tabulka 6 SWOT analýza.....	60
Tabulka 7 Kauzální SWOT analýza S/O	61
Tabulka 8 Kauzální SWOT analýza W/O	61
Tabulka 9 Kauzální SWOT analýza S/T	62
Tabulka 10 SWOT analýza W/T.....	62
Tabulka 11 Harmonogram realizace	75

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI Dotazník 2013
- Příloha PII Dotazník 2014
- Příloha PIII Salony v zahraničí
- Příloha PIV CD – individuální rozhovory
- Příloha PV Kid Map

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK 2013

1. Máte alespoň jedno dítě ve věku do 12 let?
ano → otázka č. 2, ne → konec dotazníku, mám již starší dítě/děti → konec dotazníku

2. Kolik let je vašemu dítěti?
0-1, 1-3, 3-5, 5-7, 7-9, 9-10, 11-12

3. Navštívili jste již svým dítětem kadeřníka?
ano → otázka č. 5, ne, dítě jsme doposud nestříhali → otázka č. 4, ne, dítě stříháme doma sami → otázka č. 4, ne, kadeřnice dochází k nám domů → otázka č. 4

4. Proč jste doposud nevzali dítě do kadeřnictví? (Pokud je takových důvodů více, vyberte prosím nejvýznamnější)
nevydrželo by chvíli sedět; finanční důvody; máme vlastní kadeřnici, která dochází k nám domů; časové důvody; zatím nebylo třeba dítě stříhat; bojí se nůžek/fénu/atd.; + možnost vlastní odpovědi

5. V jakém věku bylo dítě, když jste ho vzali ke kadeřníkovi poprvé? (V případě, že si nemůžete vzpomenout na konkrétní období, prosím uveďte orientační věk)
0-1, 2-3, 4-5, 6-7, 8-9, 10-12

6. Jak často využíváte dětských kadeřnických služeb?
1x měsíčně a častěji, 1x za 2-3 měsíce, 1x za 4-6 měsíců, 1x ročně, nedokážu určit, kadeřníka navštěvujeme příležitostně

7. Jak daleko cestujete za dětským kadeřníkem, kterého momentálně s dítětem navštěvujete?
do 10 km, 11-20 km, 21-30 km, 31-40 km, 41-50 km, nad 50 km

8. Jak daleko byste byli ochotni maximálně cestovat za dětskými kadeřnickými službami? (Za předpokladu kvalitně provedené služby, příjemného přístupu k dětem a přizpůsobení vzhledu kadeřnictví dětským představám)
do 10 km, 11-20 km, 21-30 km, 31-40 km, 41-50 km, nad 50 km

9. Jaké služby jste již u dětského kadeřníka využili?
střih, mytí, účes nebo vlasový styling, klasické barvení nebo melír, nemáme dětského kadeřníka - chodíme k dámské, smývatelná barva (na 2 týdny, na 10 umytí atd.), ozdravná kúra nebo vlasový wellness, prodlužování vlasů apod.
10. Kolik v průměru za návštěvu kadeřníka s dítětem zaplatíte? (Prosím uvádějte cenu, kterou požaduje kadeřník, bez spropitného)
0-200 Kč, 201-400 Kč, 401-600 Kč, 601-800 Kč, 801-1000 Kč, 1001-1200 Kč, nad 1200 Kč
11. Kolik byste byli ochotni za návštěvu kadeřníka zaplatit maximálně?
0-200 Kč, 201-400 Kč, 401-600 Kč, 601-800 Kč, 801-1000 Kč, 1001-1200 Kč, nad 1200 Kč
12. Jak jsou pro vás důležité jednotlivé faktory kadeřnické služby? (1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)
střih, cena, přístup personálu, interiér, dostupnost
13. Jak vnímá návštěvu kadeřníka Vaše dítě?
pozitivně - těší se, neutrálně – bere to jako povinnost, ale s návštěvou nemá výraznější problém, negativně – nutné zlo (někdy nás doprovází i pláč)
14. Co vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, chybělo/chybí?
možnost odpovědět vlastními slovy
15. Co se vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, líbilo/líbí? Co oceňujete?
možnost odpovědět vlastními slovy
16. Které z těchto funkcí a služeb na internetu aktivně využíváte (přihlásíte se alespoň 1x týdně)?
E-mail, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, žádný z výše uvedených

17. Pohlaví:

žena, muž

18. Bydliště:

volba jednoho ze 14 krajů ČR

19. Průměrný měsíční čistý příjem domácnosti

do 10.000 Kč, 10.001-15.000 Kč, 15.001-20.000 Kč, 20.001-30.000 Kč, 30.001-40.000 Kč, 40.001-50.000 Kč, nad 50.000 Kč

20. Zde máte možnost vyjádřit se k dotazníku, napsat nám vaše podněty, návrhy, zkušenosti.

Otevřená otázka s možností vlastní odpovědi. Nepovinná otázka

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK 2014

1. Máte alespoň jedno dítě ve věku do 12 let?
ano → otázka č. 2, ne → konec dotazníku, mám již starší dítě/děti → konec dotazníku

