

# Návrh marketingového plánu pro kosmetické studio Violet

Lenka Vaculíková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Vaculíková**  
Osobní číslo: **M110310**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingového plánu pro kosmetické studio Violet**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Prostudujte uvedené literární zdroje a uveďte teoretická východiska práce.

**II. Praktická část**

- Charakterizujte a zhodnoťte současné fungování firmy prostřednictvím analýz.
- Na základě provedených analýz zpracujte marketingový plán.
- Navrhněte závěry a doporučení vyplývající z marketingového plánu.

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PALMER, Adrian. Introduction to marketing: theory and practice. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Solařová**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



*Miloslava Kubičková*  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 22.4.2014

  
.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracovat marketingový plán pro kosmetické studio Violet, které nabízí svým zákazníkům širokou škálu služeb v oblasti péče o vzhled.

Bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. Teoretická část bude orientována na problematiku týkající se marketingu služeb, segmentace, ale především marketingového plánu včetně všech jeho částí, marketingového mixu a zvolených analýz. Praktická část bude uvedena představením firmy, na kterou navazuje zpracování analýz k získání potřebných informací za účelem zhodnocení současné situace firmy na trhu služeb. Na základě provedených analýz bude zpracován marketingový plán. V závěru této práce budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení marketingových aktivit ve firmě.

Klíčová slova: Marketing služeb, marketingový plán, marketingový mix služeb, segmentace, analýza konkurence, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The main aim of this bachelor thesis will be to create a marketing plan for a beauty salon Violet, who offers a wide range of services in area of visage care to their customers.

Bachelor thesis is composed from two main parts. The theoretical part will focus on problems concerning services marketing, segmentation, but especially on marketing plan including all its parts, marketing mix and chosen analyses. The practical part will begin with company introduction, which is followed by analyses for getting needed informations in order to assessment of company current situation on the services market. On the basis of analyses will be created a marketing plan. At the end of this thesis will be designed recommendations, which lead to improvement of marketing activities in the company.

Keywords: Services marketing, marketing plan, services marketing mix, segmentation, competition analysis, SWOT analysis

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Evě Solařové za její ochotu a především cenné rady, které mi věnovala při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat také paní Ing. Růženě Vorlové za odborné vedení, užitečné rady a čas věnovaný konzultacím nad touto prací.

*„Neplánovat znamená plánovat vlastní prohru.“*

Philip Kotler

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	12
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	13
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	13
<b>2 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>15</b>
2.1 SEGMENTACE TRHU.....	15
2.2 HLEDISKA SEGMENTACE .....	16
2.3 TRŽNÍ ZACÍLENÍ .....	17
2.4 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ .....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>19</b>
3.1 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	19
3.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	20
3.3 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	20
3.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	21
<b>4 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>26</b>
4.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	26
4.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	27
4.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	28
4.4 SWOT ANALÝZA.....	29
4.4.1 Analýza silných a slabých stránek.....	29
4.4.2 Analýza příležitostí a hrozeb.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY</b> .....	<b>32</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....	32
5.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	33
5.2.1 Nabízené služby .....	33
5.2.2 Ceníky nabízených služeb .....	37
5.2.3 Distribuce .....	38
5.2.4 Komunikace se zákazníky .....	38
5.2.5 Zaměstnanci a proces objednávání zákazníků.....	40
<b>6 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ</b> .....	<b>41</b>
6.1 KONKURENCE.....	41
6.2 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ .....	50
<b>7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ</b> .....	<b>51</b>
7.1 POLITICKÉ FAKTORY.....	51
7.2 EKONOMICKÉ FAKTORY.....	52
7.3 SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ FAKTORY .....	56
7.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	57



<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>59</b>
8.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ .....	59
8.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ .....	60
<b>9</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....</b>	<b>64</b>
9.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	64
9.1.1	Poslání firmy a cílové skupiny zákazníků .....	64
9.1.2	Stanovení marketingových a finančních cílů .....	66
9.2	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	66
9.2.1	Produkt .....	66
9.2.2	Cena .....	67
9.2.3	Komunikace .....	68
9.2.4	Distribuce .....	71
9.2.5	Zaměstnanci, proces objednávání zákazníků a materiální vybavení firmy .....	71
9.3	ČASOVÝ PLÁN .....	72
9.4	ROZPOČET .....	73
9.5	KONTROLA A ZPŮSOBY MĚŘENÍ NAVRHOVANÝCH AKTIVIT .....	74
<b>10</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>75</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Náplní bakalářské práce je zpracování marketingového plánu pro kosmetické studio Violet, které na trhu služeb působí krátce, a to od roku 2013. Většina menších firem již od počátku svého působení neprovádí žádné analýzy či průzkumy trhu, které jsou nezbytné pro jejich existenci. Začíná tedy podnikat pouze na odhadech, které nejsou podloženy ověřenými fakty.

Za příčinu těchto problémů bývá často považována absence marketingového oddělení uvnitř firmy. Menší podniky marketingové plánování označují za zbytečné a důležité pouze pro větší firmy, a proto své finanční prostředky soustřeďují do jiných podnikatelských aktivit.

Marketingové plánování ale hraje významnou roli u každé firmy a nezáleží na její velikosti. Díky plánování se podnik může snadněji zaměřit na cílové skupiny zákazníků, vytvořit pro ně ten správný marketingový mix, vybrat si ty nejlepší dodavatele a především zvolit správnou formu marketingové komunikace pro efektivnější oslovení zákazníků. Důležitost spočívá také v provádění analýz napomáhajících firmě odhalit možná rizika, kterým se je nutné na trhu vyvarovat a objevit příležitosti, z nichž by mohla v budoucnu těžit.

Kromě úvodu a závěru práce obsahuje také část teoretickou a praktickou.

Z důvodu, že studio Violet nenabízí produkty, ale poskytuje svým zákazníkům služby, teoretická část se bude nejprve věnovat charakteristice marketingu služeb, dále procesu pro volbu správného cílového trhu a závěrem problematice marketingového plánu, včetně marketingového mixu a s tím i souvisejících analýz nutných pro vypracování marketingového plánu.

Hlavním přínosem pro firmu bude zpracování části praktické. První část bude zaměřena na zhodnocení současného stavu firmy, jejímu popisu a charakteristice nabízeného marketingového mixu. V další části budou provedeny analýzy nezbytné pro fungování firmy, na základě kterých bude zpracován marketingový plán obsahující navrhované aktivity s konečnou kalkulací. V závěru této práce budou uvedeny návrhy a doporučení vyplývající z provedených analýz a marketingového plánu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Stále se zvyšující zájem o služby je připisován řadě faktorů. Lidé mají více peněz a volného času. Na trhu se objevují složitější výrobky, které služby jednoduše vyžadují. Pro firmy je obtížnější odlišit své výrobky od konkurence, a tak se stále častěji snaží diferencovat pomocí služeb k získání a následnému udržení zákazníků s cílem poskytnout, co nejlepší servis. (Kotler, 2007, s. 709)

Jelikož existuje nepřeborné množství autorů definujících pojem marketing, budou uvedeny dvě následující.

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Pro porovnání bude uvedena ještě jedna definice, kterou uvádí Světlík (2005, s. 10): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

### 1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB

Již v roce 1776 Adam Smith definoval služby jako statky, které neprodukují žádnou hodnotu. Podobným způsobem se k sektoru služeb stavěl i Karel Marx, jenž dělil ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. (Vašítková, 2008, s. 12)

Pohled na služby samotné se neustále mění. V současné době je podstata služeb nejlépe vysvětlena následující definicí.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

## 1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB

Služby jsou od zboží odlišné následujícími vlastnostmi, které budou objasněny v textu níže.

### **Nehmotnost**

Služby si před zakoupením nelze prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout. To znamená, že pokud bude chtít zákazník nový účes, nemůže si předem prohlédnout očekávaný výsledek. (Kotler, 2007, s. 711–712)

### **Neoddělitelnost**

Tato vlastnost se vyznačuje tím, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje. (Kotler, 2007, s. 713–714)

### **Proměnlivost**

Kvalita služeb závisí na tom, kým, ale také na tom, kdy, kde a jak jsou služby poskytovány. Kvalitu služeb lze jen obtížně řídit. (Kotler, 2007, s. 714–715)

### **Pomíjivost**

Pro služby je charakteristické, že je nelze skladovat pro pozdější prodej či použití. Příkladem může být účtování poplatků za zmeškané schůzky, protože hodnota služby existovala pouze v daném okamžiku, poté však zmizela. (Kotler, 2007, s. 716–717)

### **Absence vlastnictví**

Když si zákazník koupí fyzické zboží, stává se jeho vlastníkem. Dokonce ho může i prodat. Zatímco v případě koupě služby, přístup ke službě je jen po omezenou dobu. Proto služba nemůže být nikým vlastněna. (Kotler, 2007, s. 717)

## 1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB

Sektor služeb tvoří značnou část trhu, od jednotlivců přes menší firmy až po nadnárodní společnosti. Vašítková (2008, s. 13–17) vysvětluje kategorie služeb, které jsou nejčastěji používány.

### **Odvětvové třídění služeb**

Podle Vašítkové (2008, s. 13–14) mohou být služby členěny z hlediska odvětvové příslušnosti na:

- *Terciární* – restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, čistírny aj.
- *Kvartérní* – doprava, obchod, komunikace, finance a správa.
- *Kvinterní* – služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace.

### **Služby pro spotřebitele a organizace**

Spotřebitelské služby jsou poskytovány domácnostem a také jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, kdy ze spotřeby služby neplyne již žádná další ekonomická výhoda. Na druhou stranu služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím sloužícím k vytvoření dalších ekonomických užitků. (Vašítková, 2008, s. 14–15)

### **Služby podle formy jejich charakteru a poskytování**

Podle formy služby jsou rozeznávány služby uniformní (např. základní vzdělání) a služby dohodnuté (např. poradenské služby). Z hlediska zaměření mohou být služby poskytovány lidem (např. sociální služby), ale také strojům (např. opravárenské služby). Dále jsou služby děleny podle formy styku se zákazníkem na služby s vysokým kontaktem a nízkým kontaktem. (Vašítková, 2008, s. 17)

### **Služby podle trhu kupujícího**

Na základě této kategorie jsou služby děleny podle druhu trhu: spotřebitelský trh (např. kadeřnictví), služby pro výrobní spotřebu, vládní trh a zemědělský trh. Dále také podle způsobu koupě na služby běžné potřeby, služby speciální a na nevyhledávané služby. Služba může být také prostředkem k dosažení něčeho nebo je cílem sama o sobě (např. hotelové služby). (Vašítková, 2008, s. 16)

### **Na základě prodejce**

Vašítková (2008, s. 16) uvádí, že klasifikace služeb závisí také na charakteru postavení jejich poskytovatele:

- *Podle povahy podniku* – soukromý ziskový, soukromý neziskový, veřejný ziskový a veřejný neziskový.
- *Podle vykonávané funkce* – komunikace, poradenství, zdravotní péče aj.
- *Podle zdroje příjmů* – pocházející z trhu, pocházející z trhu plus dary a dotace, pocházející z darů. (Vašítková, 2008, s. 16)

## 2 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ

Prvně by firma měla vědět, zda chce uspokojovat svým produktem či službou celý trh zákazníků nebo se jen zaměřit na určitou část trhu, na tzv. segment. Ne totiž každý zákazník může být uspokojen stejným způsobem jako ostatní. Zákazníci mohou být odlišní ve svých potřebách, příjmech, zájmech či nákupním chováním. Proto se firmy stále více zabývají cíleným marketingem, to znamená, že se snaží vyrobit výrobky a poskytnout služby, které co nejefektivněji cestou uspokojí potřeby a přání zákazníků. Poté je mnohem jednodušší oslovit určitý segment prostřednictvím vhodně zvolené propagace a distribuce, ale firma také ví, za jakou cenu svůj produkt či službu může nabídnout. (Světlík, 2005, s. 88)

Cílený marketing bývá často zaměřován se segmentací trhu, ale segmentace trhu je pouze jeho částí. Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

- *segmentaci trhu,*
- *tržní zacílení,*
- *tržní umístění.* (Světlík, 2005, s. 88)

### 2.1 SEGMENTACE TRHU

Jak již bylo zmíněno, na trhu se nachází mnoho zákazníků, kteří se ve svých potřebách a přáních mohou odlišovat. Neoptimálnějším způsobem by bylo vytvořit specifický marketingový mix pro každého zákazníka, avšak v praxi je tato situace zcela nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu, která spočívá v nalezení skupin zákazníků na základě stanovených kritérií, které jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. (Světlík, 2005, s. 89)

#### **Kritéria pro efektivní segmentaci**

Aby byl určitý segment efektivní, musí splňovat kritéria, která jsou pro segmentaci důležitá. Podle Palmera (2012, s. 191) jsou zdůrazňovány čtyři kritéria, která jsou pro úspěšnou segmentaci nezbytná.

