

Komunikační plán pro poskytování kosmetických služeb

Markéta Žižková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Žižková**
Osobní číslo: **M120502**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán pro poskytování kosmetických služeb**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši všech zdrojů, které souvisí s danou problematikou.

II. Praktická část

- Charakterizujte předmět podnikání živnostenské činnosti.
- Proveďte současnou analýzu komunikačních prostředků živnostníka.
- Navrhněte komunikační plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 9788071795773.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evr. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2..

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. srpna 2015

Ve Zlíně dne 16. června 2015

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkana



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhajení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21.8.2015

Michal

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bude zdokonalení komunikačního plánu pro živnostenskou činnost v oblasti kosmetických služeb, sestavení jednotlivých doporučení, pro zefektivnění daného podnikání. Práce bude rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou.

Teoretická část se bude zabývat vysvětlením důležitých pojmů týkajících se komunikačního plánu a bude pojednávat o jeho jednotlivých koncepcích. Praktická část bude aplikovat teoretické poznatky do praxe. Bude tvořena popisem dosavadní situace živnostníka a následně bude zpracován nový návrh komunikačních aktivit pro rok 2015. Pro snazší pochopení bude zanalyzovaná konkurence a zpracována SWOT analýza.

V závěru celé práce budou navržena jednotlivá doporučení pro tvorbu nového komunikačního plánu.

Klíčová slova: komunikační plán, komunikační mix, kosmetické služby, public relations, SWOT analýza, živnost

ABSTRACT

Targets of this this will be the improvement of the communication plan of sole trader in cosmetic services, setting of particular recommendations for bigger efficiency of this business. Thesis will be divided into two parts – theoretical and practical.

The theoretical part will deal with description of the important terms related to the communication plan and its particular conceptions. The practical part will apply the theoretical findings into the practice. It will be made up of the description of current situation of the sole trader and then the new draft of the communication activities for 2015. For easier understanding will be analyzed and created the SWOT analysis.

At the end of the thesis will be suggested particular recommendations for creation of the new communication plan.

Keywords: Communication Plan, Communication Mix, Cosmetic Services, Public Relations, Trade

Poděkování, motto

"Váš úsměv je vaše logo. Vaše osobnost vaše vizitka. Pocit, který lidé mají po zkušenosti s vaší službou, je vaší ochrannou známkou."

Jay Danzie

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKÁNÍ V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ POHLEDU NA SLUŽBU	12
1.2 POJEM SLUŽBA.....	12
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB	13
2 MARKETING	15
2.1 POVAHA A CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB	16
2.2 VÝZNAM MARKETINGU V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	19
3.1.1 Jednotlivé rincipy komunikace.....	19
4 ANALÝZY	22
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	22
4.2 STRATEGICKÉ ANALÝZY	22
4.2.1 PEST analýza	23
4.2.2 SWOT analýza	23
5 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	26
5.1 STANOVENÍ CÍLŮ	26
5.2 URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	27
5.2.1 Segmentace trhu	27
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	28
5.4 STANOVENÍ ROZPOČTU	29
5.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	29
5.6 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 STRUČNÝ POPIS ŽIVNOSTNÍKA	32
6.1 POPIS KOSMETICKÉHO STUDIA ESTETIKA	32
7 SITUAČNÍ ANALÝZA	34
7.1 PŘEDSTAVENÍ ŽIVNOSTNÍKA.....	34
7.2 NABÍZENÉ SLUŽBY.....	34
7.3 DISTRIBUCE.....	36
7.4 SEGMENTACE TRHU (ZÁKAZNÍCI)	36
7.5 CENA	37
7.6 KONKURENCE.....	38
7.6.1 Salon Tip Top.....	39
7.6.2 Kosmeticko Regenerační institut.....	40
7.6.3 Salon Alexandra	41
7.6.4 Studio Perfection	41
8 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE ŽIVNOSTNÍKA	43

8.1	OUTDOOROVÁ REKLAMA	43
8.2	INTERNETOVÁ REKLAMA	44
8.3	PODPORA PRODEJE.....	45
8.4	PUBLIC RELATIONS	45
8.5	DIRECT MARKETING (KARTOTÉKA).....	46
9	PEST ANALÝZA	47
9.1	POLITICKÉ	47
9.1.1	Živnostenský zákoník.....	47
9.1.2	Hygienické předpisy.....	47
9.1.3	Zákon o životním prostředí	48
9.2	EKONOMICKÉ	48
9.2.1	HDP	48
9.2.2	Měnový kurz ČR	49
9.2.3	Nezaměstnanost ve Zlínském kraji.....	50
9.2.4	Kupní síla a průměrná měsíční mzda ve Zlínském kraji.....	51
9.3	SOCIÁLNÍ.....	52
9.3.1	Věkové složení obyvatel ve Zlínském kraji	53
9.4	TECHNOLOGICKÉ.....	53
10	SWOT ANALÝZA	55
10.1	SILNÉ STRÁNKY	55
10.2	SLABÉ STRÁNKY	56
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	57
10.4	HROZBY.....	59
11	NÁVRH NA ZJEDNODUŠENÍ KOMUNIKACE	61
11.1	DIRECT MARKETING	61
11.2	BUDOVÁNÍ VĚRNOSTI	61
12	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	63
12.1	PLÁNOVANÉ CÍLE.....	63
	Primární cíle	63
	Sekundární cíle	63
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	64
12.3	STANOVENÍ ROZPOČTU	66
12.4	VÝBĚR NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	66
12.4.1	Reklama.....	66
12.4.2	Podpora prodeje.....	69
12.4.3	Internetová komunikace	71
12.5	FINANČNÍ NÁKLADY NA PROPAGACI.....	72
12.6	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	73
12.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	INTERNET.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80

SEZNAM TABULEK.....	81
SEZNAM GRAFŮ	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového komunikačního plánu pro poskytování kosmetických služeb živnostníka Moniky Žižkové, která provozuje své řemeslo ve studiu Estetika. V práci je rozebíráno i samotné studio, ve kterém živnost provozuje. V kosmetickém odvětví se vyskytuje celá řada konkurentů, které jsou v práci podkladem k prozkoumání dosavadní situace na trhu (práce se zaměřuje pouze na vybrané Studia v centru Zlína). Vzhledem k faktu, kdy v rámci daného podnikání, nebývá kladen příliš velký důraz na marketingovou komunikaci. Hlavním cílem je soustředit pozornost zejména na výběr nejvhodnějších sdělovacích prostředků pro kosmetickou činnost, s přihlédnutím na finanční prostředky, které má Monika k dispozici.

Teoretická část je zaměřena na marketingovou komunikaci služeb a jednotlivé pojmy, které tematicky s pojmem souvisejí. Zde je práce soustředěna zejména na správné zpracování komunikačního mixu, který je následně oporou pro zpracování návrhu komunikačního plánu v praxi.

Praktická část nejprve popisuje základní informace o živnostníkovi. Významným milníkem celého oddílu je rozlišení dat týkajících se samotné činnosti a údajů o studiu jako celku. Neméně důležitá kapitola je věnována samotné situační analýze živnostníka, jehož základ slouží ke zpracování návrhu nového komunikačního plánu. Další kapitola je věnována SWOT analýze, z ní plynou silné a slabé stránky, jenž je zapotřebí co nejvíce eliminovat, hrozby a příležitosti, díky kterým se živnostníkovi předestřou další možnosti v rámci samostatného podnikání.

Před započítáním návrhu na komunikační plán bylo důležité určit cíle, kterých je zapotřebí v budoucnosti dosáhnout. Důležité bylo zvolení správné cílové skupiny, tak aby byly tyto prostředky efektivně rozpoloženy po celý rok a vloženy do nejvhodnějších komunikačních sítí.

V závěru je provedena kalkulace jednotlivých komunikačních nástrojů, rozvržen časový harmonogram, který zaznamenává jednotlivé rozvržení plánovaných aktivit. Práce je završena návrhy na vhodné měření efektivnosti komunikačních prostředků a doporučeními, kterými by se živnostník měl řídit pro navýšení zisku při svém podnikání.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

1.1 Historický vývoj pohledu na službu

Za zakladatele jsou všeobecně pokládáni fyziokraté (18. století). Kdy vedli spor s ekonomem Adamem Smithem. Podle nich byla jedinou produktivní činností zemědělská činnost, Smith se jim tuhle skutečnost však snažil vyvrátit. Jeho teorie byla, že výroba produktů je rovnocenná při vytváření zisku. Rozlišoval práci do dvou skupin na produktivní a neproduktivní, toto rozdělení používal později i Karel Marx (20. století). Toto rozdělení vedlo k podceňování celého sektoru a k zaostávání západní ekonomiky po několik desetiletí. (Vašítková, 2014, s. 15)

Smithovu teorii rozvedl dále na počátku 20. století Marshall, který tvrdil, že lidé nemohou vyrábět pouze materiální věci. Podle něj mohou v duševním a morálním světě být produkovány i myšlenky. Uvedl, že všechny činnosti produkují služby a jejím poskytováním uspokojují potřeby. (Vašítková, 2014, s. 15)

Bylo mnoho teoretických poznatků než došlo k definování pojmu „služba“ tak, jak ji vnímáme v dnešní době. Dalším spojníkem mezi zbožím a službou je představení názoru, který udává jediný rozdíl mezi zbožím a službou. Podle něj služba nevede ke změně formy zboží. Podle Rustona a Carsona (1985), rozdíl mezi marketingovým zbožím a službou spočívá v jeho výrobní podstatě. Zboží je vyráběno, přičemž služba je poskytována. (Vašítková, 2014, s. 15-16)

1.2 Pojem služba

Lidé využívají službu k uspokojování potřeb a přání. Nezahrnuje hmotné statky, avšak může být jimi doprovázena. Jsou to například služby bank, aerolinií, hotelů, zpracování daňových přiznání či opravárenské služby pro domácnost. (Kotler 2004, s. 382)

Pojem služba lze definovat z mnoha různých hledisek. Podle specifických vlastností jsou jasně vymezeny. Nejprve ji lze definovat jako určitou akci udělat něco pro někoho nebo pro něco. Druhým hlediskem pro vymezení je podle jeho nehmotné povahy a skutečností, že nikdy nevede ke vzniku vlastnictví čehokoli. Další pohled vysvětluje službu, jako přínos klientům využívající ji pro prospěch či uspokojení. (Jakubíková, 2012, s. 70)

Boučková (2003, s. 302) službu definuje následovně: „službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se

uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením“. Nejbližší je mi však definice, podle amerických autorů Kotlera a kol. (2007, s. 710), kdy je služba vymezena jako: „jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

1.3 Klasifikace služeb

Odvětví služeb je poměrně rozsáhlé a obsahuje velkou řadu činností. Lze ji rozčlenit do několika kategorií na základě jejich charakteristických vlastností. V sektoru působí několik odlišných typů organizací. Řadí se zde živnostníci, kteří spadají pod organizaci jako jednotlivci, národní firma, národní podnikové sítě a řetězce či mezinárodní organizace. (Vašítková, 2008, s. 13)

Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikaci služeb provedli a rozčlenili do několika odvětví Foot a Haat:

- Terciální – řadíme služby, jež byly dříve vykonávány v domácnostech. Patří zde restaurace, hotely, kadeřnické a kosmetické služby, řemeslné práce a další služby.
- Kvartální – charakterizujeme je jako služby pro zefektivnění a zjednodušení rozdělení při práci. Řadíme zde dopravu, obchod, komunikační a finanční služby a správu.
- Kvintérní – lze je chápat, jako služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Do téhle kategorie se řadí zdravotnická péče, vzdělávání a rekreace. (Vašítková, 2014, s. 23)

Další rozdělení služeb

Služby je možno taky rozdělit na základě jejich charakteristického rozdělení:

- odvětvové třídění služeb;
- tržní a netržní služby;
- tržby pro spotřebitele a pro organizace;
- význam míry zhmotnění služby;
- členění podle prodejce;

- třízení podle trhu kupujícího;
- rozdělení služeb podle charakteru a poskytnutí;
- klasifikace služeb pro potřeby marketingu. (Vašítková, 2014, s. 23-24)

2 MARKETING

Vymezení základních pojmů:

- Segmentace trhu – rozděluje trh na jednotlivé skupiny kupujících, kteří disponují odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které je vyžadováno odlišením produktu nebo marketingového mixu.
- Segment trhu – jedná se o skupinu spotřebitelů, kteří reagují na určitý soubor marketingových stimulů podobným způsobem.
- Targeting – jde o proces vyhodnocování aktivit jednotlivých segmentů a výběr jednoho, či více sílových skupin.
- Positioning – cíloví zákazníci vnímají produkt na jasném, významném a žádoucím místě ve srovnání s jejich konkurenčními produkty. Ty se vymezují vůči konkurenci a vytváří podrobný marketingový mix.
- Pozice produktu – způsob, kterým se prezentuje zákazníkovi, na základě důležitých vlastností. (místo, které produkt zaujímá v mysli zákazníka ve srovnání s konkurenčními produkty). (Kotler a kol., 2007, s. 66-67)

Definice marketingu, se vyskytuje celá řada a stále se objevují další a další. Existují různé verze. Jedna z těch kratších nám představuje marketing, jako: „způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnosti.“ (Zdeněk Chmel, 1997, s. 6).

Podle Americké marketingové asociace se jeví nejvhodnější definice. Podle Dona E. Schultze (1995, s.29), podle něhož je: „marketing proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“.

Avšak mě je nejbližší definice, jenž vyplývá z knih podle Kotlera (2004, s. 43), která zní: „marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“

2.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Základní definice služeb zdůrazňuje hlavní podstatu a to nehmotnost. Z marketingového hlediska, při rozlišování zboží a služeb rozdělili více vlastností, toto roztřídění popsal jak Philip Kotler (2007, s. 710), tak i Miroslava Vašítková (2014, s. 16-20). Podle nich je možno služby rozdělit ze čtyř hledisek:

Nehmotná povaha

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost. Službu není možno před jejím zakoupením prohlédnout a pouze v ojedinělých případech ji lze vyzkoušet. Například lidé, kteří chtějí využít služeb kosmetičky na modeláž a barvení obočí, dopředu nemohou nikdy vědět, jak jim tvar či barva obočí sedne.

Někdy se stává, že se zákazník obává rizika, které se snaží eliminovat většinou díky recenzím získaným od známých či určitých signálů (místo výkonu, ceny, vybavení prostor, komunikace personálu, atd.). (Miroslava Vašítková, 2014, s. 16-17)

Neoddělitelnost

Služba je vázána na poskytovatele, ten je neodmyslitelně se službou spjat a nelze jej od zákazníka oddělit. Klient však nemusí být zpravidla přítomen u poskytování služby. Například v restauraci, pokud si objednáme jídlo, nejsme u jeho přípravy přítomni. (Miroslava Vašítková, 2014, s. 17-18)

Proměnlivost

Kvalita jednotlivých služeb může být odlišná v závislosti na různých faktorech a poskytovatelích (kdo, kdy, kde a jakým způsobem). Existuje mnoho kosmetických salónů, jenž poskytuje stejné služby, avšak v každém jsou jiní pracovníci, jinak zruční, vyškolení apod. tudíž se i kvalita poskytovaných služeb liší. Dokonce i kvalita jednotlivých zaměstnanců se může v průběhu let měnit, v závislosti na náladě, zdravotním stavu a dalších okolnostech. Kvalitu jednotlivých služeb lze jen s obtížemi řídit. (Miroslava Vašítková, 2014, s. 18-19)

Pomíjivost

Pro službu je charakteristické, že ji není možno skladovat, pro jeho následovný prodej či využití. Například účtování poplatku za zmeškanou schůzku, protože hodnota dané služby

existovala pouze v jednom okamžiku, po uplynutí daného časového úseku zmizela. (Kotler, 2007, s. 716-717)

Absence vlastnictví

Vlastnictví služeb přichází až při jeho nákupu, kdy právo vlastnictví přechází na zákazníka. Ten si nekupuje službu, kterou by mohl mít v držení, kupuje si pouze vykonanou službu či čas. Ve vlastnictví má pouze právo na poskytnutí dané služby. Při koupi služby, je doba jeho přístupu pouze omezená, proto službu nemůže nikdo vlastnit. (Kotler, 2007, s. 717)

2.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Hlavním cílem každé organizace, převážně z hlediska marketingu je vytvořit službu či vyrobit produkt, tak aby byl co nejatraktivnější pro co největší skupinu zákazníků. Jeho úkolem je si zákazníky získat a udržet.