2. Kolik let je vašemu dítěti?
0-1, 1-3, 3-5, 5-7, 7-9, 9-10, 11-12

3. Jakého pohlaví je váš potomek?
dívka, chlapec

4. Navštěvujete se svým dítětem kadeřníka?
ano → otázka č. 5, ne, dítě jsme doposud nestříhali → otázka č. 4, ne, dítě stříháme doma sami → otázka č. 4, kadeřnice dochází k nám domů → otázka č. 4

5. Proč jste doposud nevzali dítě do kadeřnictví? (Pokud je takových důvodů více, vyberte prosím nejvýznamnější)
nevydrželo by chvíli sedět; finanční důvody; máme vlastní kadeřnici, která dochází k nám domů; časové důvody; zatím nebylo třeba dítě stříhat; bojí se nůžek/féne/atd; + možnost vlastní odpovědi

6. V jakém věku bylo dítě, když jste ho vzali ke kadeřníkovi poprvé? (V případě, že si nemůžete vzpomenout na konkrétní období, prosím uveďte orientační věk)
0-1, 2-3, 4-5, 6-7, 8-9, 10-12

7. Jak často využíváte dětských kadeřnických služeb?
1x měsíčně a častěji, 1x za 2-3 měsíce, 1x za 4-6 měsíců, 1x ročně, nedokážu určit, kadeřníka navštěvujeme příležitostně

8. Jak daleko cestujete za dětským kadeřníkem, kterého momentálně s dítětem navštěvujete?
do 10 km, 11-20 km, 21-30 km, 31-40 km, 41-50 km, nad 50 km

9. Jak daleko byste byli ochotni maximálně cestovat za dětskými kadeřnickými službami?
(Za předpokladu kvalitně provedené služby, příjemného přístupu k dětem a přizpůsobení vzhledu kadeřnictví dětským představám)
do 10 km, 11-20 km, 21-30 km, 31-40 km, 41-50 km, nad 50 km
10. Jaké služby jste již u dětského kadeřníka využili?
střih, mytí, účes nebo vlasový styling, klasické barvení nebo melír, nemáme dětského kadeřníka - chodíme k dámské, smývatelná barva (na 2 týdny, na 10 umytí atd.), ozdravná kúra nebo vlasový wellness, prodlužování vlasů apod.
11. Kolik v průměru za návštěvu kadeřníka s dítětem zaplatíte? (Prosím uvádějte cenu, kterou požaduje kadeřník, bez spropitného)
0-200 Kč, 201-400 Kč, 401-600 Kč, 601-800 Kč, 801-1000 Kč, 1001-1200 Kč, nad 1200 Kč
12. Kolik byste byli ochotni za návštěvu kadeřníka zaplatit maximálně?
0-200 Kč, 201-400 Kč, 401-600 Kč, 601-800 Kč, 801-1000 Kč, 1001-1200 Kč, nad 1200 Kč
13. Jak jsou pro vás důležité jednotlivé faktory kadeřnické služby? (1-nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)
střih, cena, přístup personálu, interiér, dostupnost
14. Jak vnímá návštěvu kadeřníka Vaše dítě?
pozitivně - těší se, neutrálně – bere to jako povinnost, ale s návštěvou nemá výraznější problém, negativně – nutné zlo (někdy nás doprovází i pláč)
15. Co vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, chybělo/chybí?
nic, jsem spokojen/a; zázemí pro děti – dětský koutek, hračky, časopisy; specializace na děti, vždy jsme museli využít služeb kadeřnice pro dospělé + možnost odpovědět vlastními slovy

16. Co se vám v kadeřnictvích, které jste doposud navštívili, líbilo/líbí? Co oceňujete?
přístup personálu; interiér; rychlost; dostupnost MHD, parkoviště; stříhání bez objednání + možnost odpovědět vlastními slovy
17. Které z těchto funkcí a služeb na internetu aktivně využíváte (přihlásíte se alespoň 1x týdně)?
E-mail, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, žádný z výše uvedených
18. Pohlaví:
žena, muž
19. Bydliště:
volba jednoho ze 14 krajů ČR
20. Průměrný měsíční čistý příjem domácnosti
do 10.000 Kč, 10.001-15.000 Kč, 15.001-20.000 Kč, 20.001-30.000 Kč, 30.001-40.000 Kč, 40.001-50.000 Kč, nad 50.000 Kč
21. Pokud by v místě vašeho bydliště bylo otevřeno specializované dětské kadeřnictví, měl/a byste zájem o jeho návštěvu?
určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne
22. Zde máte možnost vyjádřit se k dotazníku, napsat nám vaše podněty, návrhy, zkušenosti.
Otevřená otázka s možností vlastní odpovědi. Nepovinná otázka

PŘÍLOHA PIII: SALONY V ZAHRANIČÍ

New York:



Obrázek 7 Newyorský salon (zdroj: Colorful, Nature-Inspired Hair Salon for Kids in New York, Freshome.com, 2014 [online])

Sydney:



Obrázek 8 Salon v Sydney (zdroj: Kidz Lidz, 2014 [online])