##### *1. Užitečnost pro marketingové plánování firmy*

První kritérium je založeno na užitečnosti segmentace trhu pro firmu. Důležité je rozpoznat různorodost potřeb v dané cílové skupině. (Palmer, 2012, s. 191)

### *2. Velikost výsledných segmentů*

Tím je myšleno, zda je daný segment natolik veliký, aby ho firma mohla využít s určitým výnosem. Přijatelná velikost segmentu se mění od jednoho trhu k druhému. Problémem pro firmy mohou být menší segmenty, které se jeví jako neekonomické. (Palmer, 2012, s. 191)

### *3. Měřitelnost segmentu*

To znamená, že by firma měla znát přesnou velikost segmentu, na který se zaměří. Je to důležité zejména pro srovnávání s ostatními segmenty, ale také pro zhodnocení potenciálního výnosu. (Palmer, 2012, s. 192)

### *4. Dostupnost segmentu*

Segmenty by měly být dostupné pro firmu hned z několika důvodů. Příkladem může být zakázaný vstup určité firmy na určité trhy a to např. z důvodu, že vláda chce chránit svůj domácí trh, a proto omezuje zahraniční firmy v obsluhování jejich trhu. (Palmer, 2012, s. 194)

## **2.2 HLEDISKA SEGMENTACE**

Aby bylo možné trh rozdělit do určitých skupin, je nutné předem stanovit hlediska nezbytná pro toto rozdělení. Neexistuje jedno hledisko, naopak existuje řada hledisek pro rozdělení zákazníků, z nichž za hlavní je označováno geografické hledisko, demografické hledisko, psychologické hledisko, chování, nákupní zvyky a prospěch. Firmy v praxi často používají více hledisek ve vzájemné kombinaci. (Světlík, 2005, s. 91)

### **Geografické hledisko**

Z hlediska geografického trhu může být rozdělen podle států, oblastí, okresů, měst apod. Firma se může buď specializovat pouze na určitou část země anebo na celou zemi. Za výhodu je považováno, že výrobek je dodáván a prodáván pouze v určité lokalitě, což vede k lepšímu řízení nákladů na distribuci. Zároveň komunikace se zákazníky může být omezena jen na určitou oblast, což souvisí s lepším využitím nákladů na propagaci. (Světlík, 2005, s. 91)



### Demografické hledisko

Demografické hledisko umožňuje trh dělit do skupin zákazníků podle věku, pohlaví, velikosti rodiny a jejího životního cyklu, vzdělání, náboženství, příjmu, národnosti, povolání aj. Zákazníci jsou tak mnohem snadněji identifikováni, protože např. mladí lidé mají podstatně rozdílnější potřeby oproti starším lidem. (Světlík, 2005, s. 91–92)

### Psychografické hledisko

Z hlediska psychografického jsou zákazníci do jednotlivých skupin rozděleni podle profese, vzdělání, osobnosti člověka, příslušnosti k určité sociální třídě, osobních preferencí a upřednostňování určitého výrobku či značky a také podle životního stylu, který daný jedinec uplatňuje. Významnou roli zde hrají také kulturní vlivy. (Světlík, 2005, s. 92–93)

### Podle chování zákazníka

Zákazníci jsou nejčastěji děleni podle toho, jak často výrobek či službu využívají. Uživatelé výrobku jsou tedy rozděleni na silné, průměrné a slabé uživatele a ty, kteří výrobek neuvžívají. Jiným hlediskem může být věrnost ke značce, kdy zákazníci jsou věrni jen určité značce a nejsou ochotni kupovat jinou. Důležitým faktorem jsou také nákupní zvyky. Někteří zákazníci s nákupem nespíchají a raději si výrobek nejprve ověří a na druhou stranu jsou tu nákupní nadšenci, kterým neunikne jediná novinka na trhu. (Světlík, 2005, s. 93)

## 2.3 TRŽNÍ ZACÍLENÍ

Po segmentaci trhu následuje další etapa, tržní zacílení neboli targeting. Firma musí zhodnotit a následně rozhodnout, na kolik segmentů se finálně zaměří. To znamená, že vybere cílový trh, který bude efektivně obsluhovat. (Kotler, 2007, s. 483, 486)

Při hodnocení segmentů musí být zohledňována jak atraktivita určitého segmentu, tak i možnosti firmy. To znamená jakých cílů a s pomocí jakých prostředků je možné daného cíle dosáhnout. (Kotler, 2007, s. 484–485)

Firma si může vybrat ze tří marketingových strategií. První z nich je **nediferencovaný marketing**, kdy firma ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a chce oslovit celý trh jedinou nabídkou. Další možnou strategií je **diferencovaný marketing**, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý z nich vytvoří samostatnou

nabídku. A poslední možností je **koncentrovaný marketing**, kdy se firma zaměří na velkou část jednoho či více dílčích trhů. (Kotler, 2007, s. 486–489)

## 2.4 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ

Poslední fází cíleného marketingu je tržní umístění, neboli positioning. Jedná se o umístění určitého výrobku či služby v mysli zákazníků ve vztahu ke konkurenčním výrobkům. Nejjednodušším způsobem jak se dostat do mysli potenciálních zákazníků je být jedničkou na trhu anebo zaujmout něčím, čím si zákazníci spojí náš výrobek s určitou značkou nebo kategorií. Důležitý je také výběr značky, který přispívá k získání požadované pozice v mysli zákazníků i na trhu. (Blažková, 2007, s. 162)

### 3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Mnoho firem často doplácí na nepřipravenost vůči situacím, které by mohly na trhu nastat. Většina z nich si myslí, že plánování hraje významnou roli pouze u velkých společností operujících po celém světě, čímž se pro ně stává nedůležitým. Menší firmy také uvádí, že nemají dostatek času na plánování. Někteří argumentují tím, že trh se neustále mění a je zbytečné vytvářet jakýkoliv plán. (Kotler, 2007, s. 87)

Ale právě naopak, důkladné plánování může být pro firmu velkým přínosem. Přináší výhody všem firmám, malým i nováčkům na trhu. Umožňuje tak firmě lépe předvídat, rychleji reagovat na změny prostředí či se připravit na náhlé změny trendů. (Kotler, 2007, s. 87)

Pro začátek by měl být představen marketingový plán. Jedná se o písemný dokument zachycující situaci firmy na trhu, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a navrhuje marketingové strategie k dosažení těchto cílů. Ve většině případů bývá zpracováván ročně. (Světlík, 2005, s. 207)

#### 3.1 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Obsah a struktura marketingového plánu může být odlišná hned z několika důvodů. Nejčastěji na základě podmínek, které si firma stanovuje sama. Ale každý marketingový plán by měl dodržovat určitá pravidla:

- Musí být jasný a výstižný.
- Zahrnuje klíčové informace.
- Aktivity musí být uskutečnitelné.
- Neměl by být příliš rozsáhlý, ale na druhou stranu ani příliš stručný.
- Měl být navržen podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které působí či v jaké fázi vývoje se nachází. (Blažková, 2007, s. 189)

Ve většině případů obsahuje následující části: stručné shrnutí, současná marketingová situace, SWOT analýza, marketingové cíle, marketingové strategie, programy činností, rozpočty a kontrolní mechanismy. (Kotler, 2007, s. 108–109)

## 3.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, prostřednictvím nichž se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů v určitém časovém období. Při zpracování marketingové strategie se obvykle vychází z již dříve připravených analýz firmy, trhu, konkurence a informací získaných z marketingových výzkumů. Existuje mnoho marketingových strategií, kdy cílem je vybrat pro firmu, vždy tu nejvhodnější. To znamená takovou strategii, která firmě získá výhodu oproti konkurenci. (Blažková, 2007, s. 104, 265)

Blažková (2007, s. 104) uvádí, že zvolená strategie musí splňovat tři základní předpoklady:

### **Vhodnost**

To znamená, jak strategie přispěje k udržení či zlepšení pozice firmy vůči konkurenci a zda je schopna zlepšit či úplně odstranit slabé stránky firmy.

### **Přijatelnost**

Ukazuje, zda je strategie přijatelná pro jednotlivé zájmové skupiny uvnitř i vně firmy podle ukazatelů návratnosti, rizika a očekávání zájmových skupin.

### **Proveditelnost**

Zjišťuje, zda daná strategie může být úspěšně implementována z hlediska zdrojů a schopností firmy. (Blažková, 2007, s. 104)

## 3.3 MARKETINGOVÉ CÍLE

Marketingový cíl může být charakterizován jako stav, kterého by mělo být dosaženo v určitém časovém období. Marketingové cíle by měly vyjadřovat konkrétní úkoly zahrnující, čeho se cíl týká, o jak velké změně se uvažuje, na jakém trhu bude cíl proveden a v jakém časovém horizontu má být cíle dosaženo. (Blažková, 2007, s. 33, 101)

Stejně jako podnikové, tak i marketingové cíle musí splňovat podmínky SMART. To znamená, že cíle musí být jednoznačné (specific), měřitelné (measurable), realizovatelné (achievable), důležité (relevant) a časově ohraničené (time bound). (Blažková, 2007, s. 34)

### 3.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Jakmile si firma stanoví marketingovou strategii, na základě které bude chtít dosáhnout svých cílů, začne zpracovávat marketingový mix služeb. Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které firma používá k oslovení cílových zákazníků na trhu. To znamená takovou nabídku, která co nejefektivnějším způsobem uspokojí potřeby a přání zákazníků. (Kotler, 2007, s. 70)

Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky, též známé jako 4 P skládající se z počátečních písmen anglických slov:

- **produkt** (product),
- **cena** (price),
- **distribuce** (place),
- **komunikace** (promotion). (Vašítková, 2008, s. 26)

V průběhu času se ukázalo, že pro zpracování marketingových plánů pro firmy poskytující služby tyto 4 P nestačí, zejména kvůli specifickým vlastnostem služeb. A proto byl rozšířen o další 3 P tvořící tak marketingový mix služeb:

- **lidé** (people),
- **procesy** (processes),
- **materiální prostředí** (physical evidence). (Vašítková, 2008, s. 26)

Podrobnější charakteristika jednotlivých částí marketingového mixu bude vysvětlena v následujícím textu.

#### **Produkt**

Jako produkt může být vnímána myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech těchto prvků, která je určena k uspokojování potřeb a přání zákazníků na trhu. Služba je označována za složitý produkt, který (Vašítková, 2008, s. 92) charakterizuje jako: „Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody“.