Jednotlivých cílů se snaží dosáhnout za pomoci atraktivity, jedinečnosti a správné distribuce. Zákazník má mnohdy možnost výběru z mnoha organizací, poskytující stejnou nebo podobnou činnost. Rozhodování zákazníků bývá mnohdy závislé spíše na ceně, než na jeho samotné kvalitě. Aby byla organizace výdělečná, musejí její výnosy přesahovat náklady, jež byly do činností vloženy. (Kotler, 2004, s. 427; Vašítková, 2014, s. 20-21)

Vnitřní faktory, které působí v organizaci, mohou tuhle aktivitu narušovat. Uspokojování potřeb je zapotřebí, aby byly efektivní, jak pro zákazníka, tak i pro poskytovatele. Pokud určitá skupina lidí není schopna naplnit určenou ziskovost organizace, poté jejich potřeby zůstanou nenaplněny. (Vašítková 2014, s. 21)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Samotná marketingová komunikace bývá využívána pro komunikaci organizace se zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Zabývá se otázkami, jako jsou – co se má komunikovat, jak často a komu. (Kotler, 2007, s. 541)

Pojem komunikace obsahuje širší pojetí, než je propagace. Propagace je uvědomělá činnost, jejímž cílem je informovat, ovlivňovat a přesvědčit zákazníka ke koupi. Při marketingové komunikaci se jedná o ucelený proces obsahující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu všech komunikací, ať už u osobních nebo u neosobních, médií, sdělení nástrojů podpory prodeje, zaměřující se na danou cílovou skupinu zákazníků. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48 podle: Pickton, Broderick, 2005, s. 26)

V praxi někdy dochází k omylu. Marketingová komunikace či propagace bývá reprezentována jako reklama. Avšak reklama je pouze jednou částí, kterou zahrnuje komunikační mix, do kterého se dále řadí přímý marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 176)

V poslední době nastává situace, kdy bývá marketingová komunikace spojována s integrovanou marketingovou komunikací. Ta je definována jako řízení a kontrolování všech druhů komunikace organizace směrem k trhu. V praxi to znamená, že postavení značky, produktu a komunikačního sdělení bylo naplánováno a spojeno se všemi jednotlivými nástroji komunikace. Jedná se o vytvoření soudržnosti komunikační strategie. Hlavním nástrojem integrované komunikace je internet, jedná se o kreativní využití marketingové komunikace pro rozšiřování sdělení, které má za následek navýšení účinnosti této komunikace. Internet se pro náš život stává „marketingovou superdálnicí,“ díky němuž se šíří veškeré informace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

Hlavní cíle marketingové komunikace:

- informovat klienty o jedinečnosti a všech výhodách produktu či službě;
- vybudovat si dobrou pověst u zákazníka;
- přesvědčit zákazníka ke koupi, k užívání;
- průběžně nabízené služby připomínat;
- odlišit nabídku služeb od konkurenčních;
- a šíření pozitivních reference. (Vašítková, 2014, s. 128)

3.1 Model komunikačního procesu

Jedná se o model hromadné komunikace. Je to tzv. proces při kterém jednotlivci sdílejí jednotlivý význam zpráv. Nesmírně důležitým krokem je, aby účastníci komunikační události byli schopni převádět významy, které jsou vloženy do zpráv a dokázaly na tyto zprávy reagovat. Pozitivní jednání zprávy je důležitým zakončením komunikačního procesu. Tato komunikace je pouze jednosměrný proces, jenž je veden od odesílatele k příjemci, celý nastíněný proces je tudíž neúplný. Úkon je možno rozdělit do několika fází, jež mají rozdílné vlastnosti. (Baines, Fill a Page, c2013, s. 266-268)

3.1.1 Jednotlivé principy komunikace

Principy komunikace jsou podle Příkrylové (2010, s. 22-28) vyjádřeny za pomoci základního modelu komunikačního procesu, který je sestaven z osmi prvků:

Subjekt, zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace je iniciátor (zpravidla organizace, osoba, skupina ve spolupráci s agenturami), od něhož je sdělení směřováno k objektu. Pro správnou účinnost komunikace je zapotřebí, aby zdroj byl přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje je podložena jeho objektivností, pravdivostí a odbornou způsobilostí. Při využívání atraktivních prvků je důležité, aby měly návaznost na obsah zprávy. Atraktivitu je možno podpořit za pomoci známých osobností, atraktivní ženy, děti, zvířata, atd. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah mezi zdroje a příjemce. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22-23)

Sdělení

Zahrnuje souhrn informací, které se zdroj pokouší vyslat k příjemci. Sdělení může být racionální, emocionální či mít morální obsah. Snaží se zaujmout jeho pozornost a pokud možno, vzbudit v něm potřebu, touhu či přání, které mají přimět zákazníka k jeho uspokojení, díky koupi. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Zakódování

Jedná se o proces, při němž jsou informace převedeny „hravou formou“ do atraktivnější podoby, které bude příjemce rozumět – slova, obrázky, animace, kresby, znaky, hudba, diagramy, fotografie, apod. Všechny prostředky jsou voleny co nejpečlivěji tak, aby byly pro příjemce co nejvíce srozumitelné. Formy komunikace musejí dodržovat určitou

pravidelnost např. televizní reklamní spoty, v tisku pak fotografie generálního ředitele, snímky výrobků, výrobního zařízení či zaměstnanců, které jsou doplněny novinkami, které má firma v úmyslu zavést. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Kódování v podstatě obsahuje 3 základní funkce:

- upoutat pozornost;
- vyvolat či podpořit akci;
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

Díky zakódování se informace stává sice chytlavou a snadno zapamatovatelnou formou. Avšak často se stává, že komunikace dostává podtext neserióznosti a nedůvěryhodnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

Komunikační kanály, prostředky, média

Přenos je zprostředkováván prostřednictvím komunikačních kanálů. Jejich správné využití je účinná podpora sdělení, která vede k efektivnímu závěru. Nesprávné sdělení však znamená jeho destrukci a firmy se jim proto snaží vyvarovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24-25)

Příjemce, objekt, komunikace

Příjemci jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, skupina, popřípadě i široká veřejnost. Pro úspěšnou komunikaci je nutno přijetí, každý subjekt musí brát na vědomí, že bude vnímán jako tvůrce celého sdělení. Každý příjemce si může sdělení vyložit různými způsoby. Všechny tyto informace jsou doloženy díky výsledkům, které byly zkoumány z mnohých šetření, zabývajících se chováním zákazníků ve vazbě na jejich mediální návyky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

Dekódování a zpětná vazba

V nynější fázi se jedná o proces pochopení a porozumění zakódovaného sdělení, které je určeno pro příjemce. Zpětná vazba je činnost, jež příjemce vysílá nazpět ke zdroji sdělení. Jedná se o určitou formu reakce příjemce na poskytnuté informace. Při osobní komunikaci lze vyčíst reakci za pomoci verbálního i neverbálního projevu. U neosobní komunikace se jedná o samotnou činnost příjemce (např. o zakoupení či využití nabízené služby, účast na akci nebo zcela naopak o úplnou ignoraci). Zpětná vazba nám poukazuje na účinnost

komunikačního sdělení a dává podnět pro následné vylepšení či změny v budoucí komunikaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 27-28)

4 ANALÝZY

4.1 Situační analýza

Hlavním úkolem je podrobně identifikovat organizaci. Přiblížit její vlastnosti a služby, jež nabízí. Rozebrat její dosavadní postavení na trhu, rozebrat konkurenci, která ohrožuje její činnost. (Vašítková, 2014, s. 127)

Analýza je tvořena jednotlivými body:

- charakteristika vlastní společnosti;
- vyhodnocení služby;
- hodnocení spotřebitele;
- hodnocení konkurence;
- externí faktory. (Vašítková, 2014, s. 127)

Samotná analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace a jednotlivých kroků, které organizace podstupuje při svém fungování. Obsahuje analýzy vnitřního a vnějšího okolí, v jejím rámci se vyhodnocují faktory, ovlivňují pozici firmy na trhu. Výstupem bývá SWOT analýza na jejichž základě se provádí situační analýzy. (Zamazalová, 2010, s. 26-27)

4.2 Strategické analýzy

Základem pro správné vyjádření strategie podniku k dosažení výhody na konkurenčním trhu je nacházení souvislostí mezi organizací a okolím podniku. Zásadním úkolem je připravit podnik na všemožné situace, které se mohou v budoucnosti naskytnout tak, aby byl schopen těchto informací využít ve svůj prospěch. Cílem je identifikovat, analyzovat a zhodnotit všechny významné faktory, u kterých je možnost předpokládat, že ovlivní konečnou volbu cílů a strategie podniku. (Sedláčková, 2006, s. 8)

Základní fáze strategické analýzy jsou:

- analýza okolí podniku;
- analýza vnitřních zdrojů a jednotlivých schopností. (Sedláčková, 2006, s. 10)

Strategické analýzy v sobě zahrnují analýzu makrookolí, mikrookolí a interní analýzu organizace. Při analýze makrookolí můžeme využívat PEST analýzu, k analýze mikrookolí

bývá nejčastěji využíván Porterův model pěti sil a k interní analýze silných a slabých stránek lze využívat např. benchmarking. Metodou, jež v sobě zahrnuje jak interní, tak externí analýzy se nazývá SWOT analýza. Pro účely práce budou využity pouze dvě z výše zmíněných analýz a to PEST a SWOT analýza, které jsou následně podrobněji popsány a vymezeny. (Srpová, 2010, s. 131)

4.2.1 PEST analýza

PEST analýzu lze rozdělit za pomoci čtyř základních skupin, od nichž je taky odvozen název samotné analýzy (v některých literaturách se můžeme dočíst i o analýze STEP, jedná se o stejnou analýzu, avšak s jinou variantou jejího uspořádání). Za hlavní součást dané analýzy lze označit faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. V každém odvětví je důležitost jednotlivých vlivů odlišná. Každá skupina v sobě zahrnuje řadu faktorů, při čemž každá z nich určitou měrou ovlivňuje organizaci:

- **Politicko-právní faktory** tvoří společný systém, v němž firmy provozují danou činnost. Vývoj je stanoven zájmem politických stran a vývojem politické situace a vlivem jejího okolí.
- **Ekonomické faktory** vycházejí ze situace dané země a hospodářské politiky státu (např. tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, výše úrokových sazeb, apod.).
- **Sociální a kulturní faktory** jsou určovány společností. Jedná se o její strukturu, sociální úroveň obyvatelstva, společenské a kulturní zvyklosti
- **Technické a technologické faktory** zahrnují inovační možnosti země a technologické změny (Srpová, 2010, s. 131)

4.2.2 SWOT analýza

Nejdůležitějším auditem marketingové organizace a v praxi nejvyužívanější analýzou pro zjištění stavu vnitřního a vnějšího prostředí organizace je SWOT analýza. Její název je odvozen od počátečních písmen, z anglických slov:

- S - Strength (silné stránky);
- W – Weaknesses (slabé stránky);
- O – Opportunities (příležitosti);

- T - Threats (hrozby). (Světlík, 2005, s. 318)

Na základě správného vyhodnocení organizací všech faktorů se vyhodnocují jednotlivé proměnné, které mají vliv na činnost a výkonnost organizace. Vyhodnocení probíhá ve dvou oblastech, kdy je firma nucena k objektivnímu vyhodnocení svých silných a slabých stránek a taky identifikaci příležitostem, jež se naskytují a čelit hrozbám. (Vašítková, 2014, s. 38)

Analýza vnějšího prostředí firmy (O-T)

Marketingové prostředí se skládá z několika prvků: ekonomických, demografických, sociálních, kulturních, technických a technologických, legislativních podmínek a z globálních vlivů prostředí. (Vašítková, 2014, s. 38)

Hlavním cílem makroprostředí je naleznout atraktivní příležitosti a vyvarovat se problémům, které organizaci hrozí. Pro služby je nejzávažnějším ohrožením konkurence, která se nachází mezi odbornými subjekty. Do budoucna lze předvídat, že se právě tenhle faktor rivality bude zintenzivňovat ve většině odvětví. (Vašítková, 2014, s. 38)

Po zhodnocení jednotlivých analýz lze vyčíst možná rizika a příležitosti, to však pro celkovou analýzu nestačí, organizace by si měla vymezit příležitosti z hlediska atraktivnosti a pravděpodobného úspěchu a rizika vyhodnotit podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. K tomuto určení se využívá matice rizik a matice příležitostí. (Vašítková, 2014, s. 39-40)

Analýza vnitřního prostředí firmy (S-W)

Dále se provádí analýza vnitřního prostředí (provozní podmínky, využití lidských a finančních zdrojů, realizace vlastního marketingového mixu), a to z obou hledisek, jak kvality, tak i kvantity. Tato analýza se sestavuje z analýzy vnějšího prostředí (externího) mikroprostředí a vnitřního (interního) mikroprostředí firmy. Vnější mikroprostředí je tvořeno:

- zákazníci – tvoří nejdůležitější faktor mikroprostředí;
- dodavateli – ovlivňují a zefektivňují získávání potřebných zdrojů;
- konkurencí – zanalyzuje se spádová lokalita, kde firma působí;

- marketingovými prostředníky – kteří jsou tvořeni zprostředkovateli služeb, jimiž jsou distribuční kanály služeb, logistické firmy, výzkumné a reklamní agentury, finanční organizace;
- veřejností – jedná se o místní komunitu, odbornou veřejnost, vlády, média a různé nátlakové skupiny. (Vašítková, 2014, s. 40-41)

Vnitřní mikroprostředí vyobrazuje výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky a činnosti, jež se mohou v organizaci vyskytovat. Rozhodující prvky jsou tvořeny za pomoci marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikační mix, zaměstnanci, materiální prostředí a procesy poskytování služeb). Vyhodnocení všech těchto faktorů je podmíněno na eliminaci vyplývajících slabých stránek a naopak posílení těch silných. Některé tyto stránky v podniku jsou očividné, ale pouze jejich přesné určení může stanovit vnitřní sílu a schopnost organizace obstát na trhu. (Vašítková, 2014, s. 41)

Mezi silné stránky lze řadit například kvalifikovaný personál, kvalitu poskytovaných služeb, výhodnou polohu umístění či pozitivní image. Jak již bylo zmíněno, slabé stránky jsou nežádoucím faktorem, a proto se organizace musí pokusit o jejich eliminaci. Slabou stránkou může být nevhodná poloha (např. okraje měst, obce, apod.), nedostatečná kvalifikace (např. žádná škola vystudována v daném oboru, pouze kurz), nízká kvalita nabízených služeb či špatná pověst. (Vašítková, 2014, s. 41-42)

5 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

V případě realizace určitého projektu, který má na svědomí ovlivnění širokého okolí a nejedná-li se pouze o projekt, který je určen pro malou skupinu, je zapotřebí komunikovat s širokým okolím. A to správným způsobem. Prioritou plánu je co sledují, proč, jakým způsobem (volba komunikačních kanálů), kdy (čas a frekvence opakování) a taky kým bude o projektu či organizaci komunikováno s širokou veřejností. Plán napomáhá k usnadnění komunikace, ale taky slouží k její přehlednosti a dosažení co nejvyšší efektivity. (Doležal, Krátký a Cingl, 2013, s. 91)

Sestavení plánu je nepostradatelným prostředkem pro správné a včasné fungování jednotlivých nástrojů, bez jakýchkoliv problémů. V případě nevypracování daného plánu hrozí nesprávné sdělení informací potřebným klientům. Taková chyba může vést k nepříjemnostem nebo k finančním ztrátám. (Doležal, Krátký a Cingl, 2013, s. 92)

5.1 Stanovení cílů

Správná volba cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k utužení potřebné firemní pověsti. Bez jasně zformulovaných cílů nelze vytvořit funkční komunikační plán. Mezi další faktory, ovlivňující určení cílů je správná charakteristika cílové skupiny, na kterou se v plánu zaměříme. Mezi nejčastěji uváděné cíle patří:

- vytvoření informací;
- vytvoření a stimulování poptávky;
- diferenciací produktu;
- zviditelnění užítka a hodnoty produktu;
- stabilita obratu;
- vybudování a pěstování značky;
- posílení firemní image. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Komunikační cíle jsou odvozovány od marketingových, jež se vztahují k marketingovému plánu, tudíž jsou většinou obecné. Marketingové cíle se většinou zaměřují na objem prodeje, podíl na trhu, zisk a návratnost investic. (Clow a Baack, 2008, s. 97)

5.2 Určení cílové skupiny

Trh je tvořen zákazníky, kteří mají odlišné potřeby a zájmy, disponují různě vysokými příjmy, mají diferenciovaná bydliště a jsou odlišné v mnoha dalších znacích. Základním předpokladem pro vytvoření marketingového mixu a komunikačního plánu, je správné určení této skupiny. Nelze však vytvořit plán individuální formou, pro každého zákazníka, proto se klienti třídí do skupin, toto rozdělení se nazývá segmentace trhu. (Světlík, 2005, s. 89)

5.2.1 Segmentace trhu

Jedná se o rozdělení zdrojového trhu destinace do homogenních skupin (podobné reference, chování zákazníků ve skupině) a mezi heterogenní sekce (jednotlivé segmenty se musejí co nejvíce odlišovat). Dále na základě jednotlivých společenských charakteristik jako je věk, vzdělání, národnost, zájmy, názory, apod. (Světlík, 2005, s. 89)

Podle Světlíka (2005, s. 89) se výhodnost segmentace projevuje na základě následujících oblastí:

- **Uspokojování potřeb zákazníka**, probíhá v případě, že je služba provedena na výslovné přání a potřebách zákazníka, proto existuje větší pravděpodobnost, že budou tyto touhy uspokojeny k jeho plné spokojenosti.
- **Efektivnější stimulace a distribuce**, při které se firma zaměří pouze na omezený segment, jenž bude o službě informován za pomoci propagačních prostředků.
- **Přizpůsobení služeb zákazníkovi**, kdy si organizace může dovolit nasadit i vyšší cenu, jelikož je uspokojována větší potřeba klienta a ten je ochoten za službu zaplatit vyšší částku.
- **Získání konkurenční převahy**, pokud dojde k odlišení služby od ostatních, jež jsou na trhu nabízeny, může vzniknout nový trh, na němž se nemusí nacházet tak silná konkurence. (Světlík, 2005, s. 89)

Neexistuje pouze jeden správný způsob segmentace trhu. Proto je zapotřebí správné zachycení trhu, za pomoci vyzkoušení různých segmentačních proměnných a to ať už samostatně nebo v kombinacích. Podle Kotlera (2007, s. 464-473) lze třídit skupiny, dle následujících segmentů:

- **Geografická segmentace** rozděluje oblasti za pomoci územního hlediska, na menší celky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města, apod.
- **Demografická segmentace**, jedná se o rozdělení trhu na menší úseky, a to z hlediska věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, popř. dalších proměnných.
- **Psychografická segmentace**, zaměřuje se na rozdělení zákazníku do tříd na základě jejich společenského postavení, životního stylu nebo na základě povahových rysů.
- **Behaviorální segmentace**, tato skupina rozděluje klienty do sekcí na základě znalostí, postojů, používání produktů nebo odezvy na něj.