Služba se rozděluje na základní a doplňkový produkt. Základní produkt může být označen za příčinu, která chování směřuje k uskutečnění koupě služby (např. u kadeřníka se jedná o zhotovení nového účesu). Zatímco doplňkový produkt přidává k základnímu produktu

určitou hodnotu (např. u kadeřníka si zákazník vybere účes prostřednictvím počítačového programu). (Vašítková, 2008, s. 92–93)

### **Cena**

Cena je nejpružnějším, ale také jediným nástrojem marketingového mixu přinášející firmě zisky. Jedná se o peněžní částku, kterou zákazník zaplatí za prodávané zboží či poskytovanou službu na trhu. Při určování ceny se vychází z cílů, kterých chce firma dosáhnout. Vysoká cena může u zákazníků vyvolat dojem, že je přemrštěná a že si službu nikdo nebude kupovat anebo naopak může oslovit určitý okruh zákazníků upřednostňující kvalitu. Stanovení nízké ceny může přilákat, ale také odradit mnoho zákazníků. (Světlík, 2005, s. 130–131)

### **Distribuce**

Rozhodování o umístění firmy bývá často kompromisem mezi potřebami poskytovatele služby a požadavky zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 124)

Služba může být distribuována třemi způsoby:

- Zákazník jde za službou do firmy (kadeřnictví, restaurace, divadlo aj.).
- Služba přichází za zákazníkem (taxi, instalatérské služby, částečně i poštovní služby aj.).
- Zákazník a firma jsou ve vzájemném neosobním styku (teleshopping, telekomunikace, virtuální obchody aj.). (Vašítková, 2008, s. 124)

### **Komunikační mix**

Další částí marketingového mixu je komunikace. Cílem komunikačního mixu je prostřednictvím kombinace různých komunikačních nástrojů dosáhnout stanovených marketingových cílů. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Komunikační mix tvoří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je zastoupena osobním prodejem. Neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a také sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### **Reklama**

Pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o placenou formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií se snaží oslovit cílové

skupiny zákazníků. Cílem reklamy je zvýšit pravděpodobnost, že si výrobek či službu zákazník opravdu koupí. Za úspěch poté může být považována spotřebitelská věrnost, opakované nákupy a také menší riziko vzniku cenových válek mezi konkurenty. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66–68)

Základní cíle reklamy jsou:

- *Informativní* – reklama informuje zákazníky o nabízeném produktu či službě.
- *Přesvědčovací* – reklama se snaží přesvědčit zákazníky ke koupi produktu či služby.
- *Připomínací* – cílem je udržet produkt či službu v povědomí zákazníků. (Foret, 2005, s. 237)

Druh reklamy závisí na sdělovacích prostředcích neboli médiích, které jsou děleny na klasické a elektronické. Do skupiny klasických médií patří noviny, časopisy, outdoor a indoor média (billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář aj.). Za elektronická média jsou označována televize, rozhlas, kino a internet. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71, 73)

### ***Podpora prodeje***

Podpora prodeje dnes hraje významnou roli v komunikaci se zákazníky a je považována za účinnou součást komunikačního mixu. Je charakterizována jako souhrn marketingových aktivit, které přímo ovlivňují chování zákazníka a motivují ho k uskutečnění koupě produktu či služby. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Většinou je zaměřena na specifické segmenty. Podle toho, na který ze segmentů je zaměřena, můžeme rozlišovat:

- *Spotřební podporu prodeje* – vzorky produktu (tzv. sampling), kupóny a prémie, POS a POP materiály, výstavy produktů, veletrhy, merchandising, dárkové a upomínkové předměty, odměny za věrnost, soutěže, slevy aj.
- *Obchodní podporu prodeje* – různé druhy slev (např. nákupní slevy, při opakovaném odběru), zboží zdarma či za symbolickou cenu, motivační programy, prostředky 3D reklamy, garance zpětného odkupu aj.
- *Podporu prodeje obchodního personálu* – soutěže zaměřené na objemy prodeje, získání nových zákazníků formou odměn, odborná školení, prodejní a reklamní pomůcky aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88–93)

### ***Přímý marketing***

V praxi bývá často označován jako direct marketing, one to one marketing či marketing na míru. Jedná se o přímou komunikaci s cílovými skupinami zákazníků za účelem získat okamžitou zpětnou vazbu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94)

Přímý marketing se dělí na adresný a neadresný. Adresný je charakteristický tím, že sdělení je zasíláno adresátovi přímo na jméno, zatímco neadresný spočívá v zasílání letáků nebo tiskovin doručovaných zdarma do poštovních schránek nebo rozdáváných na frekventovaných místech. (Foret, 2005, s. 314)

Patří zde direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou aj. (Foret, 2005, s. 313)

### ***Public relations***

PR neboli vztahy s veřejností Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) definují jako: „Řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“

Podstatou PR je aktivní publicita (tiskové zprávy, konference, výroční zprávy aj.), dále také organizování událostí, lobbování, sponzoring a konečně také reklama firmy samotné. (Foret, 2005, s. 277–278)

### ***Osobní prodej***

Jedná se o osobní formu komunikace odehrávající se tváří v tvář (face to face) a to buď s jednotlivým zákazníkem anebo skupinou zákazníků. Velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba. Sdělení směřované k zákazníkovi může být během hovoru přizpůsobeno podle momentální situace, čímž se z osobního prodeje stává jedinečný komunikační nástroj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Mezi základní způsoby prodeje patří:

- *Objednávkový prodej* – zákazník si jde pro objednávku, aniž by proběhla prezentace produktu či služby. Typické u opakovaných nákupů.
- *Tvůrčí prodej* – od obchodníka se vyžaduje tvůrčí schopnost k dosažení objednávky.



- *Instruktažní (misionářský) prodej* – obchodník se nesnaží dosáhnout objednávky. Zákazníky informuje, přesvědčuje o užítku, ale neprodává. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 128)

### **Lidé**

Jedním z prvků rozšiřujících klasický marketingový mix jsou lidé. Vyplývá to zejména z jejich neoddělitelnosti od poskytovatele služby. Poskytování služeb vyžaduje přítomnost lidí, zaměstnanců firmy, v některých případech i aktivní zapojení zákazníka. Bez nich by služba nemohla být poskytována. (Vašítková, 2008, s. 156, 165)

Zaměstnanci mohou být rozděleni do následujících skupin:

- *Kontaktní personál*, který je v přímém kontaktu se zákazníky.
- *Ovlivňovatelé*, kteří nejsou v kontaktu se zákazníky, ale službu ovlivňují tím, že vytváří strategie, plány aj. (např. manažeři).
- *Pomocný personál*, který se nepřímě podílí na poskytování služeb (např. uklízečky a pokojské). (Vašítková, 2008, s. 156)

### **Procesy**

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků se hodnotí složitost procesu poskytování služeb. V procesu poskytování služby dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v daném časovém období, které lze měřit. Procesy mohou být děleny do příslušných kategorií na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace, nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. (Vašítková, 2008, s. 180, 193)

### **Materiální prostředí**

Za materiální prostředí mohou být označovány první vjemy a dojmy, které zákazník získává při vstupu do prostředí, kde je daná služba poskytována. Prostor ovlivňuje zákazníka jak pozitivně, tak i negativně. To jakým způsobem zákazník vnímá službu, závisí na mnoha faktorech naplňující očekávání zákazníka. Může se jednat o rozvržení prostoru, vybavení, osvětlení, barvy, hudbu či vůni místnosti, kde je služba poskytována. Je důležité vědět, že i pouhý detail dokáže ovlivnit chování zákazníka. (Vašítková, 2008, s. 168, 172–176, 178)

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Nezbytným předpokladem pro plánování je provést situační analýzu sloužící k lepšímu pochopení a zjištění příčin současného stavu firmy a snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. (Světlík, 2005, s. 317)

### 4.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Firma je při své činnosti a rozhodování ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Jedná se o vlivy, které působí uvnitř či vně firmy a jsou buď částečně ovlivnitelné či nejsou ovlivnitelné vůbec. Sílu těchto vlivů není snadné předpovídat a ani odhadnout. Z toho důvodu jsou rozděleny na vlivy vnitřní (mikroprostředí) a vlivy vnější (mezoprostředí a makroprostředí). (Světlík, 2005, s. 22)

#### **Mikroprostředí**

Kotler (2007, s. 130) definuje mikroprostředí firmy jako: „Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“

#### **Mezoprostředí**

Aby potřeby a přání zákazníků byly uspokojeny efektivním způsobem, firma musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Tyto subjekty vytváří jeho mezoprostředí, ve kterém firma působí a kterým je také ovlivňována. Patří zde dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, ostatní veřejnost, konkurenční firmy a další činitelé. (Světlík, 2005, s. 25)

#### **Makroprostředí**

Firma a všichni ostatní aktéři na trhu operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti, ale také pro firmu představují hrozby. (Kotler, 2007, s. 135)

„Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“ (Kotler, 2007, s. 130)

## 4.2 ANALÝZA KONKURENCE

Za konkurenci jsou považovány firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků. (Kotler, 2007, s. 570)

Pokud chce firma na trhu uspět a dosahovat zisku, musí být konkurenceschopná. Musí si být vědoma své konkurence, stejně jako svých cílových zákazníků. Je tedy nutné, aby o své konkurenci věděla všechno, co jen může zjistit. Měla by být informována o tom, co konkurence na trhu nabízí a neustále srovnávat s naší nabídkou. Aby firma získala konkurenční výhodu, měla by zákazníkům nabízet vždy něco navíc oproti své konkurenci. (Kotler, 2007, s. 568)

Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci je zbytečné. Jiné se naopak ve sledování konkurence doslova předhánějí. Neoptimálnějším způsobem je mít dobrý přehled, jak o své přímé, nepřímé, ale také potenciální konkurenci. **Přímými konkurenty** jsou firmy, které mají podobné schopnosti a působí na stejném trhu. Za **nepřímé konkurenty** jsou považovány firmy vyskytující se na našem trhu, ale podobnost v schopnostech je malá. A nakonec **potenciální konkurenti** jsou firmy, které mají podobné schopnosti, ale nepůsobí na stejném trhu. (Blažková, 2007, s. 61–62)

Analýza konkurence je velmi důležitým procesem identifikujícím klíčové konkurenty na trhu. Jedná se zejména o hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek, typických reakcí a závěrem také o volbu konkurentů, které může firma na trhu ohrozit a kterým je třeba se vyvarovat. (Kotler, 2007, s. 568)

### Proces analýzy konkurence

Blažková (2007, s. 62–63) popisuje postup při analýze konkurence v následujících krocích:

1. Identifikace hlavních konkurentů (přímí, současní a potenciální).
2. Zhodnocení schopností, cílů, současných a budoucích strategií, očekávání, zdrojů, silných a slabých stránek každého z konkurentů.
3. Zjištění celkového vlivu jednotlivých faktorů působících na pozici firmy na trhu.
4. Navržení aktivit a strategií k získání konkurenční výhody.

### 4.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza externího prostředí, ve kterém firma působí je důležitá ze dvou důvodů. V prvním případě pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí firmy. A dále ke stanovení toho, jak bude firma reagovat na tyto vlivy. (Blažková, 2007, s. 53)

Analýza makroprostředí bývá často označována jako PEST analýza a představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních (zahrnující demografické a kulturní prostředí) a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit činnost firmy. (Blažková, 2007, s. 53)

#### **Politické faktory**

Do této skupiny je řazena např. legislativa regulující podnikání, určující zdanění, předpisy pro mezinárodní obchod, ochranu spotřebitelů, pracovní právo, vládní rozhodnutí, předpisy Evropské unie, předpisy na ochranu ochranných známek, prostředí, recyklační nařízení a další. (Blažková, 2007, 53–54)

#### **Ekonomické faktory**

Ekonomickými faktory mohou být HDP, monetární politika, vládní výdaje, nezaměstnanost, příjmy spotřebitelů, spoření, poptávka zahraničních zákazníků, měnové kurzy, inflace aj. (Blažková, 2007, s. 53–54)

#### **Sociální faktory**

Tato kategorie obsahuje demografické faktory, kterými jsou např. věková struktura, pohlaví, velikost rodiny, povolání aj.). Do sociálních faktorů dále patří rozdělení příjmů, životní styl, vzdělání, kulturní faktory, regionální rozdíly a atd. (Blažková, 2007, s. 53–54)

#### **Technologické faktory**

Do skupiny technologických faktorů spadají vládní výdaje na výzkum, zlepšení technologií, nové objevy, patenty, vývoj nových technologií, spotřebu a náklady na energie, internet, satelitní komunikace a další. (Blažková, 2007, s. 53–54)

## 4.4 SWOT ANALÝZA

V praxi se velmi často využívá analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy, nazývaná SWOT analýza. Její název je odvozen od počátečních písmen anglických slov:

- **Strengths** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – příležitosti,
- **Threats** – hrozby. (Světlík, 2005, s. 318)

Na základě analýzy těchto faktorů se vyhodnotí proměnné, které by mohly mít rozhodující vliv na činnost a výkonnost firmy. Toto vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech, které budou objasněny v následujících podkapitolách. (Světlík, 2005, s. 318)

### 4.4.1 Analýza silných a slabých stránek

Analýza silných a slabých stránek bývá někdy označována jako analýza S-W, opět podle počátečních písmen již zmíněných faktorů. V praxi někdy dochází k nesprávnému zařazování jednotlivých faktorů do příslušných kategorií, proto je třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interní faktory, které se týkají firmy, mají na ni přímý vliv a firma je může ovlivnit. (Blažková, 2007, s. 156, 159)

#### **Silné stránky**

Jedná se o interní faktory, jejichž prostřednictvím firma zaujímá silnou pozici na trhu. Dále také oblasti, ve kterých je firma dobrá. Posuzují se podnikové schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti či firemní potenciál. Je možno je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. (Blažková, 2007, s. 156)

Často se stává, že se firmy snaží zmínit co nejvíce silných stránek. Avšak příliš dlouhý seznam může prozradit nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je skutečně důležité. (Kotler, 2007, s. 98)

#### **Slabé stránky**

Slabé stránky jsou též interním faktorem, ale představují oblasti, ve kterých je firma slabá a brání tak efektivnímu fungování firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

#### 4.4.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Další oblastí, která je hodnocena, je oblast příležitostí a hrozeb, která bývá někdy označována jako O-T analýza. U příležitostí je posuzována jejich pravděpodobnost úspěchu a přitažlivost. V případě hrozeb je posuzována jejich pravděpodobnost výskytu a závažnost. Nakonec je nutné vypracovat plán aktivit. Ten firma použije, jestliže se firmě naskytne příležitost na trhu nebo v negativním případě, že se objeví hrozba. (Blažková, 2007, s. 161)

V následujícím textu budou objasněny pojmy vnějšího prostředí firmy, příležitosti a hrozby.

##### **Příležitosti**

Představují možnosti firmy, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst nebo dokonce lepší využití disponibilních zdrojů. Firma tak může účinněji plnit své stanovené cíle a být v lepší pozici oproti konkurenci. (Blažková, 2007, s. 156)

##### **Hrozby**

Hrozbou může být nepříznivá situace či změna v prostředí firmy znamenající překážky pro plynulou činnost. Na takové faktory by firma měla umět reagovat odpovídajícím způsobem, nebo se alespoň snažit je co nejvíce eliminovat či minimalizovat. (Blažková, 2007, s. 156)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY

První kapitola praktické části pojednává o charakteristice firmy zahrnující představení, umístění a vybavení firmy. Jsou zde zmíněny rovněž cíle, kterých by firma chtěla v současnosti dosáhnout. Největší část je však věnována marketingovému mixu, jehož obsahem je seznam nabízených služeb, ceníky za tyto služby, od jakých dodavatelů je zboží nakupováno, na základě jakých komunikačních prostředků chce firma získat nové zákazníky a především kdo a jakým způsobem se o zákazníky stará.

### 5.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Kosmetické studio Violet působí na trhu služeb velmi krátce a bylo založeno v květnu roku 2013, majitelkou studia, Bc. Ivanou Kolomazníkovou. Cílem bylo vytvořit místo, kde si zákazníci přijdou nejen odpočinout, ale především najdou na jednom místě veškerou péči o své tělo, aniž by museli navštěvovat více kosmetických zařízení najednou. (Interní informace firmy, 2014)

Podnikání je provozováno na základě živnosti, kterou si majitelka otevřela na nehtovou modeláž, manikúru a služby spojené s prodejem výrobků. Název studia je zakomponován pouze v živnosti majitelky. Ostatní pracovnice studia mají živnosti otevřené na kadeřnické služby, kosmetické služby, manikúru a pedikúru, masáže, líčení a visáž. (Interní informace firmy, 2014)

#### Umístění a vybavení

Provozovna studia se nachází ve městě Otrokovice, v městské části Bahňák, v pronajatých prostorách průmyslového areálu Toma, v budově č. 69. Před vstupem do studia zákazníci musí nejprve zazvonit na zvonek studia. Po otevření dveří je v recepci, jejíž součástí je i koutek s posezením, s úsměvem přivítá personál studia. Na recepci se provádějí objednávky zákazníků, případné poradenství a samozřejmě platební transakce. Interiér studia je sladěný do světle fialových odstínů, které již sami o sobě navodí příjemnou atmosféru. Prostředí je vybaveno moderním nábytkem a přístroji. (Interní informace firmy, 2014)

Každá z pracovnic má svůj vlastní oddělený pracovní prostor, ve kterém svou činnost vykonává. Nachází se zde prostor pro kosmetiku a masáže, kde se provádí také permanentní make-up. Vedle prostoru pro kosmetiku je umístěna koupelna se sprchovým koutem. Dále je zde prostor pro kadeřnictví, kde jsou umístěna dvě kadeřnická křesla.



Poblíž recepce je prostor určený pro nehtovou modeláž, v němž sídlí majitelka studia. Pro zákazníky a pracovnice studia je zde šatna s kuchyňkou a toalety. Obrázky interiéru a exteriéru jsou zobrazeny v příloze P I. (Interní informace firmy, 2014)

### **Plánované cíle**

Hlavním cílem studia Violet je, aby zákazníci odcházeli vždy spokojení. Protože pouze spokojený zákazník mluví o firmě pozitivně a poté ji doporučí někomu dalšímu. Studio by se také chtělo prezentovat jako mladá a perspektivní firma s velkým potenciálem se rozvíjet a neustále zlepšovat ve svém oboru. S tím souvisí také plánované rozšíření nabídky již poskytovaných služeb. Zaměstnanci studia si dále stanovili, že po každém uplynulém pololetí, budou hodnotit, zda zákazníci přibývají nebo naopak odcházejí ke konkurenci. (Interní informace firmy, 2014)

## **5.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB**

V této kapitole jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu služeb zahrnující nabízené služby, ceny za poskytované služby, distribuci, způsob komunikace se zákazníky, zaměstnance studia a proces objednávání zákazníků. Poslední část marketingového mixu, materiální vybavení, byla popsána v předcházející kapitole.

### **5.2.1 Nabízené služby**

Studio Violet nabízí svým zákazníkům širokou škálu služeb v oblasti péče o vzhled. Mezi hlavní služby patří kosmetika, kadeřnictví, manikúra, pedikúra, nehtová modeláž a mezi doplňkové jsou řazeny líčení a visáž, prodlužování řas, permanentní make-up a nově také jehličkování. Tým studia se nezaměřuje pouze na vzhled zákazníka, ale poskytuje také služby zacílené na psychické zdraví svých zákazníků a jejich duševní pohodu prostřednictvím masáží a relaxačních koupelí. (Interní informace firmy, 2014)

V následujícím textu bude podrobněji objasněna problematika nabízených služeb.

### **Kosmetika**

Trendy dnešní doby udávají vypadat dobře. Prvním krokem k dokonalému vzhledu je správná péče o pleť. Kosmetické služby jsou ve většině případů vyhledávány ženami, ale ani muži nezapomínají pečovat o svůj vzhled, a proto se zájem o tyto služby neustále zvyšuje.

Pro ošetření pleti je používána italská značka Dibi a přírodní řada Olos. Péče je dostupná každému typu pleti. Ať už zákazník má pleť normální, mastnou, suchou, citlivou či dokonce problematickou, vždy je o něj postaráno s maximální péčí. Délka ošetření se pohybuje okolo 60 až 70 minut, s masáží to může být okolo 80 až 120 minut. (Interní informace firmy, 2014)

Zákazníci mohou využít také masáže obličeje či dekoltu, vypínání pleti tzv. liftingu, barvení a tvarování obočí, depilace určité části těla nebo v dnešní době populárních anticelulitidních zábalů. Pro nevšední události je nabízeno denní a večerní líčení, ale také minikurz líčení. Ve studiu je používána dekorativní kosmetika Korff. (Interní informace firmy, 2014)

### **Kadeřnictví**

Jedině zdravé vlasy jsou krásné vlasy. Pro kvalitní péči vlasů je používána profesionální vlasová kosmetika L'oreal Professionnel a Fanola. Produkty vlasy nezatěžují, posilují vlasová vlákna a dodávají jim potřebné vitamíny, které u běžných výrobků prodávaných v drogeriích najdete jen stěží. Šampón, kondicionér nebo maska na vlasy je vybírána podle typu a stavu vlasů každého zákazníka s ohledem také na typ vlasové pokožky. (Interní informace firmy, 2014)

Zákazník si může vybrat z široké nabídky kadeřnických služeb s garancí využití těch nejmodernějších technologií. Mezi základní úkony patří provádění dámských, pánských a dětských střihů, barvení či melírování vlasů, ošetření vlasovou kosmetikou, společenské a svatební účesy s možností zkoušky. Dále mohou zákazníci využít služeb pro konečnou úpravu vlasů, jako je foukaná, žehlení či natočení vlasů. (Interní informace firmy, 2014)

Pro náročnější zákazníky je připraveno prodlužování a zhušťování vlasů metodou Mikro-ring, ošetření vlasového vlákna brazilským keratinem či keratinová úprava vlasů parní žehličkou L'oreal Steampod. (Interní informace firmy, 2014)

Ve studiu jsou nabízeny také doplňkové služby mezi, které patří barvení obočí, řas, trvalá na řasy a prodlužování řas s možností doplnění. (Interní informace firmy, 2014)

### **Manikúra a pedikúra**

O nohy je pečováno profesionální bio kosmetikou značky Cuccio. Zákazníkům jsou nabízeny služby spojené s ošetřením, obroušením, hydratací, masáží a zábaly nohou. Není pečováno jenom o pokožku nohou, ale i vzhled nehtů. Nehty na nohou budou vypadat

skvěle, pokud jim bude věnována náležitá péče. Lakování a zdobení nehtů, odlakování a leštění nehtů či francouzská manikúra a gelové nehty, to vše dělá nohy krásnější. (Interní informace firmy, 2014)

Ve studiu se provádí také kompletní péče nohou, tzv. wellness manikúra, při které se nejprve na ruce a nehty nanese desinfekční gel a poté dochází k očištění nehtové kůžičky a zarovnání nehtů. Následně je na přírodní nehty aplikován P-shine (vyleštění, vyhlazení a regenerace nehtů), který je určený jak pro ženy, tak pro muže. Poté je prováděn peeling rukou a nohou, jehož účelem je odstranit zrohovatělou kůžičku. V konečné fázi jsou ruce hýčkány speciálním krémem a parafinovým zábalem po dobu 50 minut. (Interní informace firmy, 2014)

### **Nehtová modeláž**

Jak nohy, tak i ruce potřebují řádnou péči. Jsou používány výrobky od profesionální nehtové kosmetiky Enii-nails a Cuccio. (Interní informace firmy, 2014)

Pro výběr té správné péče si zákazník může vybrat z následujících služeb:

- Suchá a mokrá manikúra.
- Peeling a zábaly na ruce.
- Potažení přírodních nehtů.
- Lakování, odlakování a leštění.
- Kompletní modeláž nehtů (zákazník si může přinést svůj vlastní návrh nebo si vybrat z šablon ve studiu).
- Doplnování nehtů.
- Gelové nehty.
- Metoda Airbrush (tzv. nástřik pistolí).
- Zdobení nehtů (ruční malba, kamínky Swarovski, francouzská manikúra, akrylové květy aj.).
- Odstranění modeláže. (Interní informace firmy, 2014)