5.3 Komunikační mix

Jedná se o celkový marketingový komunikační mix společnosti, jenž je podsystémem marketingového mixu. Skládá se ze specifické směsi, za jejíž pomoci se organizace snaží o dosažení marketingových a firemních cílů. Jeho součástí jsou jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. (Vašítková, 2010, s. 42)

Do osobní komunikace se zahrnuje osobní prodej. Mezi hlavní neosobní komunikačními nástroji se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy patří veletrhy a výstavy. Všechny jednotlivé prostředky plní určitou funkci a navzájem se doplňují. (Vašítková, 2010, s. 42)

Osobní forma komunikace

Osobní prodej patří do přímé formy a jde o oboustrannou komunikaci, kterou je možno definovat jako: „prezentaci služby či výrobku při osobní komunikaci prodávajícího a kupujícího“. Jejím cílem není pouze prodat službu či produkt, ale vytvořit si s kupujícím dlouhodobé pozitivní vztahy a posílit tak image firmy. Výhodou pro tento druh komunikace je okamžitá zpětná vazba. (Vašítková, 2010, s. 42)

Neosobní formy komunikace

Reklama, jedná se o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Podpora prodeje – jedná se o krátkodobé stimuly, které podporují prodej služeb či výrobků.

Přímý marketing, jde o přímé spojení, na cílově zaměřený segment zákazníků, u něhož je očekávána okamžitá odezva, za její pomoci dochází k rozvíjení trvalých vztahů se zákazníky (např. telefon, pošta, fax, e-mail, internet, atd.).

Public relations a sponzoring, znamená vytváření dobrých vztahů s různými cílovými skupinami za pomoci příznivé publicity, budováním dobré image organizace a eliminací nepravdivých informací o firmě, jež by mohly škodit firemní pověsti. (Kotler, 2007, s. 809)

5.4 Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o výši finančních prostředků, které mohou být vynaloženy, patří mezi nejsložitější rozhodnutí. Firmy pro určení objemu rozpočtu, jež lze využít na komunikační prostředky využívají tzv. metodu dostupnosti (stanovení výše rozpočtu, který si organizace podle manažera může dovolit). Lze ji vypočítat odečtením provozních nákladů a kapitálových výdajů od celkových příjmů. Určitou část, z těchto prostředků poté vyčlení na komunikační nástroje. (Kotler, 2007, s. 832)

5.5 Časový harmonogram

Po správném zvolení jednotlivých sdělovacích prostředků je zapotřebí, určit vhodný časový úsek, kdy proběhne jejich spuštění. Veškerá použitá média a komunikační prostředky musí být nevyhnutelně načasovány tak, aby každý z nástrojů byl spuštěn v rozdílném časovém horizontu. Správné načasování je přímo závislé na frekvenci nákupů (služeb i produktů), míře zapomínání, zvykovém chování a úrovních koncentrace propagačních podnětů v časovém pásmu. (Vašítková, 2008, s. 138)

5.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Závěrem celého komunikačního plánu je důležité zkontrolovat, zda plánované cíle byly splněny s cíli marketingové komunikace a taky, zda byla i celkově naplněna komunikační strategie. Zapotřebí je zjistit, přesné výsledky, kterých bylo dosaženo. Zda byla investice

do komunikačních nástrojů výdělečná. Zjištěné údaje je zapotřebí zaznamenat a zefektivnit, ty komunikační prostředky, které byly účinné, a naopak neúčinné komunikační prostředky je zapotřebí vyloučit při příští komunikaci nebo se je pokusit zatraktivnit. (Vašítková, 2008, s. 138)

Komunikační kampaň nikdy není dokonalá. Vždy je zapotřebí ji jistým způsobem inovovat. Vyhodnocení jednotlivých komunikačních strategií je však neocenitelným prostředkem, pro zdokonalení a upravení jednotlivých prvků strategie do budoucna. (Vašítková, 2008, s. 138)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 STRUČNÝ POPIS ŽIVNOSTNÍKA

Monika Žižková byla zapsána do živnostenského rejstříku dne 12. ledna 2011. Rozhodla se tak rok po dokončení čtyřletého středoškolského studia. Vystudovala obor kosmetiky na Střední škole oděvní a služeb ve Vizovicích.

Předmětem jejího podnikání je Poskytování kosmetických služeb za pomoci živnostenského oprávnění. Její identifikační číslo je 87534711. Tato bakalářská práce se zaměřuje sice na kosmetické služby nabízené Monikou, ale jak již bylo řečeno, svoji živnost provozuje v kosmetickém studiu Estetika, tudíž jsou informace vztahující se k němu nezbytnou součástí pro vytvoření plánu. (Živnostenský rejstřík, [2015])

6.1 Popis kosmetického Studia Estetika

Studio Estetika sídlí ve Zlíně, nedaleko Náměstí Míru, v obchodním domě Modus, na ulici Bartošova 45 a provozovatelem je společnost Emineo H&H, s.r.o. v zastoupení dvou majitelek, Ing. Heleny Danielové a Hany Tylové, zápisem do obchodního rejstříku 7. června 2012. Studio se nachází ve třetím podlaží. Na stejném patře sídlí další dva konkurenční salóny, které se taktéž zabývají kosmetickými službami. Je to salón MODUS, který se kosmetickými službami zabývá pouze okrajově a nově otevřená kosmetika BEAUTE.

Studio Estetika vlastní dvě ženy, které dané prostory pronajímají zbytku personálu, který zde podniká na základě živnostenského oprávnění. Mottem Studia jsou „Kvalitní služby, za příznivé ceny“ a to za pomoci použití nejnovějších přístrojů a značkové kosmetiky. Studio nabízí následující služby:

- kosmetické ošetření;
- přístrojová ošetření;
- přístrojová pedikúra;
- masáže;
- vacu a Infra Bodyspace;
- vibrosauna a solárium;
- lymfodrenáže;
- tělesná analýza InBody. (Interní informace firmy, 2015)

Studio Estetika získalo prestižní ocenění v celosvětové soutěži pořádané ve Francii značkou Maria Galland. Obsadila tak 2. místo za nejkrásnější nově otevřené studio ve světě. Všechny prostory, jimiž disponuje, jsou moderního rázu. Působí příjemně, čistě a uspořádaně.

Dominantou prostorů studia je recepce s pultem, jejíž součástí je čekárna se sedací soupravou. Místnosti jsou dále tvořeny prostory na cvičení, ty se rozprostírají vedle recepce a jsou vybaveny příslušnými stroji. Další prostory se nachází v zadní části studia, které jsou propojeny chodbou. V pozadí jsou dvě místnosti pro kosmetiku, masáže a solárium. Poslední prostory jsou věnovány WC, šatně pro zaměstnance a šatně se sprchou pro zákazníky. Všechny místnosti jsou propojeny jednotným audiovizuálním zařízením, jež je spuštěno po celý den.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. č. 1: Prostory studia - recepce

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 Představení živnostníka

Kosmetička Monika provozuje svoji činnost v prostorách obchodního domu Modus ve Zlíně. První tři roky své živnosti působila v kosmetickém salónu GRÁCIE ve Zlíně, nyní spadá i se svou živností pod fungování Studia Estetika. Působí zde od roku 2014.

Kosmetička od počátku využívá pro své účely jednu místnost, nacházející se v zadních prostorách studia. O tyto prostory se dělí s druhou kosmetičkou, Zuzanou Cholastovou, s kterou i dříve spolupracovala, v předchozím salonu. Nyní se s ní střídá na základě dvou směn, ranní a odpolední.

Otvírací doba Studia je od pondělí do čtvrtku od 9⁰⁰ do 19⁰⁰ hodin, v pátek mají zkrácenou pracovní dobu od 9⁰⁰ do 18⁰⁰ hodin. Monika však nabízí i jinou pracovní dobu, dle objednávků, většinou o víkendech. Tyto víkendové služby využívají převážně ženy, které potřebují nalíčit na různé společenské události (svatební, plesové, večerní, apod.).

7.2 Nabízené služby

Při ošetření pleti Monika využívá vysoce kvalitní kosmetické značky. Jedná se o německou kosmetiku značky Alcina a italskou kosmetiku Alissa Beauté. Uvedené značky nabízí velké množství kosmetických řad. Jimiž kosmetička provádí ošetření pleti. Přípravky jsou vhodné pro každou zákaznici různých věkových kategorií. (Interní informace firmy, 2015)

Délka ošetření se rozděluje od základní, která trvá 60min. až po nadstandardní která může trvat 90-120min. Zákaznice si při ošetření mohou dopřát ošetření obličeje nebo dekoltu. K celkovému ošetření pleti si zákaznice může objednat i úpravu a barvení obočí, barvení řas

a depilaci obličeje voskem.(Interní informace firmy, 2015)

Jako další služby nabízí depilaci celého těla, prodlužování řas, lepení kamínků na řasy, trvalou na řasy, aplikaci semipermanentní řasenky, parafinový zábal na ruce, dále nabízí vizážistické služby jak pro každodenní potřebu nebo speciální líčení na plesy nebo svatební líčení nevěst. (Interní informace firmy, 2015)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. č. 2: Kosmetické přípravky a ličidla

Technologický postup při ošetření:

Při návštěvě nejprve kosmetička provádí diagnózu pleti a určí její typ. Poté vede konzultaci s klientem o tom, co si přeje provést za ošetření. Poskytne poradenskou službu v souladu s typem a aktuálním stavem pleti. Vysvětlí mu problematiku, zda se jedná o běžné závady či o kožní onemocnění a je zapotřebí odborné lékařské péče. V takovém případě kosmetička doporučí i jiná vhodná ošetření, než jen ty, o které zákazník žádá.

Před samotným započítím kosmetického ošetření se Monika informuje, na přípravky, které klient používá a na možné alergické reakce na složky, jenž by mohly být v přípravcích obsaženy. Tyto údaje si zapíše do kartotéky, aby při další návštěvě měla přehled o prováděných službách a vhodných přípravcích.

Poté přejde k samotnému ošetření. Kvalifikovaně provede jednotlivé kosmetické úkony, při nichž popisuje jednotlivý postup své práce a poučí klienta o nejvhodnějším domácím ošetření pleti. Následovně mu nabídne kosmetické přípravky, které jsou aktuálně nejvhodnější podle stavu pleti a ročního období. Tyto výrobky nabídne přímo ke koupi a poskytne vzorky i na vyzkoušení i na jiné přípravky. V optimálním případě si po zaplacení klient sjednají schůzku na další ošetření. (Interní informace firmy, 2015)

7.3 Distribuce

Kosmetička využívá při své činnosti širokou škálu kosmetických přípravků a materiálů, které jsou nakupovány převážně ve specializovaných prodejnách. Přípravky odebírá od ověřených dodavatelů, od kterých získává díky své živnosti velkoobchodní cenu. K přípravkům si zakupuje též vzorky, které poté zprostředkovává svým zákazníkům, aby mohly ozkoušet danou kosmetiku a po případě si ji u ní zakoupit.

Přípravky jsou distribuovány dvěma způsoby. Nepřímou cestou, kdy nakupuje přípravky přes internet a jsou jí doručovány kurýrskými službami. Po-té přímou cestou, kdy je zakupuje ve specializovaných obchodech nebo od obchodních partnerů, kteří ji každý měsíc navštěvují a informují o nejnovějších produktech na trhu v rámci dané značky. Firmy, pod které spadají tihle obchodníci, zajišťují taky rekvalifikační kurzy, kterých se kosmetička každoročně účastní.

7.4 Segmentace trhu (zákazníci)

Zákazníci kosmetického Studia jsou podle Moniky především ženy a tvoří asi 95% z celkového počtu. Kosmetička může své zákazníky rozdělit do dvou skupin z hlediska návštěvnosti. První skupina je tvořena klienty, kteří využívají i jiných služeb nabízené Studiem. To znamená, buď to, že nechodí cíleně na kosmetické ošetření, ale při její návštěvě využívají i její služby, anebo klienti jdou do Studia bez objednání a nezajímají se o to, kdo službu bude provádět. Další možností jsou zákazníci, kteří jdou cíleně na kosmetiku za Monikou na základě předem uskutečněné objednávky. Tito klienti nemají zájem o jiné služby, které nabízí studio Estetika.

Stálí zákazníci, kteří se k ní opakovaně navracejí každý měsíc, využívající služeb celkového ošetření odpovídá v současné době 21. Více zákaznic chodí na úpravu a barvení obočí a na další nabízené služby a jejich počet se pohybuje kolem 50 zákaznic za měsíc.

Převážná část klientely je tvořena ženami ve věkovém rozpětí od 15 do 75 let, avšak najdou se i starší zákazníci (nejstarší klientkou Moniky je paní ve věku 93 let). Nabízené služby odpovídají požadavkům zákazníků daných věkových skupin, ale na své si zde přijdou všichni. Barvení a úprava obočí je nejběžnější službou, která je kosmetičkou požadována od všech zákazníků.

Skupina žen ve věku od 15 do 30 let, mívá nejčastěji problémy týkající se akné či jiné kožní problematiky. Dalšími nežádoucími projevy je výskyt rozšířených pórů a mastící se

plet'. Proto právě tahle věková skupina má nejvyšší návštěvnost u kosmetičky, co se týče čištění pleti. Další služby, které zákazníci nejčastěji využívají, jsou barvení obočí, úprava obočí, ošetření akné pleti, mikromasáž očního okolí, depilace horního rtu, prodlužování řas, barvení řas, aplikace kamínků na řasy a trvalou na řasy.

Druhá skupina žen je od 30 do 65 let, tyhle zákaznice využívají převážně barvení obočí a řas, depilaci obličejových partií, celkové regenerační a výživová ošetření obličeje, krku, dekoltu a očního okolí. Jak už bylo zmíněno, služby které jsou od klientů požadovány, jsou závislé na věkovém rozmezí, ale taky na pohlaví.

Mužské zastoupení tvoří pouze malé procento klientely. Věková hranice se pohybuje okolo 30 let. Muži využívají převážně kosmetických služeb zabývajících se úpravou obočí, čištění pleti a ojediněle depilace zad či hrudních partií.

V dřívějším období Monika využívala v rámci podpory kosmetických služeb několik slevových portálů. Zákazníci využívali slevy, které byly na portálech umístěny. Avšak efekt návratnosti zákazníků byl nízký, až nulový. Zákazníci, kteří byli ochotni za stejnou službu zaplatit plnou cenu z původních 40 klientů byli průměrně 2 lidé.

7.5 Cena

S přihlédnutím na místo podnikání, čili v centru města, jsou ceny kosmetičky přiměřené a dostupné. Její strategií je co nejkvalitnější služby, za přiměřené ceny, které si mohou dovolit i studenti. Monika se snaží každý měsíc za pomoci webových a facebookových stránek nabízet zvýhodněnou nabídku na stávající služby.

Cena jednotlivých nabízených služeb

Ceník služeb je aktuální na rok 2015. Ceny u kosmetických služeb jsou kalkulovány individuálně. Například cena při lepení kamínků, prodlužování či zahušťování řas, se odvíjí dle množství spotřebovaného materiálu. Dále se individuálně započítává cena za depilaci, dle velikosti depilované plochy. Cena je překalkulována při líčení (podle příležitosti), v následující tabulce jsou uvedeny základní ceny za nejběžnější ošetřující procedury, jež Monika nabízí:

Služba	Cena v Kč
Formování obočí	30
Barvení obočí	60
Barvení řas	70
Aplikace kamínku Swarovski (na vlastní řasy - za 1 ks)	30
Líčení (svatební)	350
Depilace (obličejové partie)	70
Depilace těla (dle jednotlivých partií)	150
Prodlužování a zahušťování řas	380
Doplnění řas (za 1 ks)	12

Zdroj: Interní informace firmy, 2015

Tabulka č. 1: Ceník nabízených služeb Moniky

7.6 Konkurence

Pro úspěšnost živnostníka je důležité, aby byla obeznámena s konkurencí, která se nachází v její blízkosti. Přímá konkurence objevující se v sektoru kosmetických služeb je vzhledem k místu výkonu živnosti vysoce rozšířená, proto budou rozebírány pouze zařízení podobného typu, nacházející se v blízkosti a nabízející podobné kosmetické služby, jako jsou ty Moniky. Zanalyzovány budou tudíž známější kosmetické salóny či studia.

Co se týče odvětví kosmetických služeb, trh je jím zahlcen především z důvodů rekvalifikačních kurzů, kterých se v dnešní době může zúčastnit každý, kdo má zájem o práci v kosmetických službách. Tento kurz trvá po dobu tří měsíců, je poměrně finančně nenáročný a v dnešní době je proplácen i Úřady práce, proto živnostníků zabývajících se kosmetikou rychle přibývá, ale jejich kvalita nemá tak vysokou úroveň, jako po vystudování 4letého studia v oboru kosmetička.