### **Permanentní make-up**

Pokud chce žena zvýraznit svou přirozenou krásu, tak permanentní make-up je tou správnou volbou. Ve studiu je prováděn technikou Sof Tap, kdy je do pokožky prostřednictvím jehly ručně implantován speciální pigment. Před provedením úkonu si

zákazník může vybrat ze široké škály nabízených odstínů, kdy jsou používána kvalitní přírodní barviva. (Permanentní make-up, ©2013)

Pomocí této metody je možné docílit:

- Upravení barvy a asymetrie rtů.
- Zahuštění a upravení nedokonalostí obočí.
- Vytvoření nového obočí.
- Zvýraznění očí pomocí linek (často využíváno u žen nosících brýle a kontaktních čoček, alergiček, sportovců atd.). (Permanentní make-up, ©2013)

Na základě zkušeností získaných z praxe pracovnice studia uvádí, že permanentní make-up vydrží okolo 2 až 3 let s přihlédnutím k určitým faktorům jako je např. postupné zesvětlování, trendy v líčení aj. (Permanentní make-up, ©2013)

### **Mikrojehličkování**

Díky této metodě se v kůži obnovuje vlastní kolagen a způsobuje tak následné omlazení pleti. Do pokožky zákazníka pronikají mikrojuhličky, které svými vibracemi umožňují lepší vstřebávání aplikovaných látek. V pokožce se poté tvoří vlastní kolagenní a elastinová vlákna, která jí napomáhají k viditelnému zpevnění, zlepšení pružnosti pokožky a vyhlazení jemných vrásek. (Mikrojehličkování, ©2013)

Zákazník absolvováním této metody docílí:

- Omlazené, svěží a rozjasněné pokožky.
- Zpevněné pokožky s redukcí vrásek.
- Regenerace pokožky postižené sluncem. (Mikrojehličkování, ©2013)

Název může v zákazníkovi vyvolat obavy, že se jedná o bolestivý kosmetický zákrok, avšak mikrojuhličkovaní je k pokožce jemné a šetrné. Jediné co zákazník ucítí je lehké štípání, které nebolí. Účinky této metody jsou jedinečné a dlouhotrvající. Ve studiu ji aplikují na obličej, dekolť, krk a hřbety rukou. (Mikrojehličkování, ©2013)

### **Masáže**

V dnešním moderním světě jsou lidé v neustálém spěchu a především stresu. Aby byl tento negativní dopad na člověka, co nejvíce eliminován, tělu i duši by jednou za čas měla být dopřána ta správná péče, která ho dokáže zregenerovat pro další den. Mezi nejčastější způsoby patří masáže, které mají blahodárny vliv na stav našeho organismu.

Ve studiu je pracováno s profesionální biokosmetikou, bohatou na přírodní látky. Každý typ masáže je zaměřován na jiné partie těla a liší se také dobou poskytování. Zákazníkům jsou nabízeny následující druhy masáží:

- regenerační a rekondiční masáže,
- lymfatické masáže,
- masáže lávovými kameny,
- anticelulitidní masáže. (Interní informace firmy, 2014)

### **Relaxační koupele**

Další z oblíbených procedur, jak uvolnit své tělo a smysly jsou relaxační koupele. Pro zákazníky je připravena velká vířivá vana určená k hydromasáži těla. Cílem je zvýšit psychickou pohodu, zlepšit činnost srdce a celého krevního oběhu a odstranit únavu a bolest pohybové ústrojí. (Interní informace firmy, 2014)

Vířivou vanu mohou využít maximálně 2 osoby. Teplota vody je nastavena na příjemných 38° C. Studio nabízí kromě samostatného výběru koupele, také osušku a fén k zapůjčení přímo na recepci. Po každé koupeli je voda vyměňována a prováděna celková desinfekce vany. Zákazník si může během koupele trysky libovolně regulovat. (Interní informace firmy, 2014)

### **5.2.2 Ceníky nabízených služeb**

Heslo, které si firma stanovila, je: „Krása dostupná pro všechny“. To znamená, že by se tímto heslem měla řídit a poskytovat tak služby za přijatelnou cenu všem věkovým kategoriím. (Interní informace firmy, 2014)

Stanovení ceny se odvíjí v závislosti na používaných produktech a náročnosti poskytovaných služeb. Dalším faktorem je také fakt, že firma chce poskytnout tu nejlepší péči, a proto pracuje s profesionální kosmetikou, jejíž cena není nízká. (Interní informace firmy, 2014)

Jelikož je škála nabízených služeb opravdu široká, ceny jsou uvedeny ve zkrácené či upravené formě v příloze P II.

Na dvou příkladech je znázorněno, co cena skutečně zahrnuje. U kosmetických služeb se jedná o odličení, povrchové čištění, hloubkové čištění podle typu pleti, peeling, sérum,

masku, krém a lehké naličení. Cena u relaxačních koupelí zahrnuje výběr masáže, půjčení osušky a fénu. (Interní informace firmy, 2014)

### **5.2.3 Distribuce**

Pracovnice při své činnosti používají řadu kosmetických přípravků, které jsou nakupovány ve specializovaných prodejnách nejen v České republice, ale také v zahraničí. Přípravky jsou objednávané stále od těch stejných dodavatelů a na oplátku jsou studiu při větším objednávaném množství poskytovány přípravky za speciální ceny. Například u nehtové kosmetiky studio využívá výhradně výrobky od firmy Enii-nails. (Interní informace firmy, 2014)

Přípravky jsou dodávány dvěma způsoby. Jednak jsou objednávané přes internet, ale také osobně odebírány přímo v prodejnách. V prvním případě, kdy jsou objednávané elektronicky, jsou poté do studia dopraveny prostřednictvím služeb České Pošty anebo PPL. (Interní informace firmy, 2014)

### **5.2.4 Komunikace se zákazníky**

Jak již bylo zmíněno, firma na trhu služeb působí velmi krátce. Z toho důvodu o službách studia moc lidí neví a je důležité, aby byla zvolena vhodná forma propagace. Doposud se firma snažila upoutat své potenciální zákazníky propagací zahrnující internetové stránky, skupinu na sociální síti Facebook, upoutávku v rádiu Kiss Publikum a billboard. (Interní informace firmy, 2014)

#### **Rádío Kiss Publikum**

Když se studio otevíralo, byla zvolena reklama v rádiu Kiss Publikum se sídlem ve Zlíně. Součástí této propagace nebyla jen znělka, ale také kvíz, kdy lidé museli odpovídat na otázky týkající se studia Violet. Správné odpovědi mohli zákazníci nalézt na webových stránkách studia. (Interní informace firmy, 2014)

#### **Billboard**

V době otevírání mělo studio billboard umístěný před vjezdem do areálu Toma. Majitelka je domluvená s místostarostou Otrokovic, že za umožnění propagovat své studio na tomto billboardu, bude na oplátku poskytovat dárkové poukazy do studia a nemusí tak nic platit. (Interní informace firmy, 2014)

## Vizitky

Při odchodu ze studia dostávají všichni zákazníci vizitky, na kterých je uveden kontakt na majitelku včetně telefonu a emailu, adresa webových stránek a místa, kde se studio nachází. (Interní informace firmy, 2014)

## Webové stránky

Od svého počátku má firma také své webové stránky, kde se nacházejí jen stručné informace o umístění studia, o druhu poskytovaných služeb a fotografie exteriéru a interiéru. V současné době probíhá rekonstrukce webových stránek. (Interní informace, 2014)



Zdroj: STUDIO VIOLET, ©2013

*Obr. 1. Současný vzhled internetových stránek studia Violet*

## Sociální síť Facebook

Na tomto portálu má firma vytvořenou skupinu pro fanoušky, nazývanou Studio Violet. Zákazníci zde mohou najít informace o nových metodách ve studiu, o chystaných akcích, fotografie provedených úkonů, ale jen v oblasti nehtové modeláže. Odkaz na tuto stránku je umístěn na webových stránkách studia. O provoz této skupiny a přidávání aktualit se stará sama majitelka studia. (FACEBOOK, ©2014; Interní informace firmy, 2014)

## Dárkové poukazy

Studio svým zákazníkům nabízí také dárkové poukazy v hodnotě 300, 500, 1 000, 1 500 a 2 000,- Kč, o kterých informuje na vlastních webových stránkách. Tyto poukazy jsou zobrazeny na Obr. 1. (Interní informace firmy, 2014)

### **Slevové portály**

Slevových portálů využívá firma pouze u doplňkových služeb (např. lakování Rock lakem). Nikdy tohoto typu reklamy nevyužívá u hlavních služeb. (Interní informace firmy, 2014)

### **Spolupráce s dalšími firmami**

Současně firma spolupracuje pouze s firmou od rodičů majitelky, kteří svým zaměstnancům dávají za odměnu dárkové poukazy právě ze studia Violet. (Interní informace firmy, 2014)

#### **5.2.5 Zaměstnanci a proces objednávání zákazníků**

O zákazníky se stará mladý kreativní tým, jehož součástí je 5 pracovníc, včetně majitelky studia. Každá z nich se specializuje na jinou činnost a je zodpovědná za své pracoviště, pořádek a především zprostředkování kvalitní služby. Tím, že se pracovnice zaměřují pouze na určitý druh služby, mohou tak poskytnout péči té nejvyšší kvality. (Interní informace firmy, 2014)

Majitelka se kromě poskytování služeb zákazníkům stará o veškeré činnosti spojené s provozováním studia, mezi něž patří zajišťování objednávek kosmetických přípravků, řízení objednávek na recepci, vystavování dárkových poukazů a další. (Interní informace firmy, 2014)

Velká výhoda také spočívá ve flexibilním přístupu personálu, kdy je možné studio navštívit v pracovních dnech od pondělí do pátku, ale také po domluvě v sobotu či neděli. Vše záleží na dohodě s pracovníci studia. Cílem je se přizpůsobit, co nejlépe požadavkům zákazníků a splnit tak jejich přání. (Interní informace firmy, 2014)

Zákazníci se mohou do studia objednat buď přímo ve studiu anebo telefonicky na recepci, kdy je od zákazníka vyžádáno telefonní číslo. To je poté dále předáno konkrétní pracovníci, která službu poskytuje a termín návštěvy je již řešen individuálně se zákazníkem. V případě, že se zákazníci dostaví do studia v době, kdy pracovnice mají během pracovní doby prostoje mezi objednávkami, jsou přijímáni i bez objednání. (Interní informace firmy, 2014).



## 6 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ

První část této kapitoly je zaměřena na konkurenci ve městě Otrokovice, která je pro firmu důležitým faktorem, zejména při stanovení cen za poskytované služby. Druhá část je již věnována cílovým skupinám zákazníků tvořícím hlavní klientelu studia Violet.

### 6.1 KONKURENCE

Aby firma byla na trhu úspěšná, je důležité, aby byla obeznámena se svou konkurencí. Za přímou konkurenci nebudou považována zařízení podobného typu nacházející se v sousedících městech a vesnicích. Dále také studia provozovaná v domácnostech, protože nemusí platit pronájem za budovu, a tak jejich náklady na provozování jsou mnohem nižší. Jelikož se studio nachází v Otrokovicích, za přímou konkurenci, která by studio v budoucnu mohla ohrozit, budou analyzována známá kosmetická studia, kadeřnictví, nehtová studia, kosmetiky, masážní a relaxační studia nacházející se v Otrokovicích.

Většina firem byla analyzována na základě vlastních zkušeností s danou firmou. Ostatní firmy byly hodnoceny podle informací získaných z firemních internetových stránek.

V příloze P III jsou uvedeny nejdůležitější faktory z hlediska silných a slabých stránek jednotlivých firem.

#### **Kadeřnictví Marcela Kadlčáková, nehtová modeláž, manikúra a pedikúra**

Jedná se o geograficky nejbližšího konkurenta v Otrokovicích, nacházejícího se v městské části Bařov. Součástí provozovny je kadeřnictví, na které si paní Marcela Kadlčáková založila živnost a také nehtová modeláž, manikúra a pedikúra, provozované další živnostnicí. Provozovna je umístěna na dostupném místě s možností bezplatného parkování a navíc v blízkosti zastávky autobusové linky, zajišťující dopravu v Otrokovicích. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)

Prostředí kadeřnictví působí na zákazníka pozitivním dojmem, především kvůli zvoleným barvám interiéru a modernímu vybavení. Personál je příjemný a ochotný vyhovět požadavkům zákazníka. Do kadeřnictví je možné se objednat buď osobně přímo v kadeřnictví anebo telefonicky. Během čekání, než na zákazníka dojde řada, jsou v čekárně připraveny kosmetické časopisy a také noviny. Zákazníkovi je nabízena voda, káva nebo čaj. Z hlediska cenového jsou služby poskytovány za přiměřenou cenu.

Nevýhodou pro studio Violet je tedy fakt, že poskytuje služby za cenu vyšší než jeho konkurent. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)

Slabou stránkou kadeřnictví je, že neprovozuje internetové stránky, protože většina mladých lidí v dnešní době služby vyhledává převážně na internetu. Firma je registrována pouze na portálu Firmy.cz. (Seznam.cz, a. s., ©1996–2014a)

### **Víceúčelový dům Klipora**

Největším konkurentem, který poskytuje tak široké spektrum služeb jako kosmetické studio Violet je víceúčelový dům Klipora. Firma je umístěna na velmi frekventovaném místě, a to na hlavní křižovatce v Otrokovicích, v části Kvítkovice. Dopravní dostupnost je na velmi dobré úrovni, protože se v blízkosti nachází autobusové zastávky ve směru Otrokovice, Zlín i Napajedla. Nevýhodou je ale malé parkoviště. (O společnosti Klipora, ©2009; Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)

Jejich cílem bylo vytvořit harmonické místo, kde si zákazník může nejen oddychnout od pracovního dne, ale také dopřát řádnou péči. Zákazníkům jsou poskytovány služby kadeřnické a kosmetické, masáže a pedikúra. Kromě toho se v komplexu nachází také polévárna, prodejna oděvů z přírodních materiálů a hudebniny. (O společnosti Klipora, ©2009)

V následujícím textu bude podrobněji objasněna problematika nabízených služeb.

#### *Kadeřnické služby*

Těchto služeb mohou zákazníci využít od pondělí do pátku, s možnou domluvou i o víkendu. Pokud se zákazníci chtějí objednat, mají na výběr mezi objednáním po telefonu či po osobní domluvě v kadeřnictví. Nabídka služeb je obdobná jako u kosmetického studia Violet. (Kadeřnictví, ©2009a)

#### *Kosmetické služby a masáže*

Tyto služby jsou dostupné rovněž od pondělí do pátku, na základě předcházející domluvy i v jiný den. Nabídka služeb je obdobná, ale ceny jsou nižší ve srovnání se studiem Violet. (Kosmetika, masáže, ©2009)

#### *Pedikúra*

Využít těchto služeb mohou zákazníci pouze od pondělí do čtvrtka. A to z důvodu, že živnostnice poskytuje služby také ve zlínské provozovně. Proto je nutné dát předem

vědět, do jaké provozovny se chystáte. Plusem v nabídce služeb je medicínální pedikúra, která ošetřuje nohy prostřednictvím speciální vysokoobrátkové frézky s odsáváním. (Pedikúra, ©2009)

### *Polévkárna*

Velkou výhodou oproti studiu Violet je možnost stravování v Abrahámově polévkárně přímo v budově, kde se nachází rovněž zahrádka s menším dětským hřištěm. Zákazníci mohou nejen posedět v příjemném prostředí u voňavé kávy, ale také zakousnout něco dobrého k jídlu. Vybrat si mohou z domácích polévek, salátů, předkrmů, dezertů a také obědů. Restaurace slouží také jako místnost pro pořádání různých akcí a přednášek s možností připojení k internetu. (Abrahámová polévkárna, ©2009)

Internetové stránky jsou po vzhledové stránce dobře propracované s fotografiemi interiéru. Za nevýhodu je považována absence ceníků nabízených služeb.



Zdroj: Kadeřnictví, ©2009

*Obr. 2. Internetové stránky víceúčelového domu Klipora*

## Kadeřnictví Rottal

Provozovna kadeřnictví se nachází v hotelu Rottal v Otrokovicích, části Kvítkovice. V jeho blízkosti se nachází již zmiňovaný dům Klipora a autobusové zastávky. Před hotelem se nachází velké bezplatné parkoviště, které je určeno pro klienty hotelu, to znamená i pro kadeřnictví, jež je jeho součástí. (Kadeřnictví, ©2009b; Kde mě najdete, ©2009; Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)

Interiér kadeřnictví byl renovován a dostal tak nový moderní vzhled, aby se zákazníci cítili po dobu návštěvy příjemně. Jsou nabízeny kvalitní a profesionální kadeřnické služby včetně prodlužování vlasů keratinovou metodou. Spolupracují se značkou Cotril. Zákazníci mohou v budově hotelu navštívit také kosmetický salón, pedikúru či objednat se na nehtovou modeláž. Z hlediska cenového srovnání, kadeřnictví Rottal nabízí služby za podstatně nižší ceny než studio Violet. (Ceník služeb, ©2009; Kadeřnictví, ©2009b; Prodlužování vlasů, ©2009)

Webové stránky jsou dobře zpracované. Obsahují nabídku poskytovaných služeb včetně ceníků a především fotografií provedených úkonů. Navíc na webových stránkách se odkazuje na sociální síť Facebook, kde jsou k vidění další fotografie provedených úkonů. (Kadeřnictví, ©2009b)

Zdroj: Ceník služeb, ©2009

Obr. 3. Internetové stránky kadeřnictví Rottal

## Kadeřnictví Yvett

Dalším z konkurentů v oblasti kadeřnických služeb je kadeřnictví Yvett, provozované živnostnicí Ivetou Linhartovou od roku 1995. Kadeřnictví se nachází v centru města Otrokovice, v budově městské polikliniky. Před budovou je sice velké bezplatné parkoviště, ale většinou bývá obsazeno zaměstnanci polikliniky. Často je tedy velmi obtížné najít volné místo k zaparkování a zákazníci tak musí hledat i místa na blízkém sídlišti. U polikliniky je také autobusová zastávka, jejíž nevýhodou je, že je pouze jednosměrná. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014; Úvodní stránka, ©2008)

V kadeřnictví se pracuje výhradně s vlasovou kosmetikou L'oreal Professionel. Kromě poskytování kadeřnických služeb jsou zákazníci informováni o aktuální kolekci výrobků L'oreal a výrobky je možné zakoupit přímo v kadeřnictví. Během čekání je zákazníkům nabízena káva, čaj a voda a pro zkrácení dlouhé chvíle knihy a časopisy na čtení. Výhodou v letních dnech je, že prostory kadeřnictví jsou klimatizovány. Ceny jsou srovnatelné se studiem Violet, protože je používána stejná vlasová kosmetika, která je oproti jiným produktům opravdu dražší. Avšak díky této spolupráci kadeřnictví získalo ocenění „Salon expert“. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014; Úvodní stránka, ©2008)

Internetové stránky neobsahují dostatečné informace pro zákazníky, protože chybí ceny za poskytované služby a v sekci novinky jsou zastaralé informace. (Novinky, ©2008)



Zdroj: Úvodní stránka, ©2008

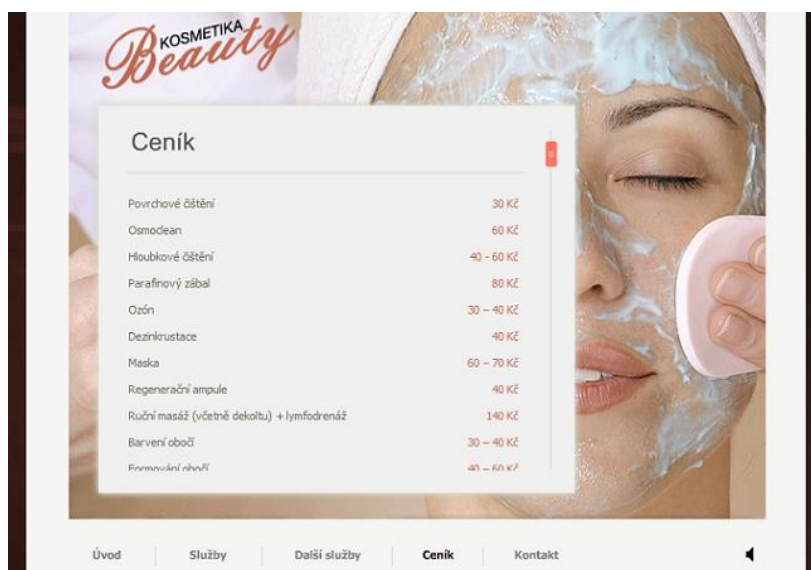
Obr. 4. Internetové stránky kadeřnictví Yvett

## Kosmetika Beauty

Kosmetika Beauty se nachází v budově městské polikliniky. Z toho vyplývá, že umístění, parkovací podmínky a dopravní dostupnost jsou stejné jako v předchozím případě u kadeřnictví Yvett. (Kontakt, ©2011)

Předmětem činnosti je poskytovat výhradně kosmetické služby spojené s ošetřením pleti a čištěním pleti, aplikací masek a ampulí, masáží obličeje a dekoltu, ale také úpravou a barvením řas a obočí. Specializuje se na všechny věkové kategorie. Nabídka služeb oproti studiu Violet je mnohem rozmanitější, protože se specializují na určitou oblast služeb. Ceny určitých typů služeb jsou buď stejné, anebo nižší než ve studiu Violet. (Ceník, ©2011; Služby, ©2011a)

Firma provozuje svoje vlastní internetové stránky. Design webových stránek je zvolen vhodně ve vztahu k druhu poskytovaných služeb. Příjemnou náladu také navodí zvukové podbarvení internetových stránek formou relaxační hudby. Pokud hudba zákazníkovi vadí, může ji vypnout. Internetové stránky jsou jednoduché a poskytují dostatečné informace včetně ceníků. (Úvod, ©2011a)



Zdroj: Ceník, ©2011

Obr. 5. Internetové stránky kosmetiky Beauty

## Nehtové studio Renata

Další provozovnou, která se nachází v budově městské polikliniky, je nehtové studio Renata, nabízející své služby již od roku 2007. Výhodou je, že na trhu působí již delší dobu a získala si tak věrnost zákazníků. (Úvod, ©2014)

Služby jsou zaměřeny na úpravu nehtů a nabídka je srovnatelná se studiem Violet. Ceny služeb se liší podle druhu poskytované služby. Ceny za některé služby jsou levnější a některé naopak dražší než ve studiu Violet. (Ceník, ©2014)

Internetové stránky jsou navrženy v podobném barevném sladění, jako má studio Violet. Výhodou je uvedení cen za poskytované služby, avšak není zde podrobnější seznam nabízených služeb, který by zákazníkovi pomohl se lépe orientovat v nabízených službách.

Nehty Renata - Gelová modeláž nehtů Otrokovice

Úvod  
Fotoalbum  
Ceník  
Kontakt

**Ceník**

**CENÍK**  
Nehtová modeláž gelem

Modeláž nehtů	550,-	
Doplnění	300,-	
Francouzská modeláž	600,-	
Doplnění fran.modeláže	330,-	
Francouzská modeláž - třípytky, barev.gel	650,-	

Vyhledávání

Kontakt

Nehtové studio Renata  
Městská poliklinika Otrokovice  
Tř. Osvořenských 1388 (4.patro)  
762 02 Otrokovice

Zdroj: Ceník, ©2014

Obr. 6. Internetové stránky nehtového studia Renata

## Masážní a relaxační studio Mejvi

Studio Mejvi se také nachází v budově městské polikliniky. Ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně za účelem poskytnout péči takovou, aby co nejvíce vyhovovala a uspokojila požadavky daného zákazníka. Nabídka služeb je tvořena různými druhy masáží, zábalů, kavitace a přístrojové lymfodrenáže vhodné k odstranění celulitidy. Nabízené služby jsou ve většině případů stejné jako u studia Violet, daný druh služby se liší jen v době poskytování. Nevýhodou pro studio Violet je opět fakt, že služby nabízí za vyšší cenu než konkurent, a to i po přepočítání na cenu za minutu poskytování dané služby. (Ceny, ©2011; Úvod, ©2011b)

Internetové stránky studia jsou moderního vzhledu, logicky uspořádané včetně ceníků poskytovaných služeb a vysvětlení postupů nabízených procedur.