Taky díky neustále rozvíjejícímu se Zlínu, lze předpokládat nárůst dalších kosmetických center. Právě ve Svitú je dnes rozvinut celý obchodní potenciál. Ohrožení hrozí i ze strany známých značkových salónů krásy. Prozatím se nachází pouze ve větších městech, jako je Praha či Brno. Tam salóny fungují již léta a je jen otázkou času, kdy svoji působnost rozšíří i do dalších míst České republiky. Jedná se o salóny prestižních světových značek, jako je například: Lancôme, Estée Lauder, Yves Saint Laurent, aj. V případě rozšíření i do Zlína by vznikla nová, silná konkurence.

Jednotlivé ceny služeb konkurentů

7.6.1 Salon Tip Top

Tento salon se nachází nedaleko sídla Studia Estetika, a to na Náměstí Míru. Ačkoliv se rozprostírá v patrovém, nadzemním podlaží, díky správnému umístění reklamních výloh, je dobře viditelná z celého náměstí. Nejzásadnějším pozitivním faktorem je dlouholeté fungování, které mu přináší stálou klientelu. Používání prestižních produktů světové značky Matis Paris patří mezi další plusy Salonu. (Salon TIP TOP Zlín, © 2010)

Salon Tip Top disponuje vlastními webovými stránkami, které jsou moderní a přehledné. Dále k propagaci využívá Facebookových stránek. Obě tyto stránky neslouží jen k propagaci nabízených služeb a základních informací o Salonu, ale i k informování o akčních nabídkách. K podpoře prodeje využívají dárkové poukazy ve formě karet a dárkových balíčků, při čemž si můžete vybrat z pěti nabízených variant:

- buď krásná;
- relaxační balíček;
- den v Tip Top salonu;
- balíček na přání;
- proměna s Tip Top salonem. (Salon TIP TOP Zlín, © 2010)

Ceny jednotlivých kosmetických služeb nabízené v salonu Tip Top, jsou srovnatelné s cenami Moniky. Je zde však postrádán osobní přístup k jednotlivým zákazníkům. Salon Tip Top nabízí více druhů služeb v podobném odvětví. Kromě kosmetického ošetření nabízí dámské a pánské kadeřnické služby, zeštíhlovací program, tetování, piercing, manikúru, modeláž umělých nehtů, relaxační a rekondiční masáže. Kvalita služeb se však pohybuje spíše v průměrném žebříčku a interiérové vybavení taky nemá příliš vysokou kvalitu. (Salon TIP TOP Zlín, © 2010)

Služba	Cena v Kč
Formování obočí	40
Barvení obočí	60
Barvení řas	60
Aplikace kamínku Swarovski (na vlastní řasy - za 1 ks)	X
Líčení (svatební)	450
Depilace (obličejové partie)	60
Depilace těla (dle jednotlivých partií)	200
Prodlužování a zahušťování řas	X
Doplňení řas (za 1 ks)	X

Zdroj: Interní informace firmy, 2015

Tabulka č. 2: Ceník nabízených služeb Salonu Tip Top

7.6.2 Kosmeticko Regenerační institut

Tento salon je dalším přímým konkurentem kosmetičky. Nachází se nedaleko studia Estetika, na okraji Náměstí Míru. Ceny jsou o něco nižší a institut nabízí nejširší škálu nabízených služeb v péči o krásu a hlavně zdraví. Reprezentativní prostředí disponuje dostatkem prostoru, velkolepou recepcí a intimním zázemím, avšak i zde schází individuální přístup ke klientům, jako je tomu v Salonu Tip Top. (Kosmeticko-regenerační institut, © 2011)

Pro své propagační účely využívá jako většina studií facebookové a webové stránky. Jsou jednoduššího, avšak přehledného vzhledu. Nacházejí se zde základní informace, potřebné pro klienty. (Kosmeticko-regenerační institut, © 2011)

Kosmeticko-regenerační institut nabízí služby péče o obličej, o tělo, masážemi, manikúrou a pedikúrou, formováním těla, epilacemi, kadeřnickými službami a rybí pedikúrou. Ambulance estetické medicíny se zde zabývá mezoterapií, neinvazivní liposukce, vyplnění vrásek, trvalou epilací, redukcí vrásek, permanentní make-up, atd. (Kosmeticko-regenerační institut, © 2011)

Služba	Cena v Kč
Formování obočí	65
Barvení obočí	65
Barvení řas	70
Aplikace kamínku Swarovski (na vlastní řasy - za 1 ks)	X
Líčení (svatební)	450
Depilace (obličejové partie)	100
Depilace těla (dle jednotlivých partií)	250
Prodlužování a zahušťování řas	X
Doplnění řas (za 1 ks)	X

Zdroj: Interní informace firmy, 2015

*Tabulka č. 3: Ceník nabízených služeb
Kosmeticko Regeneračního institutu*

7.6.3 Salon Alexandra

Jedná se o salon, sídlící ve Svitu na 51. Budově. Ačkoliv se nenachází v bezprostřední blízkosti studia Estetika, jedná se o konkurenční Salon především z hlediska snahy města Zlína, přesunout centrum z okolí náměstí Míru do Svitu. Už nyní se lidé postupně pohybují spíše v těchto prostorách, než tomu bylo v dřívější době, kdy se lidé pohybovali převážně v blízkosti Studia Estetika. (Salon Alexandra, © 2009-2010)

Salon se zabývá komplexními službami v péči o zevnějšek. Nabízí například laserové ošetření, sloužící k omlazení pokožky či odstranění jejích nedostatků, permanentní make-up, rekvalifikační kurzy služeb, které sami nabízí, ale zejména se zaměřuje na kosmetická ošetření. (Salon Alexandra, © 2009-2010)

7.6.4 Studio Perfection

Jedná se o menší Salon, který se nijak výrazně nepropaguje. V dnešním sociálním pokroku je až neuvěřitelné, že se nenachází na žádných sociálních sítích. Vlastní pouze webové stránky, které jsou sice pro zjištění základních informací postačující, avšak jejich aktualizace proběhla naposledy před pěti lety. Tudíž nemohou být považovány za aktuální a věrohodné. Jako konkurence pro kosmetičku Moniku je tedy pouze kvůli svému umístění, které se nachází v okruhu do třiceti metrů od obchodního domu Modus. Jedná se tedy o méně známý Salon.

Vedle permanentního make-upu, tetování, piercingu nabízí i klasické kosmetické služby, jako jsou například péče o ruce a nehty, prodlužování a zhušťování řas, chemický peeling a epilace teplým voskem.(Studio Perfection, [2015])

8 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE ŽIVNOSTNÍKA

Monika na trhu působí prozatím čtyři roky, z toho druhým rokem ve studiu Estetika. I když disponuje ideálními prostory, nevhodnými komunikačními prostředky si spíše škodí a nevyužívá plný potenciál umístění Studia. Kosmetička vkládá relativně málo finančních prostředků do reklamy. A to je zapotřebí změnit. Nevyužívá téměř žádnou mediální reklamu, či tiskové materiály. Většinou se jedná o propagační materiály, které si vytváří svépomocí.

Jelikož se tato práce zabývá pouze okrajově i Studiem Estetika, je proto zapotřebí rozlišovat komunikaci kosmetičky Moniky a samotného Studia. Výhodou je, že studio Estetika s veřejností komunikuje jako celek a přináší tak nové zákazníky, kteří poté využívají všech nabízených služeb, tudíž i kosmetických.

8.1 Outdoorová reklama

Směrodatné cedule a výloha studia

Je důležité, aby klienti o studiu nejen věděli, ale taky aby jej dokázali snadno nalézt. K tomu slouží směrodatná tabule, která je umístěna před vchodem do nákupního domu. Dále jsou na chodníku před budovou nálepky s logem „studio Estetika“, které směřují do budovy. Další označení ve formě nálepek je ve výtahu a taky na dveřích při vchodu do studia. Všechny zmiňované ukazatele dopomáhají ke snazšímu přístupu.

Plakáty a letáky

Monika na začátku svého podnikání ke své komunikaci nárazově používala i plakáty a letáky. Nejprve jejich formu využívala k upozornění o své existenci a k informování široké veřejnosti o nabízených službách. Poté asi třikrát využila téhle formy k informování o novinkách či akcích. Tyto plakáty byly umístěny převážně na středních školách, ve fakultě ekonomiky a managementu a v knihovně sídlící v prostorách U13.

Vizitky

Každá pracovnice disponuje vlastními vizitkami, které jsou jednotného vzhledu. Každá kosmetička má design, shodný s ostatními živnostníky ve Studiu, avšak prvky nejsou kompatibilní s dalšími propagačními materiály, jež Monika využívala při dřívější propagaci..



Zdroj: Interní

Obr. č. 3: Vizitka kosmetičky

8.2 Internetová reklama

Webové stránky

Studio má vytvořené vlastní webové stránky: www.studio-estetika.cz. Jsou velice elegantní, přehledné, informativní a funkční, jak pro stávající tak i nové zákazníky. Klienti zde mohou nalézt všechny potřebné údaje o Studiu. Postrádají však jakékoliv informace o živnostnících, jenž vykonává služby pod hlavičkou Studia Estetiky.

Na titulní straně je vyobrazeno logo Studia, stručný popis nabízených služeb a kalkulačtor, prostřednictvím kterého si klienti mohou snadno spočítat BMI. Je možné si zde taky prohlédnout celé studio za pomoci virtuální prohlídky v 3D pojetí. Dále se na stránkách můžou zákazníci dozvědět všechno o nabízených akcích, ceníky jednotlivých služeb, kontaktní údaje a obchodní podmínky. V příslušné galerii můžou nahlédnout na několik fotek z prostorů studia. Schází zde snad jen odkaz na FB stránky, aby byli zákazníci aktuálně informováni o novinkách i bez toho, aby museli každý den sledovat webové stránky.

Skupina na sociálních sítích Facebook

FB stránky jsou vedeny v klasickém duchu, obsahují pouze základní údaje o Studiu a je zde poměrně obsáhlá galerie fotek. Na profilové fotce je vyobrazeno logo Studia a na úvodní fotce je foto recepce s chodbičkou, která směřuje do zadních prostor studia. Dále si mohou zákazníci prohlédnout další alba s fotkami, např. interiér Studia.

8.3 Podpora prodeje

Slevové portály

Monika v dřívější době využívala slevových portálů, jako jsou např.: prasadko.cz, hypersleva.cz, slevici.cz, slevomat.cz, apod. Získala díky nim řadu zákazníků, kteří však ve většině případů službu využili pouze jednou, a to z důvodu nízké ceny. Znovu přišli opět, až když Monika na portál umístila další slevové nabídky. Za plnou cenu se tedy vracelo pouze malé množství klientely.

I přes to že byl o slevy zájem, (vždy byly zakoupeny všechny akční služby během krátkého časového horizontu), Monice se tyto akce neosvědčily. Slevové portály si totiž účtovaly vysoké procento z prodaných voucherů a po odečtení této částky kosmetička zaplatila sotva materiál, který využila. V současné době využívá portály pouze občas, a to pouze k upozornění na nové služby, které nabízí.

Dárkové poukazy

Dárkové poukazy má možnost každý zakoupit přímo ve Studiu či u kosmetičky. Na poukazu jsou uvedeny základní informace o tom, na jakou službu je určena nebo o hodnotě daného poukazu. Lze jej zakoupit i v rámci celého Studia s tím, že si před výběrem poukázky klient individuálně vybere, kterou službu si přeje v jeho rámci využít. Lze i kombinovat jednotlivé služby Studia na jeden poukaz a může tak vyzkoušet více možných ošetření či služeb.

Vzorky (tzv. sampling)

Vzorky pleťové kosmetiky si kosmetička nakupuje k jednotlivým přípravkům u svého obchodního partnera a nabízí je zákazníkům. Vzorky k vyzkoušení dostávají buď klienti, kteří o některý z produktů projeví zájem, ale ještě váhají nebo noví zákazníci. Díky tomuto samplingu se mohou klienti lépe seznámit s kosmetikou, kterou Monika prodává a se kterou provádí jednotlivé procedury.

8.4 Public relations

Corporate identity Studia Estetika

Pro propagaci Studia je použito logo, které je vedeno v jednoduchém stylu. Jsou pro něj použity dvě barvy. Běžový nápis jména Studia na rudém pozadí, motto

„*LOVE YOURSELF, LOVE YOUR SKIN*“ a lehce elegantní znak ve formě písmenem „e“, které je na svém počátku doplněno hvězdičkou.

Logo je čisté, výrazné, snadno zapamatovatelné a díky doplňujícímu heslu i chytlavé. Je umístěno na všech propagačních materiálech, na webových i facebookových stránkách, na budově Modusu, tak i na směrodatných či upozorňujících cedulích. Studio se snaží o jednotnou identitu při propagaci.



Zdroj: www.studio-estetika.cz

Obr. č. 4: Logo Studia

Corporate identity kosmetičky Moniky

Vzhledem k tomu, že Monika je součástí Studia, pronajímané prostory jsou shodného rázu a vedeny ve stejném stylu, jako zbytek prostorů. Co se týče propagačních materiálů, Monika nevyužívá společného prvku (jako je logo) k propagaci celého Studia. Tento prvek využívá pouze při tvorbě vlastních vizitek. Jak pro studio, tak pro Moniku by bylo mnohem přijatelnější, kdyby ve všech svých propagačních materiálech byla jednotná úprava a společné prvky.

8.5 Direct marketing (kartotéka)

Kartotéka sloužící k evidenci informací o klientech zaznamenává různé zdravotní potíže (např. alergie), ale taky informace o zákaznících. Slouží pro lepší přehled o tom, co si zákazník žádá a které přípravky jsou vhodné. Monika používá tuto kartotéku taky k zapisování objednávek a k plánování termínů schůzek s klienty. Kartotéku si vede pouze písemně a to v podobě deníku.

9 PEST ANALÝZA

Analýza makroprostředí je pro kosmetičku značně důležitá. Musí být schopna reagovat na změnu trendů a mít přehled zejména o dění v okolí její živnosti. Velice důležité je, aby byla schopna tyto změny předvídat a využívat ve svůj prospěch, popřípadě se může vyvarovat hrozbám či případným změnám, jimž musí na trhu čelit. Pro zpracování potřebných dat byla zvolena PEST analýza, jejíž součástí je vymezit politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.

9.1 Politické

9.1.1 Živnostenský zákoník

Při podnikání v kosmetickém odvětví, se musí živnostník řídit platnými zákony a legislativou. Podnikání fyzických osob je v České republice upraveno živnostenským zákonem. Tyto normy jsou uvedeny v zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Vymezují všeobecné podmínky pro provozování živnosti a v případě, že fyzická osoba není způsobilá plnit některou z podmínek, musí se řídit podle zvláštních podmínek pro provozování živnosti. (Živnostenský zákon, © 1998 – 2015)

Vymezuje taky druhy živností. Podřizují se jim další podnikatelské činnosti, podle nichž se osoba rozhoduje, o jaký druh živnosti si zažádá. Kosmetické služby spadají do řemeslné živnosti. Důležitým předpokladem pro výkon této činnosti, je věnovat pozornost především kontrolám prováděným živnostenským úřadem. Nezbytnou součástí je taky sledovat možné sankce při nedodržení některých podmínek, či porušení právních předpisů, které jsou stanoveny v zákoně. (ŽIVNOSTI ŘEMESLNÉ, 2010-2015)

Mezi všeobecné podmínky, pro vykonávání živnosti FO jsou:

- dosažení věku 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost.

9.1.2 Hygienické předpisy

Při provozování kosmetické živnosti musí Monika dodržovat všechny hygienické normy. Tento zákon pro kosmetičku znamená řadu zátěží a komplikací. Vedle starání se o chod

své živnosti, péči o zákazníky se musí zabývat navíc všemi zákony, které s živností souvisejí.

Vyhláška stanovuje zásady osobní hygieny, jak se zachovat při kontaminaci pokožky, používání čistících a dezinfekčních přípravků, ukládání použitých nástrojů a další. Všechny přesné pravidla a normy jsou stanoveny ve vyhlášce MZ č. 602/2006 Sb. (Sbírka zákonů, © 1996-2015)

9.1.3 Zákon o životním prostředí

Kosmetička je nucena držet se všech platných právních předpisů, které upravují životní prostředí. Dle zákona o životním prostředí č. 17/1992 Sb. Veškeré přípravky, by měly být v souladu s životním prostředím. To znamená, všechny přípravky, které kosmetička při své práci využívá, by měly být vyráběny z takových materiálů, aby byly snadno recyklovatelné a neměly by znečišťovat přírodní zdroje. (Zákony pro lidi, 2010-2015)

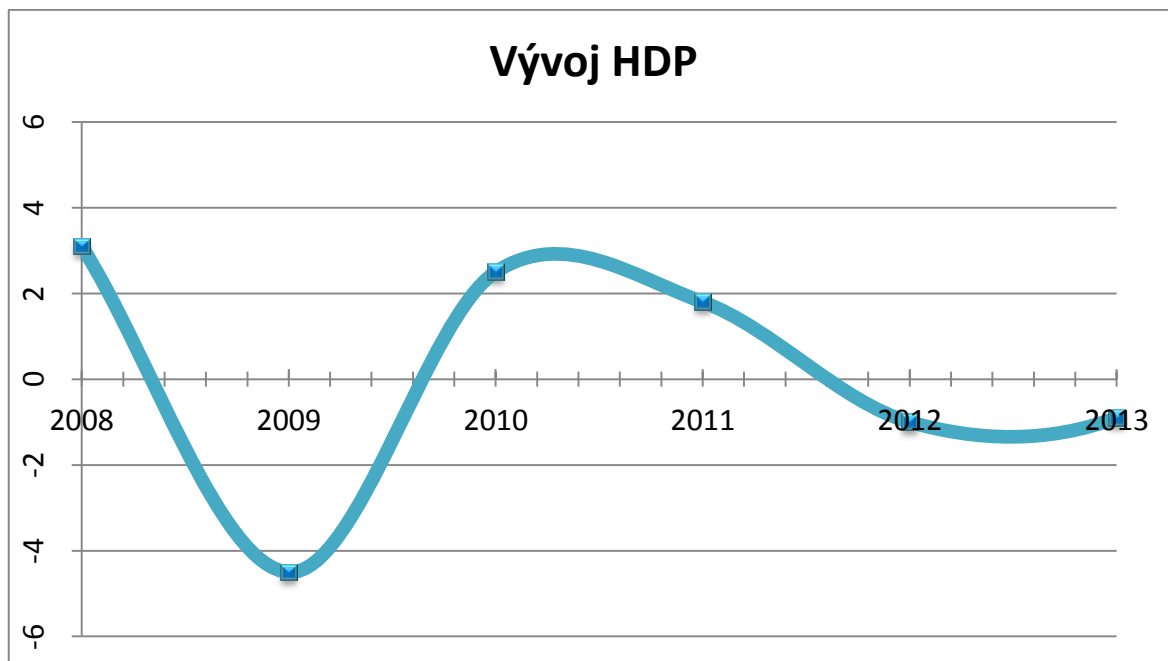
9.2 Ekonomické

Tyto ukazatele jsou důležité pro zjištění dosavadního stavu naší ekonomiky. Všechny firmy by měly mít přehled o současném stavu, aby byly schopny odhadnout situaci, jaká se na trhu odehrává v přítomnosti a schopnost odhadnout, co se bude dít v budoucnosti. Zda obchod bude vzkvétat, stagnovat, anebo se blíží krize a je zapotřebí si utvořit finanční rezervy.