Zdroj: Služby, ©2011b

Obr. 7. Internetové stránky studia Mejvi

### Učňovské kadeřnictví a kosmetika

Jedná se o zařízení provozované Střední školou oděvní a služeb Vizovice. Žáci této školy jsou nejprve školeni v oblasti kadeřnictví a kosmetiky a až po větších zkušenostech své umění vykonávají na opravdových zákaznících pod odborným dohledem. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)

Provozovna se nachází v centru města Otrokovice s dobrou dopravní dostupností, s možností bezplatného parkování přímo před budovou. Zákazníkům jsou nabízeny služby kadeřnické a kosmetické a také poradenství a prodej kosmetických přípravků. Objednat se mohou po telefonu od pondělí do pátku nebo po osobní domluvě. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)

Jelikož jsou služby vykonávány teprve zaučujícím se personálem, ceny jsou ve srovnání s ostatními profesionálními zařízeními znatelně nižší. Tento faktor nemá žádný vliv na výsledek poskytovaných služeb. Naopak mladší začínající personál má mnohem kreativnější nápady než starší generace. (Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014)



## Sportovní areál Bařov

Areál se nachází v městské části Bařov jako studio Violet, avšak na více frekventovaném místě, které je dostupné všem obyvatelům této městské části pěšky. Pro ostatní obyvatele se nachází poblíž areálu také zastávka MHD. (O areálu, ©2012)

Kromě sportovního využití, poskytuje také wellness centrum, kde součástí nabídky služeb jsou právě koupele a masáže, které studio nabízí. Navíc je nabízen vstup do vířivého bazénu, sauna. Z hlediska cenového srovnání areál nabízí služby za podobné ceny jako studio Violet. (Ceník pro uživatele wellness centra, ©2012)

Předností tohoto areálu je, že si zákazník může požadovanou službu zarezervovat online přes rezervační systém v čas, který je právě volný. (Rezervace, ©2012)

Výhodou jsou velmi moderně zpracované webové stránky včetně ceníků za nabízené služby a taktéž včetně fotografií. Stránku má umístěnu rovněž na sociální síti Facebook má svou stránku také.



Zdroj: Úvod, ©2012

Obr. 8. Internetové stránky sportovního areálu Bařov

## 6.2 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ

Jak již bylo zmíněno, sídlo firmy Violet se nachází v průmyslovém areálu Toma, a. s. v Otrokovicích. Firma uvádí, že zvolení tohoto místa bylo čistě ze strategických důvodů. Očekávalo se, že studio bude navštěvováno především lidmi pracujícími v tomto areálu v různých firmách a na základě dobrých referencí tak povědomí o něm bude dále šířeno mezi veřejnost. (Interní informace firmy, 2014)

To znamená, že studio je zaměřeno na cílovou skupinu zákazníků, tvořenou lidmi pracujícími v areálu Toma, a. s., ve věku od 18 do 45 let, kteří chtějí pečovat o svůj vzhled, odpočinout si a oddechnout od pracovního života. Z hlediska poskytovaných služeb, se studio zaměřuje spíše na ženy. Problémem je však nízká informovanost obyvatelstva v Otrokovicích. (Interní informace firmy, 2014)

Důležitými faktory pro segmentaci cílových skupin pro Studio Violet tedy jsou:

- lokalita Otrokovice,
- věková a genderová struktura obyvatelstva v Otrokovicích,
- příjmy obyvatelstva v Otrokovicích,
- životní styl obyvatelstva.

## 7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Náplní této kapitoly bude analyzování faktorů, které na firmu působí a ovlivňují tak její podnikání. Pro zpracování těchto dat byla zvolena PEST analýza, jejíž součástí je vymezení faktorů politických, ekonomických, sociálně – kulturních a v konečné fázi technologických faktorů.

Pro firmu je důležité znát skutečnosti týkající se těchto faktorů. Může se tak vyvarovat případným hrozbám či změnám, jimž bude muset na trhu čelit. Anebo v opačném případě může využít příležitostí, kterých se jí bude nabízet.

### 7.1 POLITICKÉ FAKTORY

#### **Živnostenský zákon**

Jelikož se jedná o podnikání na základě živnosti, je nezbytné, aby se firma řídila platnými předpisy a normami, které upravuje zákon č. 309/2013 Sb., o živnostenském podnikání. Zde jsou vymezeny všeobecné podmínky pro provozování živnosti. V případě, že fyzická osoba nespĺňuje některou z podmínek, musí se řídit podle zvláštních podmínek pro provozování živnosti. Dále vymezuje také druhy živností, do nichž spadají jednotlivé podnikatelské činnosti, podle kterých se osoba rozhoduje, o jaký druh živnosti si zažádá. Největší pozornost by firma měla věnovat zejména kontrolám prováděným živnostenským úřadem a také sankcím, které jí hrozí v případě nedodržení některých podmínek či porušení právních předpisů stanovených zákonem. (ČESKO, 2013)

#### **Vnitropodnikové směrnice průmyslového areálu Toma**

Všechny podnikatelské subjekty, které se v areálu nachází, jsou povinny se řídit vnitropodnikovými směrnici stanovenými společností Toma, a. s.

Největší překážkou pro podnikající firmy je, že využívání komunikací uvnitř areálu je zpoplatněno. Jelikož se studio nachází v zadní části areálu, která je nejdále od vjezdu, zákazníci většinou jezdí do studia osobním automobilem. Pro tento typ vozidla je částka stanovena ve výši 24,- Kč. Finanční suma získaná z těchto poplatků je poté využívána k opravě silničních komunikací areálu, protože tyto jsou z větší části používány těžkými kamiony. (Vjezdy, ©2010)

V současné době studio tuto situaci řeší tím, že poskytuje svým zákazníkům výjezdové lístky zdarma. Pokud však zákazníci nevyužijí jejich služeb, poplatku se tak nevyhnou. (Interní informace firmy, 2014)

### **Hygienické předpisy**

Při provozování kosmetického studia je důležité dodržovat veškeré předpisy, které s hygienou souvisí. Jedná se o vyhlášku MZ č. 602/2006 Sb., která stanovuje zásady osobní hygieny na pracovišti, a aby nedošlo k ohrožení zdraví pracovníků a především zákazníků. (ČESKO, 2006)

### **Zákon o životním prostředí**

Firma by se měla řídit podle platných právních předpisů, které upravují ochranu životního prostředí, to je podle Zákona o životním prostředí č. 17/1992 Sb. Přípravky, které jsou ve studiu používány, by měly být šetrné k životnímu prostředí. To znamená, že by neměly znečišťovat vodu a že by měly být vyráběny z takových materiálů, které se dají snadno recyklovat. (ČESKOSLOVENSKO, 1992)

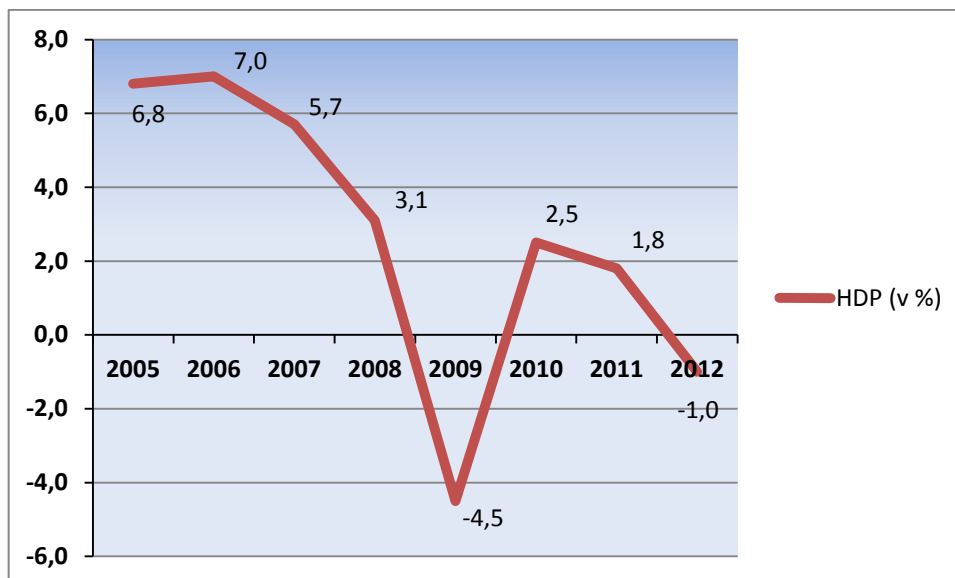
## **7.2 EKONOMICKÉ FAKTORY**

Makroekonomické ukazatele jsou důležité pro posouzení současného stavu naší ekonomiky. Firma by měla vědět, co se na trhu odehrává, zda obchod bude vzkvétat nebo se má připravit na případnou krizi a vytvořit si tak finanční rezervy. Z toho důvodu by neměla opomínat následující faktory, které budou podrobněji popsány v následujícím textu.

### **HDP a měnový kurz České republiky**

První bude pozornost věnována **vývoji HDP**, podle něhož je posuzováno, zda výkonnost ekonomiky daného státu roste, klesá či stagnuje. HDP je také často spojováno s celkovou životní úrovní daného státu.

Na základě hodnot znázorněných v grafu 1 je evidentní, že ekonomika ČR po roce 2006 postupně klesala a svého největšího propadu dosáhla v roce 2009 v období celosvětové finanční krize.



Zdroj: ČSÚ, ©2013, s. 46 – 47

*Graf 1. Vývoj HDP České republiky v letech 2005–2012*

ČNB očekává, že hodnota HDP v příštích letech bude vzrůstat. Na rok 2014 se odhaduje nárůst HDP ve výši 2,2 % a o rok později dokonce až o 2,8 %. Udává se, že k růstu by mělo přispět posilování zahraniční poptávky, přiměřená rozpočtová opatření a také měnové intervence provedené ČNB na konci minulého roku, což mělo za následek oslabení české koruny. (ČTK, 2014)

### **Měnový kurz**

Určitý vliv na podnikání kosmetického studia by tedy mohlo mít, již v předcházejícím textu zmíněné oslabení české koruny vůči ostatním měnám. Důvodem je skutečnost, že firma nakupuje některé kosmetické přípravky od zahraničních dodavatelů, což pro ni znamená, že při nákupu v zahraničí bude muset vynaložit více finančních prostředků než doposud.