9.2.1 HDP

Nejprve bude pozornost věnována vývoji hrubého domácího produktu, za jehož pomoci je posuzována výkonnost ekonomiky daného státu. Časovým obdobím bývá zpravidla rok. HDP bývá spojováno i s celkovou životní úrovní obyvatel.

Na základě hodnot, kterých jsou znázorněny v grafu č. 1, vyplývá, že ekonomika v ČR po roce 2008 postupně klesala a největšího propadu se dočkala v roce 2009, kdy nastala největší světová krize. (Jan Fanta, © 1997-2015)



Zdroj: Kurzy.cz-ČSÚ, © 2000 - 2015

Graf č. 1: Vývoj HDP v ČR v letech 2008-2013 v %

Podle očekávaných prognóz, by mělo v následujících letech HDP růst. Na rok 2015 předpokládá, že HDP poroste 2,8% tempem, které se v následujícím roce navýší na 3%. K pozitivnímu postoji přispívá především předpoklad, že dojde k oslabení koruny, nízká inflace, rostoucí inflační očekávání a navyšující se poptávka v zahraničních zemích. Ze všech těchto předpokladů vychází daný odhad 3% HDP v roce 2016. (Jan Fanta, © 1997-2015)

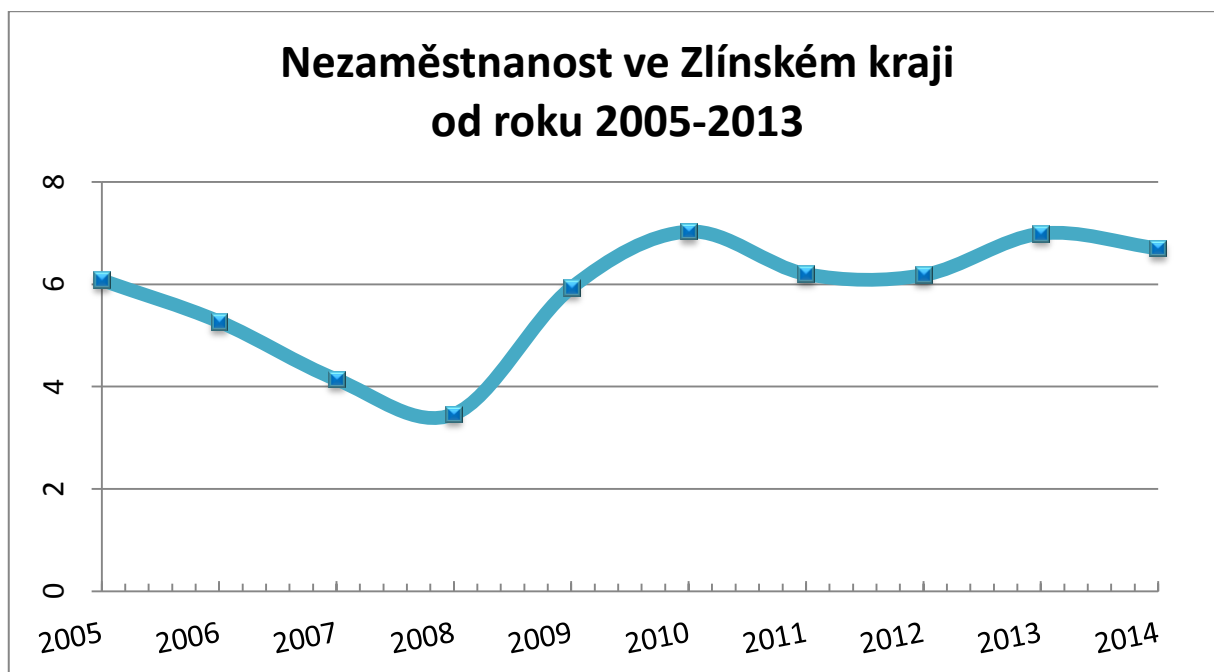
9.2.2 Měnový kurz ČR

Jistý vliv na podnikání má i měnový kurz. Vzhledem k tomu, že kosmetička nakupuje již výše zmíněné přípravky německé kosmetiky značky Alcina a italskou kosmetiku Alissa Beauté, které jsou od zahraničních dodavatelů, znamená to pro ni, že v případě zřetelného oslabení koruny bude muset vynaložit větší finanční prostředky na nákup této kosmetiky. Hodnota Eura, se nijak výrazným způsobem nemění, k dnešnímu dni 14. 3. 2015 se pohybuje kolem 28 Kč za 1 € a nepředpokládá se žádná jeho významná změna. Kdyby však došlo k neočekávanému posílení Eura, bylo by pro kosmetičku nevyhnutelné zaměnit kosmetické přípravky za české výrobky. (ČNB, © 2000 - 2015)

9.2.3 Nezaměstnanost ve Zlínském kraji

Nezaměstnanost je jeden z největších globálních problémů v současné době. Počet nezaměstnaných na konci roku 2014 ve Zlínském kraji dosáhl 29.439 osob. Oproti předchozímu roku 2013 se ale situace zlepšila. Počet nově evidovaných uchazečů se snížil o 4.539 uchazečů. Snížená nezaměstnanost je zřetelně znázorněna i z následujícího grafu č. 2, který poukazuje změnu v nezaměstnanosti od roku 2005 do roku 2014. (Český statistický úřad, © 2005 – 2015)

Nejnovější informace, které graf nezaznamenává, pojednávají o nárůstu nezaměstnanosti ze začátku letošního roku. K 31. 1. 2015 bylo zaevidováno 3247 uchazečů. Jedná se o obvyklý nárůst nezaměstnanosti, který se navyšuje na začátku každého roku. Velice důležité je, aby tohle číslo kleslo dříve, než se období dostane do druhého kvadrantu ročního období. Pokud se naopak procento nezaměstnanosti bude i nadále zvyšovat, bude mít tento faktor negativní vliv pro kosmetické služby Moniky. Pokud lidé nebudou mít k dispozici dostatečné finanční prostředky, zpravidla první co si odepřou, jsou služby, které nejsou života důležité a budou své výdaje směřovat k základním životním potřebám. (Obecní úřad Zašová, 2015)



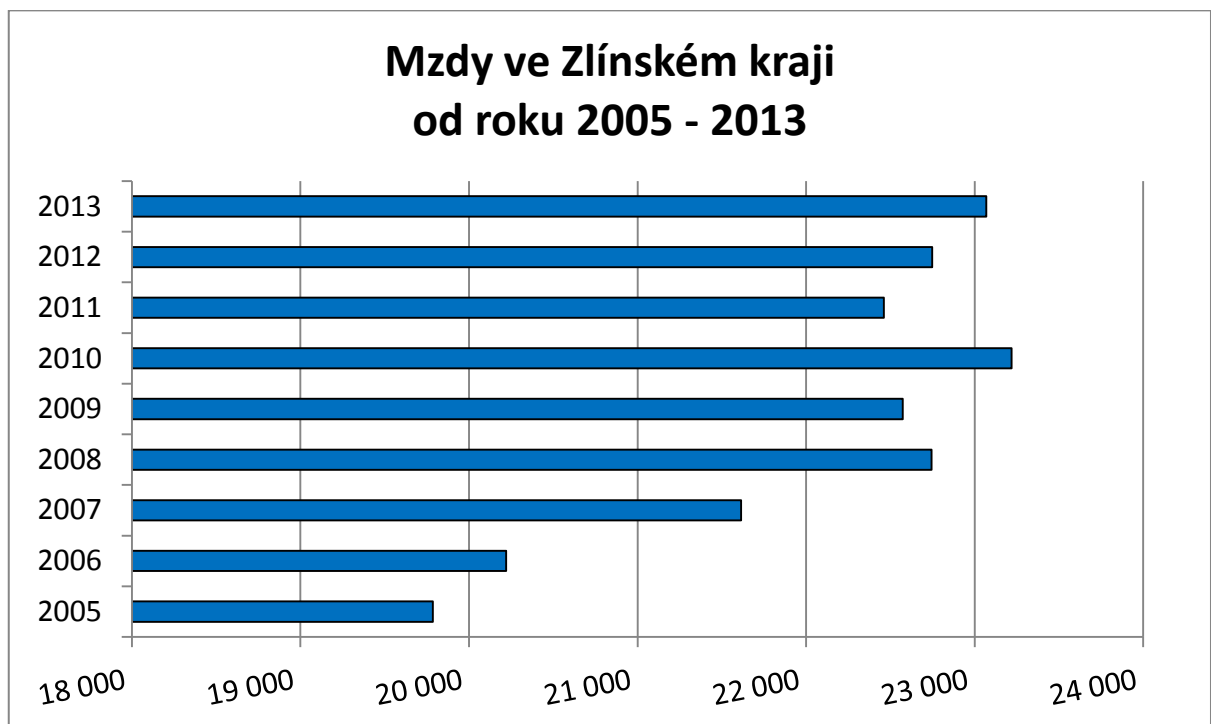
Zdroj: Český statistický úřad, © 2005 - 2015

Graf č. 2: Nezaměstnanost ve zlínském kraji v letech 2005-2014 uvedeny v %

9.2.4 Kupní síla a průměrná měsíční mzda ve Zlínském kraji

Dostatečné množství finančních prostředků zákazníků je pro kosmetičku i pro celé studio značnou výhodou. Lidé mají zapotřebí neustále uspokojovat své potřeby. V roce 2014 dosáhla průměrná měsíční mzda ve Zlínském kraji 22.683 Kč, při čemž minimální mzda činila 8.500 Kč. To je vysoké rozpětí, tudíž lidé využívali dostatečně služeb, které studio nabízí. Při navýšení mzdy by tohle číslo mělo tendenci růst, proto je důležité situaci sledovat.

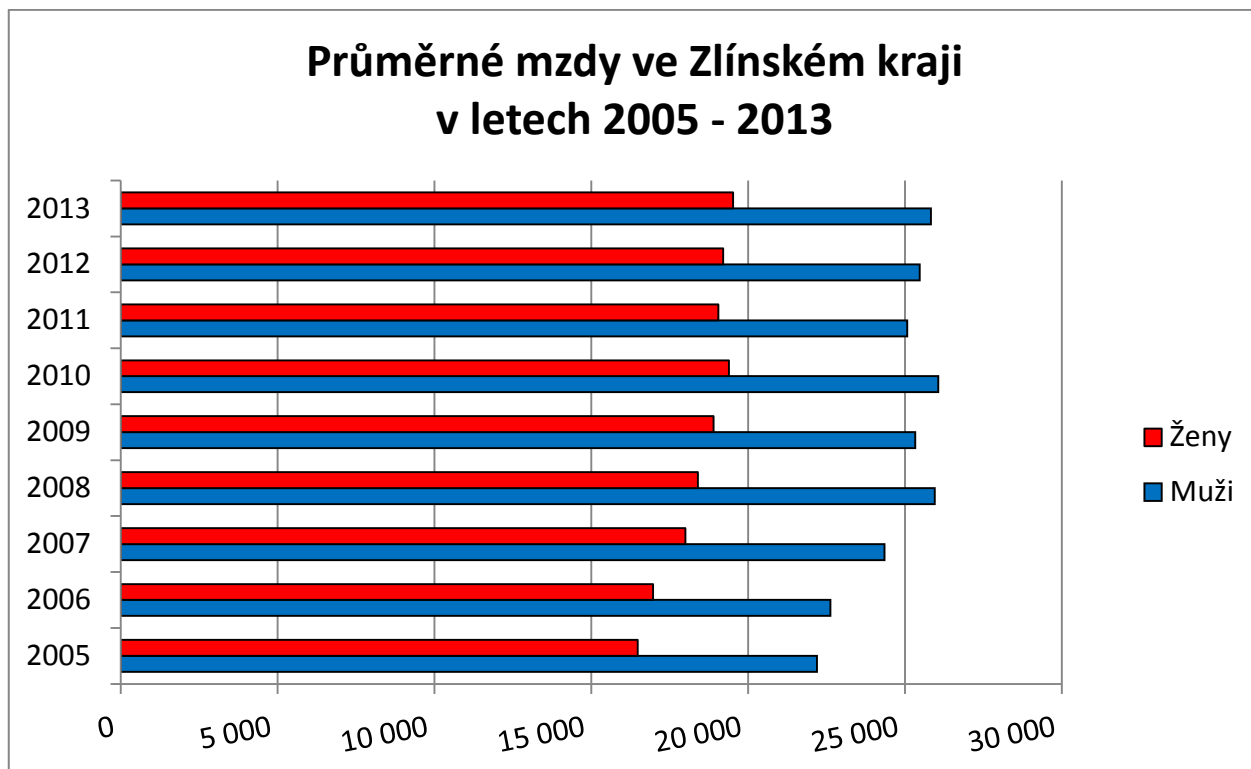
V následujícím grafu č. 3 je možné vidět, jak se za jednotlivé roky měnila hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji. Mzdy do roku 2008 vzrůstaly, v následujících letech docházelo ke střídavému snižování a zvyšování. Za předpokladu, že se tento trend, nepatrných změn mezd budou i nadále opakovat, nemělo by to žádným způsobem ovlivnit Moničino podnikání. Při jeho nárůstu by to naopak mohlo mít pozitivní dopady na podnikání.



Zdroj: Český statistický úřad, [2015]

Graf č. 3: Výše průměrné mzdy ve Zlínském kraji v letech 2005 – 2013 v Kč

Graf č. 4 znázorňuje měsíční mzdy ve Zlínském kraji, avšak jsou zde rozděleny podle pohlaví. Z grafu vyplývá, že mzdy mužů jsou znatelně vyšší, než u žen. S přihlédnutím k tomu, že převážnou část klientely tvoří ženy, neoptimálnějším přínosem pro kosmetičku by byl nárůst mezd žen, či počet klientů zastupujících mužské pohlaví.



Zdroj: Český statistický úřad, [2015]

Graf č. 4: Průměrné mzdy ve Zlínském kraji mužů a žen v letech 2005 – 2013 v Kč

9.3 Sociální

Každý jedinec je určitým způsobem formován. Jedná se o určitou výchovu, zvyklosti, vlastnosti, životní styl apod. Tyto parametry jsou ovlivňovány přicházejícími trendy posledních let. Dlouholetým hitem je být fit a vypadat skvěle za každé situace. Ve Zlíně se nachází mnoho volnočasových aktivit pro kulturní i sportovní využití. Rozprostírají se zde sportovní centra, parky, cyklistické stezky, divadla, kina, muzea, koupaliště, rozhledny, různé přírodní koupaliště, ZOO, skanzeny a další. V okolí města je velká spousta kulturních památek, od Zámku Zlín, Lešná, Klečůvka, Napajedla, Nový Světlov, přes hrad Lukov, Malenovice, Brumov až po Ploštinu a Vilu Tomáše Bati.

Dnešní doba směřuje hektickým tempem kupředu. Práce je více a času pro sebe máme stále méně, proto bývá často stres nazýván jako mor 21. století. Ten způsobuje kardiovaskulární onemocnění, které bývá nejčastější příčinou úmrtím u osob v produktivním věku života. Způsobuje vysoký tlak, aterosklerózu, infarkt, cévní mozkové příhody a nádorová onemocnění. Současná situace má na svědomí taky řadu alergických

reakcí, kterými se kosmetička musí při své práci taky zaobírat. (Informační server o zdraví, 2013)

Díky rostoucímu trendu dbát o svůj zevnějšek lze alespoň z části předcházet zmíněným onemocněním. Při návštěvě kosmetického studia si lidé odpočinou, odreagují se od každodenního stresu, a zároveň se postarají o péči své pokožky.

9.3.1 Věkové složení obyvatel ve Zlínském kraji

Služby nabízené Monikou jsou směřovány především pro obyvatele Zlína a jeho okolí. Proto v následující části budou zmíněni především obyvatelé, kteří jsou pro Moničinu živnost stěžejní skupinou, důležitou pro její fungování.

Vzhledem k tomu, že zatím nejsou zveřejněny údaje o počtu obyvatel z roku 2014, budeme vycházet z projekce Českého statistického úřadu (2014), která vychází z reálných čísel. Podle ní bylo k 31. 12. 2014 ve Zlínském kraji zaznamenáno celkem 586.210 obyvatel. Ve srovnání s předchozími lety se tento počet pouze nepatrným způsobem snížil. Vzhledem k tomu, že většina klientely je tvořena ženami, velmi pozitivním zjištěním pro kosmetiku je, že počet žen je vyšší, než počet mužského zastoupení.

Dle následující tabulky č. 3 lze snáze rozdělit složení obyvatelstva z hlediska věkové hranice a rozhodnout se, na jakou cílovou skupinu bude nejefektivnější se zaměřit. Na základě získaných informací ohledně počtu obyvatel za rok 2014, byly jednotlivé údaje rozděleny, do jednotlivých kategorií. Podle pohlaví a podle věkových skupin.

Věk	Pohlaví		Celkem
	muži	ženy	
0-14 let	43 464	40 845	84 309
15-64 let	201 498	195 769	397 267
65 a více let	41 722	62 912	104 634

Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Tabulka č. 4: Struktura obyvatelstva ve Zlínském kraji r. 2014

9.4 Technologické

Technologický pokrok jde v celosvětovém měřítku neustále napřed. Jedním z faktorů pro získání konkurenční výhody, je držet s ním tempo. Tento pokrok usnadňuje práci nejen na pracovišti, ale zjednodušuje i komunikaci s klienty. Díky moderním komunikačním prostředkům mohou být klienti s kosmetičkou v kontaktu i na dálku. Prostřednictvím

propagačních materiálů, umístěných jak na webových stránkách, na sociálních sítích, tak i jako reklama na internetu, může kosmetička nalákat veřejnost na různé akce, slevy, novinky, apod.

Nedávnou novinkou se v posledních letech stal taky elektronický kalendář objednávek. Klient může z pohodlí domova najet na webové stránky, zjistit dosavadní obsazenost a zarezervovat si nejvhodnější termín.

Pokud kosmetička sleduje trendy, které se v současnosti na trhu objevují, může tím získat určitou konkurenční výhodu. Výrobci kosmetických přípravků se při výrobě snaží o eliminaci škodlivých látek, které by zatěžovaly životní prostředí. Roste taky výroba přírodní kosmetiky (tzv. biokosmetiky). Přípravky jsou vyvíjeny takovým způsobem, aby jejich obsah měl co největší množství výživných a zdraví prospěšných látek.

10 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
Umístění salonu	Placené parkovací místa
Moderní prostory a příjemné prostředí	Corporate identity
Bezbariérový přístup	Hluk z okolních místností
Široká nabídka služeb a produktů	Rozvoj živnosti v závislosti na vlastním kapitálu
Možnost občerstvení zdarma	Nedostatečná propagace (pro širokou veřejnost)
Individuální přístup ke klientům	Umístění studia (ve 3. patře)
Pravidelná školení	Platba vysokého nájmu
Používání profesionální kosmetiky	Obtížná diferenciacie
Kvalitně provedené služby	Dvě kosmetičky na jednom pracovišti
Webové a facebookové stránky	
Propagační materiály (v prostorách budovy)	
Příležitosti	Hrozby
Trend - dbát o svůj zevnějšek	Přibývající konkurence
Navyšování uživatelů prostřednictvím sociálních sítí	Změna v rámci legislativy
Získání zákazníků od konkurence	Náročné hygienické normy
Narůstající obliba blogů týkající se kosmetiky	Nové a kvalitnější technologie
Nová kvalitní školení	Nutné navýšení cen poskytovaných služeb
Zvyšující se počet nabízených kosmetických značek a jejich produktů	Pronájem prostor
Zhoršená úroveň životního prostředí	Snížující se počet obyvatel

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5: SWOT analýza

10.1 Silné stránky

Velkou výhodou kosmetičky Moniky je geografické umístění salonu, který se nachází v centru města Zlín, v bezprostřední blízkosti Náměstí Míru. Poblíž se nacházejí dvě zastávky městské hromadné dopravy, nádraží jak vlakové, tak autobusové. Salóň umístěn ve třetím podlaží budovy je vybaven výtahem pro bezbariérový přístup. Tudíž ani pro klienty se zdravotním postižením není problém se do salóňu dopravit. Za pomoci reklamní cedule, která je umístěna v okně ve vyšších prostorách budovy, je studio dobře viditelné poměrně z velké dálky. Další propagační materiály jsou umístěny taktéž vedle výtahu i v jeho vnitřních prostorách jsou nálepky s logem.

Prostory salonu jsou vybaveny moderním zařízením, ale s maximálním citem pro pohodlí a příjemného pocitu z každé návštěvy. Je veden v duchu harmonie a působí uklidňujícím dojmem. Osvětlení je tlumeného rázu. Celé studio je vedeno v teplých barvách béžovo-hnědé. Dřevěné doplňky evokují pocit pohodlí. Za vstupem do Salónu se nachází odkladný koutek, kde zákazníci zamění svoji obuv za přezůvky. Následně se rozprostírá recepce, která se nachází v prostorách čekárny, a po celém jejím prostoru je umístěn koberec. Zde je možnost bezplatného občerstvení, které Salon nabízí každému klientovi.

V salonu Estetika se nabízí více služeb v oblasti péče o tělo. Pracovnice salonu tak mohou svá doporučení šířit mezi ostatní zákazníky a nabízet jim i jiné procedury. Díky tomu, že jsou prostory pronajímány a každý živnostník má zde vlastní zákazníky, může ke každému přistupovat individuálně a vytvořit si s ním vztah, který je pro delší spolupráci důležitým faktorem.

Díky školením, kterých se Monika účastní, má přehled o nejnovějších přípravcích, službách a trendech, které se nacházejí na trhu. S těmito přípravky pak provádí ošetření zákazníkům, kteří poté mají možnost si různé krémy a přípravky na procedury, pro možnost domácí péče zakoupit přímo u ní. Kvalitně provedená péče a profesionální vystupování je základem.

Webové a FB stránky jsou snadno přístupné a obsahují všechny důležité základní informace, které jsou zapotřebí pro komunikaci klienta se studiem. Aktuálně upozorňují zákazníky na novinky, slevové akce a různé výhody, které studio nabízí.

10.2 Slabé stránky

Nevýhodou je, problém s parkováním. I přes kvalitní umístění v centru města, studio nedisponuje vlastními parkovacími místy a neplacené prostory na umístění auta se zde nenacházejí. Je proto nutné, aby zákazníci využívali parkovacích míst poblíž, avšak všechna tato místa jsou placena, kromě 2hodinového parkování zdarma na Čepkově, kterého klienti nejčastěji využívají.

Jelikož jsou její prostory ve vhodné lokalitě, ale ve vyšším patře, nájem je zde vyšší a tyto výdaje pro Moniku znamenají poměrně vysokou finanční zátěž. Jelikož disponuje pouze vlastním kapitálem, nemůže si dovolit držet krok se všemi novými metodami. Nákup nových přístrojů, či nejnovějších přípravků, jak by si přála.

Místnost kosmetičky se nachází vedle pedikérny a solária. V druhé části jsou umístěny stroje na cvičení, tyto prostory jsou od sebe odděleny a poměrně ve značné vzdálenosti, ale i přes to hluk a především otřesy po spuštění cvičících strojů jsou zde znatelné a narušují relaxační pohodu klientů.

Salon nedisponuje propagační materiály, vyjímaje reklamy v okolí budovy. Je sice zřetelná, ale na patře se nacházejí další dva salony a občas se stává, že zákaznice, i když míří do studia Estetika, navštíví i nevědomky Salon Modus nebo zamíří do kosmetiky BEAUTE, kde jsou některé služby, shodné s těmi co nabízí Monika. To má negativní vliv na Moničinu živnost. Studio především postrádá rozsáhlou formu propagace, ze strany médií je nedostatečná propagace. Kromě reklamy v rádiu Zlín, nemají žádné mediální reklamy. Novinové ani časopisové články, zde pozbývají svoji působnost. Vhodné pro oslovení mladší skupiny lidí by byla i komunikace prostřednictvím rádia Kiss Publikum, které navíc sídlí patro, nad Studiem, díky jemu by se mohla oslovit jedna z cílových skupin.

Slabou stránkou se jeví i to, že se Monika o prostory dělí s druhou kosmetičkou. I když disponují stejnými prostory, na nichž se střídají podle předem stanovených směn, o náklady spojeny s živností se nerozdělují. Konkurence v dané oblasti, jak již bylo zmíněno je vysoká a druhá kosmetička podnikající na stejném místě znamená nežádoucí konkurenci. Nevýhodou je navíc i to, že obě kosmetičky nabízejí velice podobné služby, ačkoliv Monika se pokouší tomuto aspektu čelit zaváděním a nabízením nových služeb, držet krok v této oblasti není jednoduchou záležitostí, avšak je zcela nezbytná.

10.3 Příležitosti

V dnešním uspěchaném světě, je pro každou ženu důležité to, jak vypadá. Proto většina z nich alespoň vyhledává informace týkající se úpravy zevnějšku. Tyto zprávy vyhledávají v různých časopisech, v jednotlivých člancích, na portálech, ale také vznikají různé blogy, které se přímo zaměřují na životní styl.

Tyto blogy jsou zakládány většinou dívkami (tzv. blogerky) kteří shromažďují informace týkající se dané problematiky a umísťují tyto poznatky či názory na své blogy. Počet blogů se rychle šíří, jejich přesný počet se nedá zjistit. Řádově se však jedná o desetitisíce. Uživatelé informují o novinkách v kosmetice, kde nakupovat, jak se správně malovat, co zrovna letí a co je naopak už dávno „out“. Pro snazší komunikaci využívají videa a své

poznatky jsou doplněny fotogaleriemi. O své názory a postřehy se mohou podělit i fanoušci daných stránek. Mezi nejsledovanější blogy patří Lovely Hair, Ordinary Life, A Cup of Style a KISSBOOK. Všechny zmíněné blogy mají přes pět tisíc fanoušků. Nejznámějším českým blogem je omlazeni.cz a nejúspěšnější bloggerkou v české Republice je dvacetiletá Dominika Myslivecká. Úspěšné blogerky, jako jsou zástupkyně těchto portálů, spolupracují s módními časopisy, s kosmetickými značkami, salóny či studii, od nichž inkasují různé produkty za pozitivní recenze. (Bloggerka roku 2014; KISSBOOK, 2015)

Všechny sociální sítě v dnešní době nabývají na síle, jedná se o zvláštní skupinu internetových služeb, která virtuálně propojuje společnost. Mezi hlavní sociální sítě je považován Facebook, Lindein či Twitter. Obliba těchto komunikačních prostředků každoročně roste a navyšuje svoji působnost, proto je umístění reklamy na těchto serverech nejjednodušší formou, jak nenásilně oslovit co největší masu potencionálních klientů. (SOCIÁLNÍ SÍTĚ-SOCIAL MEDIE, © 2015)

Pro kosmetické odvětví může být taky nečekanou příležitostí to, že se ovzduší v ČR každoročně zhoršuje. Ve Zlínském kraji k tomu přispívají firmy, vypouštěním velkého množství emisí. Největšími škůdci, chrlícími ročně až desítky tisíc různorodé emise, jsou to firmy jako: Alpiq Generation s.r.o., L.A.S.T., spol. s r.o., Groz-Beckert Czech s.r.o., BKP group, a.s. a další. Znečištěné ovzduší sebou nese řadu zdravotních rizik, nejčastějšími příznaky je onemocnění dýchacích cest, rakoviny a srdečních onemocnění. Nejběžnějším onemocněním jsou však různé alergie, které vedou ke vzniku ekzémů, vyrážek a komedonů. (Česká televize, 2013)

Řada kosmetických institucí, která se zabývá prodejem výrobků, nabízí taky školení. Každoročně uvádí na trh za pomoci nových technologií kvanta nových výrobků, ale i přístrojů pro usnadnění práce, k ošetření pleti nebo ke zkvalitnění nabízených služeb. Díky těmto novinkám je možno získávání zákazníků, z konkurenčních salonů. Čím více se dokáže kosmetička odlišit a navýšit svoji nabídku služeb, tím vyšší je její konkurenceschopnost. Nejnovější službou, kterou kosmetička právě nabízí je semipermanentní řasenka. Má podobné účinky, jako klasická řasenka. Vydrží 3-6 týdnů. Jedná se o proceduru, která dodává řasám objem, délku, barvu, tvar a je 100% odolná proti rozmazání. Ve Zlíně je zatím první kosmetičkou, která tuhle službu nabízí. Díky ojedinělosti této služby může docházet k přechodu klientů od konkurence. (Interní informace firmy, 2015)

Zhoršující se životní prostředí může být paradoxně pro kosmetičku výhodou. I když Evropská unie zavedla přísná opatření, týkající se úrovně životního prostředí, týkající se například vypouštění škodlivých látek z fabrik, třídění odpadu, apod. Tyto škodliviny mají vliv na naši pleť. Zhoršující se životní podmínky znamenají, zhoršování naší kvality pleti.

10.4 Hrozby

Pracovní místnost, v níž Monika vykonává svou živnost, si pouze pronajímá, tudíž hrozí, že by mohlo dojít k vypovězení smlouvy nebo ke zvýšení nájemného, které by kosmetička nemusela být schopna platit. Jak již bylo zmíněno, disponuje pouze vlastním kapitálem a s tyto finančními prostředky musí vynakládat co nejefektivnějším způsobem. Rozvoj celé živnosti je závislý na prostředcích, které si za období podnikání vydělala. Do finančních či jiných závažných problémů se mohou dostat i majitelky daného objektu a mohou odstoupit od smlouvy o pronájmu prostor. Tato změna by vedla k nečekanému zastavení její činnosti a s tím spojeným příjmem na dobu neurčitou. I v případě, že by si Monika našla ihned náhradní prostory, pro výkon živnosti, by i taková změna znamenala nepříjemnosti a nečekané výdaje, ve formě tvorby a tisku propagačních materiálů a vizitek. V nových prostorách by mohl být i vyšší nájem a to by mohlo vést k nutnému zvýšení cen, za poskytované služby. Ne všichni zákazníci jsou ochotni platit za stejné služby vyšší ceny, proto by mohlo hrozit ztracení těchto klientů a přechod ke konkurenčním kosmetikám.

Podnikání jí může znepríjemnit například i změna legislativy a hygienických norem, která je už i teď nejednoduchou záležitostí, jak časovou, tak mnohdy i finanční. V případě investic do takto potřebných norem, pro fungování je nemožné 100% udržovat všechny technologie, které jsou v oboru nabízeny.

Největším vnějším negativním faktorem pro Moniku je neustále přibývajících konkurence v daném odvětví. Jak už bylo zmíněno dříve, pro vstup do kosmetického života služeb je snadný. Není zapotřebí nakládat vysokým základním kapitálem a ti jedinci, jenž stojí o toto podnikání, a nemají vystudovanou školu v daném oboru, mohou vše jednoduše napravit, během tříměsíčního kurzu. Jeho cena je poměrně přijatelná, pohybuje se kolem 14.000 Kč a je možno se requalifikovat přímo i ve Zlíně.

Pokles počtu obyvatel v roce 2014 oproti předchozímu roku a taky množství hostů v ubytovacích zařízeních každoročně klesá. Není to pouze problém Zlína, ale týká se

globálně celé České Republiky. Zmíněné faktory, není schopna kosmetička ovlivnit, ale mají nemalý vliv na její živnost. (Český statistický úřad, 2015; KISBOOK, 2015)

11 NÁVRH NA ZJEDNODUŠENÍ KOMUNIKACE

11.1 Direct marketing

Prozatím si Monika vede kartotéku o zákaznících pouze písemnou formou. Pro snazší přehlednost a jednodušší vyhledávání informací a zaznamenávání údajů o klientech, doporučuji zavést elektronickou evidenci. Bude zde uvedeno jméno a příjmení zákazníka, kontaktní údaje, datum poslední návštěvy a prováděné procedury, a v neposlední řadě přípravky, jež byly využity popř. upozornění na alergické reakce.

Pro informování stávajících zákazníků o novinkách ve službách či produktech nebo jejich slevách či výhodných programech, bude kosmetička využívat e-mailu. Ovšem pouze pokud si to klienti budou přát, takový email by mohl být považován za spam a vedl by pak spíše k negativnímu obrázku o Monice. Pokud bude reakce klientů pozitivní, pravidelně jim bude hromadně zasílán hromadný e-mail s potřebnými informacemi.

11.2 Budování věrnosti

Prvním krokem k docílení dostačující věrnosti je první dojem, který klienti získají hned po příchodu do Studia. Personál Studia je usměvavý, příjemný, při ohlášení na recepci je nabídnuta káva, čaj, nealkoholický nápoj. Na objednanou službu klienti nemusejí vyčkávat, všechny zákaznice jsou časově rozvrženy a nenarušují harmonogram následujícím klientům. Pokud by však zákazník přišel do Studia dříve, může si projít různé časopisy, které jsou k dispozici v čekárně. Celé prostory jsou vybaveny audiovizuálním vybavením, které jsou sjednoceny ve všech prostorách a zní z nich uklidňující hudba, pro dodání pohody a relaxu při ošetřeních.

Nejdůležitější komunikací pro získání klientů je, perfektně pochopit a rozpoznat potřeby všech zákazníků, jelikož je každý individuální jedinec, má zcela odlišné představy. Komunikace se zákazníkem proběhne až po provedených službách, kdy je klient spokojen, příjemně naladěný a svolen k rozhovoru. Nabízí se taky možnost, že sama klientka i během ošetření navodí téma k debatě, což je žádoucí. Je to znak toho, že se klient cítí příjemně a v bezpečí, v takovém případě by kosmetička měla pečlivě naslouchat. Z Moničiných zkušeností plyne, že některé zákaznice k ní chodí nejen díky nabízeným službám, ale především si popovídat. Proto musí mít zákaznice pocit, že je středem zájmu a od kosmetičky je očekáváno, že naváže na diskutované téma a přidá k němu vlastní pohled na věc. Zapotřebí je taky navodit, jak profesionální, tak i přátelský vztah. Vazba

mezi Monikou a její klientkou je prvním krokem pro získání stálého zákazníka a získání pozitivních referencí mezi jeho přátelé a známé.

S přihlédnutím na dosavadní konkurenci, která se v okolí nachází, si kosmetička i zbytek personálu Studia váží všech klientů, kteří ho navštíví. Proto se starají o příjemnou atmosféru, aby se zákazníci hned při příchodu cítili příjemně, byli spokojeni a opakovaně se vraceli.

12 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Komunikační plán bude realizován na období jednoho roku, počínaje 1. 1. 2016. Budou stanoveny hlavní cíle, kterých bude chtít kosmetička za dané období dosáhnout. Vymezeny budou jak cíle primární, tak sekundární. Dále bude určeno, na jaké cílové skupiny se živnostník zaměří. Díky těmto cílům budou zvoleny vhodné komunikační nástroje

a návrhy na změření efektivity

12.1 Plánované cíle

Správná volba jednotlivých cílů, kterých by mělo být dosaženo, je hlavním předpokladem při vytváření komunikačního plánu. Prvotním primárním cílem tohoto plánu je navýšení počtu stálých zákazníků, kteří budou využívat službu celkového ošetření pleti o 50%. Vzhledem k tomu, že převážný díl tržeb tvoří právě toto ošetření, je zapotřebí počet 21 klientů, jenž pravidelně dochází na ošetření navýšit. Toho by mohlo být dosaženo díky věrnostnímu programu, při němž zákazník získává slevu na příští celkové ošetření, či službu navíc zdarma. Další prioritou je zvýšení prodeje kosmetických přípravků. Tomu by mohla napomoci akce „ při celkovém ošetření sleva na jednotlivé produkty z ošetřující řady.“

Sekundární cíle jsou pro tento komunikační plán takřka stejně důležité, jako cíle primární. V současné době Moniku pravidelně navštěvuje každý měsíc přibližně 90 zákazníků. Jelikož kosmetička má nejméně vytížené dopolední hodiny v pondělí a v úterý, je zapotřebí věnovat pozornost na přilákání klientů především v tyto dny. Pro získání nových klientů a zároveň pro udržení stávajících bude zaveden věrnostní program.

Primární cíle

- navýšení počtu stálých zákazníků využívajících služby celkového ošetření pleti o 50%;
- navýšení prodeje kosmetických přípravků o 25%.

Sekundární cíle

- udržení stávající klientelu a získání zcela nových klientů;
- zvýšit povědomí o Studiu;

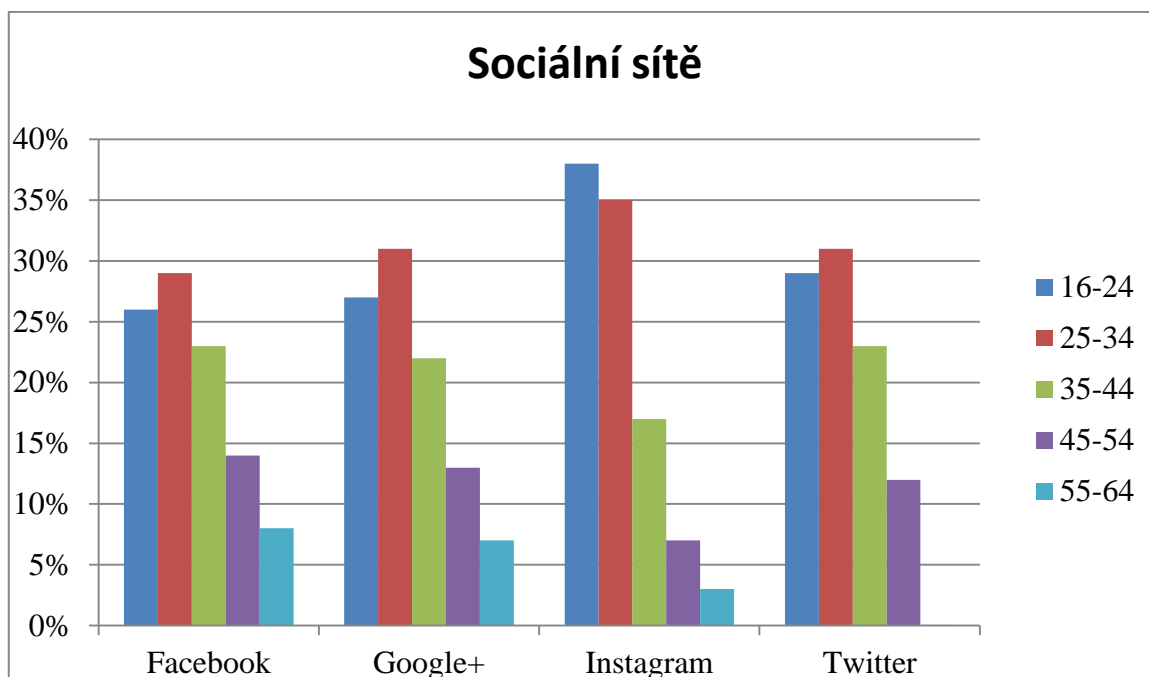
- navýšení tržeb o 30%.

Hlavním cílem je, aby byli zákazníci spokojeni a pravidelně navštěvovali kosmetické služby, popřípadě doporučovali Moničiny služby známým lidem ve svém okolí. Protože pouze spokojený zákazník tak učiní. Svoji živnost se Monika snaží neustále rozvíjet a zdokonalovat. S tím souvisí taky plánované rozšiřování nabídky poskytovaných služeb, které jsou doprovázeny různým školením, kde jsou představeny nejnovější trendy. Pro zjištění efektivnosti jsem stanovila, že po každém uplynulém pololetí, bude zhodnoceno, zda počet zákazníků, vyhledávající její služby stoupá, či naopak, a jestli zákazníci odcházejí ke konkurenci. (Interní informace firmy, 2015)

12.2 Cílová skupina

- ženy ve věku 18-45 let se středoškolským či vysokoškolským vzděláním;
- z lokality Zlín a okolí (do 20 km), které zde bydlí, studující či pracují;
- ženy, které potřebují poradit s péčí nebo mají problematickou pleť;
- aktivní uživatelé internetových stránek.

Výběr cílové skupiny závisel na několika faktorech a je důležitý zejména pro správné využití komunikačních prostředků. Cílovými zákazníky jsou zejména ženy v produktivním věku 18-45 let. Hlavním důvodem zvolení této cílové skupiny je možnost využívání relativně nízkého rozpočtu pro komunikaci. Sociální sítě oslovují širokou sortu obyvatel, s využitím relativně nízkých nákladů. Za pomoci následujícího grafu, jenž poukazuje na využívání nejznámějších sociálních sítí dle věkového rozložení, byla zvolena cílová věková skupina.



Zdroj: Business Insider, [2014]

Graf č. 5: Přehled uživatelů sociálních sítí rozdělených dle věkových kategorií

Mnoho lidí se domnívá, že převážná část uživatelů je tvořena teenagery, ale jak znázorňuje i následující graf, skutečnost je poněkud odlišná. Graf poukazuje na čtyři nejznámější sociální sítě dnešní doby. Facebook, Google + a Twitter, jimž dominuje zastoupení uživatelů ve věkovém rozpětí 25-34 let, jediný Instagram předčili uživatelé ve věku 16-24 let. Skupina, jenž byla zvolena jako cílová, tedy rozmezí 18-35 let, má nejčetnější celkové zastoupení na žebříčku těchto sítí.

Většina žen, pro něž jsou Moničiny služby určeny, disponuje středoškolským či vysokoškolským vzděláním nebo pracují v oblasti administrativy. Jedná se jak o vdané, tak o svobodné ženy, které žijí aktivním kulturním a společenským životem. Ženy se zajímají zejména o svůj vzhled, aby vystupování na veřejnosti působilo reprezentativním dojmem. Tyto ženy, vyhledávají odborně odvedené služby, s použitím kvalitních přípravků a to vše doprovázeno příjemným prostředím za odpovídající cenu.

Geograficky se Monika zaměří pouze na obyvatele Zlína a na jeho blízké okolí, sousední obce. Konkurence je vysoká i v takto vymezeném prostředí a kosmetička nemá tak vysoký statut, aby se mohla zaměřovat i na širší okolí.

12.3 Stanovení rozpočtu

Jak již bylo zmíněno dříve, kosmetička disponuje pouze vlastními finančními prostředky, které si během své živnosti nastřádala. Proto po společné konzultaci byl stanoven rozpočet na vytvoření komunikačního plánu na 25.000 Kč na rok 2016. Vzhledem k zacílení na danou věkovou skupinu, není ani zapotřebí vyšších finančních prostředků, rozpočet je s ohledem na danou skupinu optimální. Největší úlohu odvedou sociální sítě, které nemají zapotřebí vynakládat na komunikaci s veřejností vysoké náklady. Proto si většinu propagačních materiálů bude tisknout na vlastní tiskárně, pokud nebude zmíněno u prostředku jinak.

12.4 Výběr nástrojů komunikačního plánu

V konceptu komunikačního plánu budou formulovány základní typy komunikačních prostředků, které jsou s ohledem na jejich cenu a rozpočet, jenž je určen k propagaci, zcela adekvátní. Jednotlivá média jsou vybírána s přihlédnutím na cílovou skupinu, za účelem dosažení co nejefektivnějšího výsledku.

12.4.1 Reklama

I v dnešní době technologického pokroku je velice důležité, využívat tiskovin k propagačním účelům. Nejedná se o finančně zatěžující reklamu, ale při správném využití vysoce účinnou. Při následující propagaci budou využity tiskoviny ve formě letáků, plakátů a brožur.

Letáky, plakáty, brožury

Pro návštěvníky Studia budou k dispozici letáky, plakáty a brožury. Brožury budou informovat o produktech a jednotlivých službách, jež kosmetička nabízí. Komunikace prostřednictvím těchto materiálů může znamenat při správném užití relativně nenákladnou a vysoce účinnou komunikaci s potencionálními klienty. Stejně jako je tomu například u billboardu, i zde je důležitá nápaditost a kreativita. Čím graficky nápaditější prvky budou na daných materiálech využity, tím vyšší pozornost a účinnost budou u zákazníků mít.

Kosmetička již dříve využívala letákovou formu komunikace, nebyla však příliš účinná. Proto nyní budou šířeny efektivnějším způsobem a doplněny i o další propagační materiály. Nyní budou složit převážně k upozornění na právě probíhající akce, brožury budou informovat o stávajících službách. Každý leták bude obsahovat kupón. Tento kupón

bude znamenat při předložení 5% slevu na jednotlivé produkty z nabízené kosmetiky. Pro snazší nalezení Studia budou jejich součástí taky QR kódy, při jejichž načtení pomocí telefonního zařízení, GPS navigátor načte trasu a navede klienty přímo do studia.

Vzhledem k tomu, že podobných propagačních materiálů je spousta, budou podniků dodávány v určitých intervalech (viz. tabulka č. 4). Letáky společně s brožurami budou distribuovány po domluvě do různých institucí. Například parfumerie navštěvují ženy, jež investují nemalé peněžní prostředky do produktů při péči o svůj zevnějšek. Ve Zlíně se nacházejí tři hlavní parfumerie, a to Douglas ve Zlatém Jablku a dvě prodejny Marionnaud, z nichž

je jedna poblíž náměstí Míru a druhá v obchodním centru Malenovice. Dále budou umístěny ve svatebních studiích, ostatních parfumeriích, kadeřnictví, fotografií a fitness center. Předpokládá se, že tyto instituce jsou navštěvovány lidmi, kteří dbají o svůj zevnějšek.

Orientační náklady na zpracování:

Grafické zpracování	400 Kč
Tisk 500 ks brožur	1.500 Kč
Vazba	150 Kč
Tisk 200 ks letáků	1.000 Kč
Tisk 50 ks plakátů	250 Kč

Reklamní držadla ve vozidlech MHD

Monika potřebuje rozšířit informace o své živnosti po celém Zlíně. Městskou hromadnou dopravu každodenně využívají tisíce obyvatel Zlína. Během jízdy se lidé rozhlíží okolo sebe a hledají, kde by si co přečetli. Tudíž umístění reklamních sdělení do vozů MHD je viditelné a účinné.

Monika využije reklamní nosič, po němž lidé doslova sáhnou. Jedná se o formu reklamy ve vozech MHD, projíždějící po Zlíně a jeho okolí. Leták bude umístěn v průhledných plastových držadlech o rozměrech 140 x 126 mm. Doba užívání je stanovena po dobu 2 týdnů a tato koncepce bude využita dvakrát do roka. Do vozů MHD bude nainstalováno 300 ks. (DSZO, s. r. o. Agentura Zlín, [2015])

Orientační náklady na zpracování:

Grafické zpracování 250 Kč

Tisk 300 ks brožur 400 Kč

Náklady na samotnou reklamu:

Pronájem 150 držadel (300 ploch) 900 Kč

Odstranění (2x) 1.800 Kč

+ 21% DPH 567 Kč

Polep automobilu

Dále doporučuji polepení osobního automobilu, který má kosmetička ve svém vlastnictví i k soukromým účelům. Jelikož auto není statickou reklamou, pohybuje se každodenně po Zlíně a jeho okolí. I v případě zaparkování vozidla je reklama viditelným komunikačním prostředkem. Účinnost se tedy rozšíří i mimo cílové skupiny a rozšíří se tak potenciál nových zákazníků. Polep automobilu je navíc jednorázovou a poměrně nízkonákladovou investicí, která má dlouhodobou životnost. Vzhledem k tomu, že disponuje bílým automobilem značky Škoda Fabia, bude na něm vynikat logo Studia, které bude v rudé barvě, s popiskem „kosmetické služby“ a telefonním číslem kosmetičky.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5: Návrh reklamního polepu automobilu

Orientační náklady na zpracování:

Cena za polep 4.000 Kč

Design může navrhnout a provést společnost AB design, při čemž kosmetičce, po zaslání křivek loga budou kosmetičce zaslány návrhy, jak by logo mohlo vypadat. Předběžně již

bylo do společnosti zaslán návrh a cena byla vyčíslena vzhledem k jednoduchosti a polepu poměrně malé čisti automobilu na 4.000 Kč.

Rozhlas na Březůvkách

Vzhledem k tomu, že kosmetička pochází z Březůvek a všichni ji zde velmi dobře znají, proto se vhodnou propagací jeví i místní rozhlas. Ačkoliv se může zdát, že neoslovuje tu správnou sortu lidí a poslouchají jej především starší lidé, i tak by mohlo fungovat správným způsobem. Pokud totiž znění rozhlasu neuslyší lidé v mladém či středním věku, o rozšíření téhle zprávy se postarají starší obyvatelé obce, prodavačky v obchodě, aneb „drby jsou mocnější, jak mnohá média“.

Text by měl obsahovat zejména jméno kosmetičky, kontakt, webový odkaz a hlavně argumenty, že právě v tomto salonu najdou zákazníci odpočinek, relax, a navíc každý klient dostane zdarma konzultace o tom, co je právě pro jeho pleť nejvhodnější, jak se líčit a čemu se v každém případě při upravování svého zevnějšku vyhnout.

Orientační náklady:

Cena za jedno odvysílání 50 Kč

12.4.2 Podpora prodeje

Akce na produkty

Kosmetička rozšíří kosmetické přípravky, jež prodává, o značku Esthederm. Díky ní bude vytvářet dárkové balíčky na základě jednotlivých ročních období. Bude se jednat o cenově výhodné balíčky, k nimž bude vždy přidávat dárek. K balíčkům bude například věnovat zákazníkům plážovou tašku, župan, ručník, přezůvky, vyživující krém vhodný právě pro dané roční období, apod. Tyto dárky bude poskytovat Institut Esthederm kosmetičce k jednotlivým kosmetickým přípravkům zdarma, tudíž pro kosmetičku nebude nákladnou záležitostí. Spíše naopak.

Kosmetika Esthederm jsou produkty světové Pařížské značky s vynikající prvotřídní kvalitou. Při prodeji jednotlivých produktů, lze získat průměrně až sedmdesát procentní rabat z jednoho prodaného výrobku. Proto prodej daných kosmetických produktů by mohl znamenat potřebný nárůst prodávaných kosmetických produktů.

Věrnostní program

Doposud Monika nenabízela svým zákazníkům žádné věrnostní výhody či slevy na opakované služby. Tohle se v následujícím roce změní. Každý stálý zákazník, který ke kosmetičce přivede společně sebou nového klienta, bude za to patřičně odměněn. Získá pro sebe 10% slevu na službu, která mu bude provedena, slevu na ošetření získají taky studenti, kteří mají v držení kartičku ISIC a řádně se o slevu přihlásí. Další novinkou bude, pokud při jednorázovém nákupu jakékoliv produktové řady klient nakoupí přípravky v hodnotě 4.000 Kč a výše, bude mu udělena sleva na celý nákup ve výši 10 %.

Odměnění budou i stálí zákazníci. Jestliže bude mít klient zájem, obdrží od kosmetičky věrnostní kartičku, která bude ve formě klasických vizitek. Zde získá za každých 100 Kč, které u ní utratí 1 bod. Za 15 bodů pak získá 30% slevu na příští kosmetické ošetření a 5% slevu při nákupu kosmetických přípravků na domácí péči. Evidenci si zároveň povede i kosmetička ve své elektronické kartotéce. Sleva bude udělena pouze na ošetření, které bylo přiměřeno předchozím procedurám (například není možno, aby klient šestkrát navštívil kosmetiku za účelem trháni obočí a slevu využil na celkové ošetření pleti).

Orientační náklady:

Cena na tisk vizitek (300ks)..... 657 Kč

Razítko 80 Kč

Vizitky si kosmetička nebude tisknout ve vlastních prostorách, v tomhle případě je důležitá prestiž a složité grafické zpracování je vhodnější zadat do specializované tiskárny. Proto tisk bude proveden na stránkách tisknisi.cz, kde je při tisku 300 ks udělena sleva 49%, proto za tyhle vizitky kosmetička zaplatí, zmíněných 657 Kč.

Blogy

Po vypracování SWOT analýzy se jeví pro Moniku výhodná spolupráce s módními blogy, které se zabývají kosmetickými radami. Kosmetička by mohla nabídnout zástupkyním jednotlivých blogů ošetření pleti, nalíčení nebo některý druh služby, který nabízí, a to zcela zdarma, tedy výměnou za to, že blogerka se o své pocity a postřehy z návštěvy studia zmíní na stránkách svého blogu či ve videu. Zajímavou recenzí se tak postará o atraktivní druh prezentace Moničiných služeb.

Pro kosmetičku se jedná o správně zacílenou reklamu s minimální investicí a s maximální účinností. Monika obětuje pouze svůj čas a materiál, jenž byl použit při ošetření a náklady, které jsou s ním spojeny.

Tombola

Služby kosmetičky budou věnovány do tomboly jako společenský dar. Bude se jednat o 10 poukázek o rozměrech 21 x 10 cm. Tyto ceny budou rozděleny mezi dva plesy, které jsou pořádány ve Zlíně. Na Ples UTB budou věnováno pět poukázů v nominální hodnotě 400 Kč na libovolnou službu. Druhým obdarovaným plesem bude Ples Podnikatelů. Zde bude věnováno opět pět poukázů, avšak místo nominální hodnoty bude jasně uvedena služba, na kterou jsou určeny. Jeden z nich bude zahrnovat trvalou na řasy a semipermanentní řasenku, dva poukazy budou obsahovat prodlužování řas trsovou metodou a poslední dva poukazy budou určeny na celkové ošetření pleti.

Orientační náklady:

Cena na tisk poukázů (10 ks).....	100 Kč
První ples (služby)	2.000 Kč
Celkové ošetření pleti (2x).....	1.500 Kč
Prodlužování řas (2x).....	760 Kč
Trvalá na řasy a semipermanentní řasenka	800 Kč

12.4.3 Internetová komunikace

Facebook a Instagram

Studio disponuje FB stránkami, ale pro lepší informovanost zavede navíc Instagram, na který budou umístovány fotografie, ale i nabízené novinky a akce. V současné době má studio pouhých 217 fanoušků. Hlavní prioritou by mělo být získání většího počtu fanoušků. Jelikož v roce 2013 FB zrušil zákaz na pořádání soutěží na těchto stránkách, kosmetička toho využije.

Čtyřikrát do roku proběhne soutěž pro přilákání dalších fanoušků a navýšení informovanosti. První podmínkou pro účast na soutěži bude přidání se do skupiny „studio Estetika“. Druhým krokem bude sdílet danou soutěž na své zdi a za třetí bude fanoušek vyzván ke komentáři, proč by právě on měl danou službu podstoupit. Nejoriginálnější komentáře budou pečlivě vyhodnoceny a bude vybrán jeden, jenž vyhraje danou proceduru

zcela zdarma. Služba, jež bude klientovi uskutečněna, bude buď to novinka, která bude zrovna nově nabízena nebo služba, kterou má kosmetička zapotřebí rozšířit mezi další potenciální klienty.

12.5 Finanční náklady na propagaci

Komunikační nástroj	Náklady pouze na materiál v Kč	Náklady na propagační materiál v Kč
Letáky, plakáty, brožury	-	3 300
Reklamní držadla ve vozidlech MHD	-	3 917
Polep automobilu	-	4 000
Rozhlas	-	50
Reklama	-	11 117
Akce na produkty	*	-
Věrnostní program	*	737
Blogy	*	0
Tombola	5 060	100
Facebook a Instagram	*	Zdarma
Podpora prodeje	5 060	837

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Celková finanční náročnost návrhu

Tabulka poukazuje na jednotlivé náklady, spojeny s propagací. Celkové náklady na reklamu činí 11.117 Kč. Co se týče podpory prodeje, fixní náklady jsou ve výši 837 Kč. Jedná se pouze o náklady, které budou vynaloženy na uskutečnění jednotlivých materiálů s těmito službami spojenými. Náklady, které kosmetička vynaloží na uskutečnění jednotlivých služeb lze přesně vypočítat pouze ohledně tomboly. Tyto náklady činí 5.060 Kč, zbytek nákladů jsou označeny hvězdičkou „*“, jelikož nelze předem zjistit, jak velký bude zájem o jednotlivé výhodné služby, u nichž Monika bude platit pouze za poskytnutý materiál.

Roční náklady na nové komunikační prostředky činí 11.117 Kč. Při rovnoměrném rozložení na celý rok budou činit náklady na tuhle propagaci 927 Kč. Vzhledem k tomu, že jedinou jednorázovou záležitostí a především dlouhodobou investiční návratností je pořízení reklamy na automobil částkou 4.000 Kč, jsou pro kosmetičku náklady spojeny s propagací zcela adekvátní. Po odečtení těchto nákladů od finančních prostředků, které byly sjednány s Monikou na počátku, zbývá k dispozici stále 4.823 Kč. Tyto prostředky

bude možno vložit do podpory prodeje, která je pro kosmetičku nejzásadnější novinkou v jejím podnikání.

12.6 Časové rozvržení efektivnosti komunikačních prostředků

Komunikační nástroj	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Letáky, plakáty, brožury	X		X		X		X		X		X	
Reklamní držadla ve vozidlech MHD				X							X	
Polep automobilu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rozhlas							X					
Akce na produkty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Věrnostní program	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Blogy			X			X		X	X			
Tombola	X	X										
Facebook a Instagram			X		X					X		X

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Časové rozvržení plánovaných aktivit

Tabulka znázorňuje využití jednotlivých komunikačních prostředků organizačního plánu v konkrétních měsících, který bude probíhat v roce 2016. Přesné dny nejsou v návrhu uvedeny, jejich upřesnění bude určovat sama kosmetička.

12.7 Návrh na měření efektivnosti komunikačních prostředků

Za uskutečňování jednotlivých prostředků bude zodpovídat sama Monika. Proto měření efektivnosti jednotlivých nástrojů bude závislé na její aktivní činnosti. Většina těchto komunikačních cest lze měřit postupně v průběhu roku 2016.

Efektivita prodeje produktů díky nové značce a výhodným balíčkovým bude změřena na základě počtu prodaných výrobků za rok 2015, oproti roku 2016 (srovnání tržeb).

Účinnost věrnostního programu může měřit prostřednictvím kartiček, které si zákaznice od Moniky vyptají, pro sbírání věrnostních bodů a kolik se těchto kartiček navrátí za zvýhodněnou službu. Už v průběhu lze zjistit zájem věrnost klientů díky počtu kartiček, jenž si zákazníci budou poptávat.

Výkonnost rozšíření účinku blogu bude za pomoci recenzí u článků, týkajících se kosmetičky Moniky a taky fanoušků, jež přibývají na facebookových stránkách, kromě období spuštění soutěže, která bude probíhat ohledně Facebooku a Instagramu,

a to v měsících březnu, květnu, říjnu a prosinci. V této době lze sledovat taky aktivitu jednotlivých fanoušků a jejich přátel v reakci na probíhající soutěž.

Dárkové poukazy, které budou vloženy do tomboly, poslouží dvojím způsobem. Prvním k viditelnosti značky Studia mezi cenami, které byly do tomboly vloženy a následně přímo díky výhercům, kteří buď budou pozitivní informace o kosmetičce šířit dál, nebo se ostatní lidé budou sami vyptávat na služby, které v soutěži vyhráli, na jejich spokojenost apod. Efektivnost tohoto nástroje lze změřit pouze za pomoci dotazování.

Účinnost jednotlivých nástrojů se bude měřit taky podle návštěvnosti po uskutečnění jednotlivých akcí. Tak lze nejefektivněji změřit účinnost jednotlivých reklamních sdělení, jako jsou letáky, plakáty, brožury, reklamní držadla v MHD, rozhlas či polep automobilu. Kosmetička si bude evidovat změny v počtu objednávek před spuštěním nástrojů a vždy po jejich ukončení. Toto měření však není 100%, lidé si mohou např. letáček někam založit a nalézt ho například v době, kdy bude spuštěna rozhlasová kampaň. Proto je nejučinnější měření provádět i ústně. Vzhledem k tomu, že zákazník si při ošetření vytváří vztah se svojí kosmetičkou, nebude obtížné zjistit od samotného zákazníka, z kterého toku informací se o Studiu či o samotné kosmetice dozvěděl. Po uplynutí roku 2016 a změření jednotlivých aktivit Monika zjistí, díky kterým komunikačním prostředkům nejefektivněji dosáhla plnění svých cílů. Do těch investuje v příštím roce vyšší množství finančních prostředků, a naopak ty, jež se neosvědčily, vynechá.

Po uplynutí celého roku lze zjistit účinnost nástrojů výpočtem tzv. rentability. Nejprve je zapotřebí spočítat si, zda bylo vůbec množství získaných finančních prostředků dostatečně vysoké na pokrytí všech nákladů (především týkajících se věrnostního programu) a zároveň pro získání optimálního výdělku pro kosmetičku.

Rentabilita nákladů

ROC=čistý zisk/celkové náklady

Rentabilita tržeb

ROS=čistý zisk/celkové tržby

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit komunikační plán pro živnostníka zabývajícího se poskytováním kosmetických služeb. Na základě poznatků, které byly získány z knih, jsem si osvojila jednotlivé informace týkající se marketingové komunikace a přiblížila jsem si vhodný postup pro zpracování komunikačního plánu. Na teoretickou část navazuje druhý oddíl bakalářské práce, kterou je část praktická.

V praktické části jsem se seznámila s chodem kosmetické činnosti, s prostory, jimiž disponuje a s jednotlivými nabízenými službami. Původním záměrem této práce bylo zdokonalení komunikačních prostředků pro živnostníka, postupně však bylo zjištěno, že kosmetička je neodmyslitelnou součástí celého Studia, proto byly v kapitolách rozebírány i náležitosti týkající se samotného Studia Estetika.

Po zjištění základních údajů byly zpracovány jednotlivé analýzy. Rozebrána byla jak konkurence, tak vnitřní a vnější okolnosti působící na živnostníka (mikro a makro prostředí). Po zpracování těchto jednotlivých analýz jsem odhalila řadu nedostatků, převážně díky SWOT analýze, které jsem se v návrhu snažila odstranit.

Dále byly určeny jednotlivé primární a sekundární cíle, kterých je zapotřebí nabýt. Následně pak byly vybrány nejvhodnější nástroje k jejich plnění s ohledem na vybranou cílovou skupinu, na kterou jsem se v práci zaměřila. Při výběru daných nástrojů jsem byla spjata k rozpočtu, který byl před započítáním prokonzultován s kosmetičkou. Předběžný rozpočet byl vymezen na 25.000 Kč. Tato hranice nebyla překročena a kosmetičce zbude ještě velká část z těchto finančních prostředků pro případné rozšíření věrnostního programu.

Teď už je vše v rukou kosmetičky. Jsem přesvědčena, že pokud se Monika bude držet jednotlivých komunikačních nástrojů a provede je tak, jak bylo zpracováno a navrženo, nárůst jejich klientů, prodeje jednotlivých produktů i prestiž vzroste a bude využívat její živnostenský potenciál naplno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, xxiii, 413 p. ISBN 01-996-4650-3.
2. BOUČKOVÁ, 2003. Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 9788071795773.
3. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL, 2013. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 181 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. CHMEL, Zdeněk, 1997. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 80 s. ISBN 80-902-4042-9.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
12. SCHULTZ, Don E., 1995. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.
13. SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

14. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

18. BLOGGERKA ROKU 2014, 2014. *Bloggerka roku 2014* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/>
19. BUSINESS INSIDER, [2014]. This Chart Reveals The Age Distribution At Every Major Social Network [online] [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/age-distribution-of-facebook-twitter-instagram-2014-11>
20. ČESKÁ TELEVIZE, 2013. Nejvíce rakovinotvorného styrenu je v ovzduší Zlínského kraje [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/250153-nejvice-rakovinotvorneho-styrenu-je-v-ovzdusi-zlinskeho-kraje/>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [2015]. Mzdy, náklady práce [online]. 5.3. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xz>
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2005-2015. Vlastní databáze [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA6010PC_OK&q_rezim=1&vo=null&q_text=&kapitola_id=15
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2015. ČSÚ ve Zlíně. Český statistický úřad [online]. [cit. 2015-03-5]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>
24. ČNB, © 2000 - 2015. Kurzovní lístek ČNB-Kurz Eura (EUR) [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kurzy-men/6596-euro>
25. DSZO, s. r. o. Agentura Zlín, [2015]. Reklamní držadla ve vozidlech MHD 14 [online]. 9.7.2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1426775371

26. FANTA, Jan. BUSINESSINFO.CZ, © 1997-2015. Odhad růstu HDP České republiky pro letošní rok zůstává na 2,6 % [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
27. INFORMAČNÍ SERVER O ZDRAVÍ, 2013. Stres jako příčina řady onemocnění [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/stres-jako-pricina-rady-onemocneni.htm>
28. KISSBOOK BY MIA, 2015. KISSBOOK [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.kissbook.cz/search/label/SHOPPING%20TIPS>
29. KOSMETICKO-REGENERAČNÍ, © 2011. INSTITUT. Kosmeticko-regenerační institut [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.kosmetika-regenerace.cz/>
30. KURZY CZ, © 2000 - 2015. HDP 2015, vývoj hdp v ČR [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
31. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, [2015]. Vyhledávání podnikatelského subjektu [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=87534711&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=b4d09d3ecb9dcfa147fd&HISTORIE=1
32. OBECNÍ ÚŘAD ZAŠOVÁ, 2015. Statistika o nezaměstnanosti ve Zlínském kraji [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.zasova.cz/statistika-o-nezamestnanosti-ve-zlinskem-kraji/>
33. SALON ALEXANDRA, © 2009-2010. Salon Alexandra [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.salon-alexandra.cz/>
34. SALON TIP TOP ZLÍN, © 2010. Salon TIP TOP Zlín [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.salontiptop.cz/>
35. SBÍRKA ZÁKONŮ, © 1996-2015. Sbíрка zákonů [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb06602&cd=76&typ=r>
36. SOCIÁLNÍ SÍŤ – SOCIAL MEDIA, © 2015. Sociální síť – Social Media [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>

37. Studio Estetika [online]. [2015] [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.studio-estetika.cz/>
38. STUDIO PERFECTION, [2015]. Studio Perfection [online]. [cit. 2015-03-08]. - Dostupné z: <http://perfection.717.cz/>
39. ZÁKONY PRO LIDI, 2010-2015. Povinnosti při ochraně životního prostředí [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>
40. ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON, © 1998 - 2015. Příloha č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb. Živnosti řemeslné [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha1.aspx>
41. ŽIVNOSTI ŘEMESLNÉ, 2010-2015. Předpis č. 455/1991 Sb.-ČÁST DRUHÁ [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Prostory studia - recepce.....	33
Obr. č. 2: Kosmetické přípravky a líčidla	35
Obr. č. 3: Vizitka kosmetičky	44
Obr. č. 4: Logo Studia.....	46
Obr. č. 5: Návrh reklamního polepu automobilu	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Ceník nabízených služeb Moniky.....	38
Tabulka č. 2: Ceník nabízených služeb Salonu Tip Top	40
Tabulka č. 3: Ceník nabízených služeb Kosmeticko Regeneračního institutu	41
Tabulka č. 4: Struktura obyvatelstva ve Zlínském kraji r. 2014.....	53
Tabulka č. 5: SWOT analýza.....	55
Tabulka č. 6: Celková finanční náročnost návrhu	72
Tabulka č. 7: Časové rozvržení plánovaných aktivit.....	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj HDP v ČR v letech 2008-2013 v %	49
Graf č. 2: Nezaměstnanost ve zlínském kraji v letech 2005-2014 uvedeny v %	50
Graf č. 3: Výše průměrné mzdy ve Zlínském kraji v letech 2005 – 2013 v Kč	51
Graf č. 4: Průměrné mzdy ve Zlínském kraji mužů a žen v letech 2005 – 2013 v Kč	52
Graf č. 5: Přehled uživatelů sociálních sítí rozdělených dle věkových kategorií	65