Na základě rozhodnutí bankovní rady ČNB kurz koruny setrvá poblíž cenové hladiny 27 korun za euro až do počátku roku 2015, což by pro většinu firem mohlo znamenat určitou hrozbu v podnikání. (ČNB, ©2003–2014)

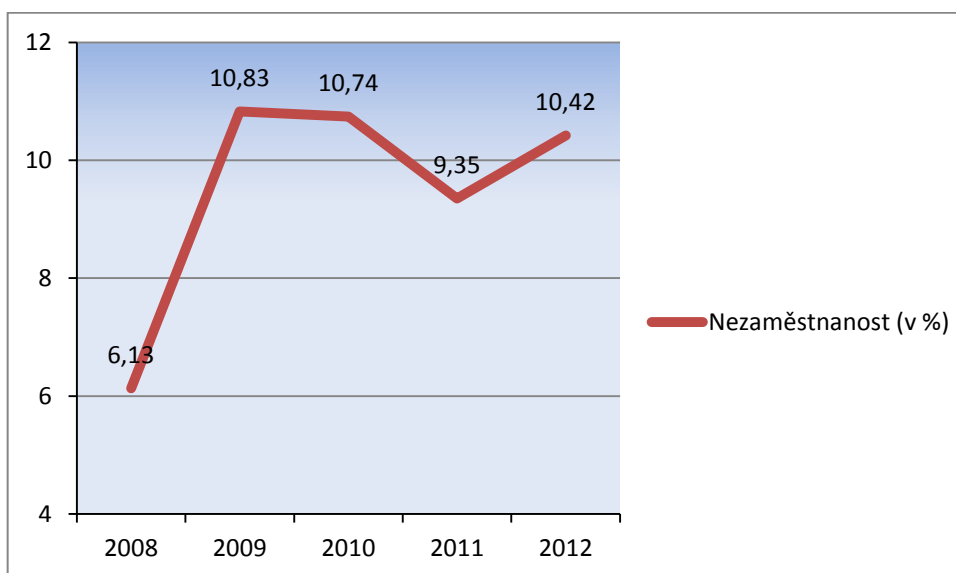
### **Nezaměstnanost ve Zlínském kraji**

Nezaměstnanost je považována za jeden z největších globálních problémů současnosti. Lidí bez práce přibývá, i navzdory skutečnosti, že se staví nové projekty nabízející volné pracovní pozice. Tato situace je zřejmá z grafu 2, kde hodnota nezaměstnanosti se od roku

2008 do 2012 zvýšila téměř o 4 %. (2. část – Práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství, [2013])

Dané okolnosti potvrzují, že počet lidí bez práce neustále stoupá. Lidé si své úspory schovávají na horší časy a nejsou ochotni platit za služby, které pro jejich život nejsou nutné.

Pokud se hodnota nezaměstnanosti v budoucnu nejenže nesníží, ale naopak zvýší, na studio Violet by to mohlo mít negativní vliv. Když lidé nebudou mít dostatek finančních prostředků, budou své veškeré výdaje směřovat pouze k uspokojení svých základních potřeb (jídlo, voda, hygiena aj.) a služby, které studio nabízí, vyhledávat nebudou.



Zdroj: 2. část – Práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství, [2013]

*Graf 2. Vývoj nezaměstnanosti Zlínského kraje v letech 2008–2012*

### **Ceny energií a pronájmu**

Důležitým faktorem ovlivňujícím podnikání kosmetického studia jsou ceny energií. V případě, že se ceny zvýší, pro firmu bude nutností zavést vyšší ceny za poskytované služby. To by se zákazníkům nemuselo zamlouvat a hledali by tak nižší ceny u konkurence.

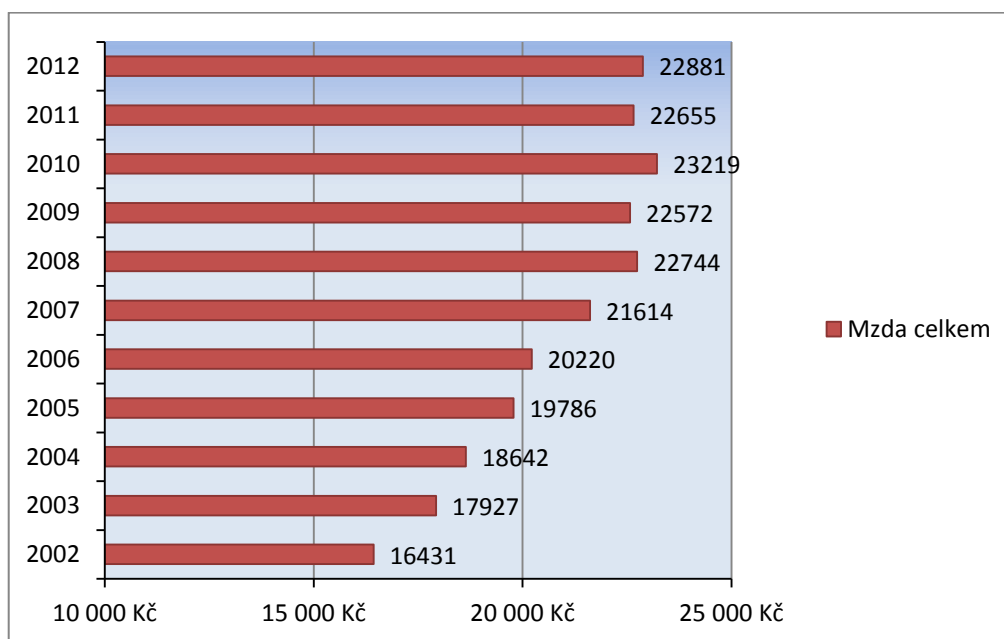
Jelikož se firma nachází v pronajatých prostorách a musí platit nájemné, tak podobnou roli zde hraje i cena za pronájem provozovny. Současné nájemné se pohybuje okolo 20 000,- Kč za měsíc, poplatky za energie, které činí přibližně 3 000,- Kč měsíčně. (Interní informace firmy, 2014)

Kvůli vyššímu pronájmu by firma mohla dospět k rozhodnutí o změně místa provozovny, především z důvodu nedostatku finančních prostředků. Majitelka firmy by tak musela hledat pronájem levnější, a to i na úkor atraktivnosti lokality. Tato změna by mohla znamenat případnou ztrátu některých zákazníků, kteří jsou na umístění studia zvyklí.

### Kupní síla a průměrná mzda ve Zlínském kraji

Dostatek finančních prostředků u jednotlivých osob či rodin je pro studio Violet značnou výhodou. Lidé mají tendenci uspokojovat nejen své základní potřeby, ale také využívat doplňkových služeb, které studio nabízí.

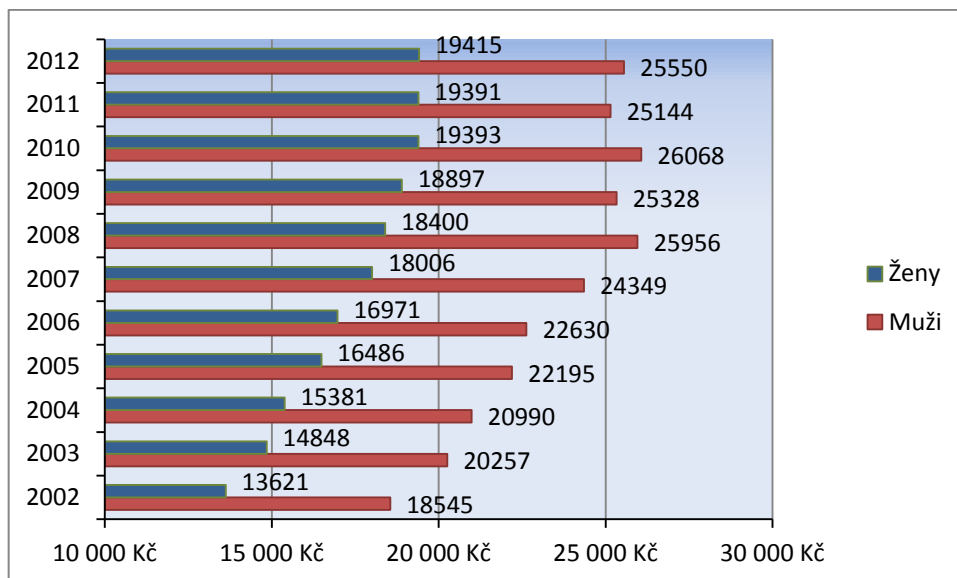
V grafu 3 je možné vidět, že průměrné hrubé měsíční mzdy do roku 2007 vzrůstaly, ale poté v dalších letech až do roku 2012 docházelo k střídavému zvyšování a snižování. Na základě těchto skutečností, je možné říct, že pokud se tato situace bude i nadále vyvíjet stejným způsobem, to znamená, že se hodnoty nepatrně sníží či zvýší, nemělo by to zásadním způsobem studio negativně ovlivnit. (Mzdy, náklady práce, [2013])



Zdroj: Mzdy, náklady práce, [2013]

Graf 3. Průměrná hrubá měsíční mzda Zlínského kraje v letech 2002–2012

V následujícím grafu jsou uvedeny průměrné hrubé měsíční mzdy u jednotlivých pohlaví. Z grafu 4 je zřejmé, že mzdy u mužů jsou znatelně vyšší než mzdy žen. Jelikož jsou služby studia zaměřovány především na ženy, bylo by pro studio výhodné, aby mzdy u žen v příštích letech stoupaly. Tím, že budou mít více finančních prostředků, budou ochotny více investovat do péče o svůj vzhled a tělo. (Mzdy, náklady práce, [2013])



Zdroj: Mzdy, náklady práce, [2013]

Graf 4. Průměrná měsíční mzda u mužů a žen v letech 2002–2012

### 7.3 SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ FAKTORY

Mezi sociálně – kulturní faktory, které mají určitý význam pro studio Violet, patří věkové a genderové složení obyvatelstva, životní styl obyvatelstva a přístup k volnému času.

#### Věkové a genderové složení obyvatelstva v Otrokovicích

Služby studia jsou převážně poskytovány občanům města Otrokovice, především ženám. Z toho důvodu budou v následujícím textu zmíněny údaje popisující věkovou a genderovou strukturu města Otrokovice, které jsou pro studio stěžejní oblastí.

K datu 31. 12. 2012 bylo v Otrokovicích zaznamenáno celkem 18 327 obyvatel a ve srovnání s předešlým obdobím se stav obyvatelstva nepatrně snížil. Bylo také zjištěno, že na území Otrokovic žije více žen než mužů, což je pro studio velkou výhodou. (Demografické údaje za vybraná města, [2013])

Podstatné pro studio je také složení obyvatelstva z hlediska věku. Poté je mnohem snazší se rozhodnout, na jakou cílovou skupinu se studio finálně zaměří. Na základě získaných informací za rok 2012 prostřednictvím oficiálních stránek Českého statistického úřadu je obyvatelstvo Otrokovic rozděleno do následujících věkových skupin, které jsou znázorněny v Tab. 1.



Věk	Pohlaví		Celkem
	Muži	Ženy	
0–14 let	1 353	1 173	2 526
15–64 let	6 305	6 507	12 812
65 a více let	1 276	1 913	3 189

Zdroj: Demografické údaje za vybraná města, [2013]

*Tab. 1. Struktura obyvatelstva v Otrokovicích  
v roce 2012*

### **Životní styl obyvatelstva a přístup k volnému času**

Podle trendů dnešní doby, by žena měla vypadat skvěle za každé situace, řádně dbát o svůj vzhled a dodržovat správnou životosprávu zahrnující zdravou stravu, pravidelný pohyb a dostatek spánku. Zejména ženy střední věkové kategorie začínají stále více využívat služeb, které odstraňují jejich kosmetické nedostatky, mezi něž patří např. objevující se vrásky a mají zájem tedy o jejich vyhlazení. Tento trend se v posledních letech začal projevovat i u mužů, kdy se jejich zájem o péči o sebe samotného podstatně zvýšil.

Aby služby byly využívány, v co největší možné míře, to závisí také na **přístupu k volnému času**. Faktem je, že ne každý člověk si dokáže dobře rozvrhnout svůj volný čas a že ne každý ho tráví stejným způsobem. Někteří lidé tráví nejraději svůj čas s rodinou, druzí zase rádi nakupují a nechávají se hýčkat v takových zařízeních jako je studio Violet.

Z toho vyplývá, že životní styl obyvatelstva zde hraje významnou roli. Podle toho jak se trendy budou měnit, by také studio mělo přizpůsobovat svou nabídku služeb zákazníkům.

## **7.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY**

**Nové technologie** usnadňují práci nejen na pracovišti, ale také v komunikaci se zákazníky. Díky **moderním komunikačním prostředkům** mohou být firmy ve styku se zákazníky i na dálku. Přes internet nebo dnes velmi populární sociální sítě může firma zákazníky nalákat na různé druhy akcí (slevové, dny otevřených dveří, věrnostní programy aj.). Nově se také objevuje možnost objednání se do určitého zařízení prostřednictvím elektronických kalendářů, kde je viditelné, zda v daný termín a určitou hodinu mají obsazeno nebo ne (např. u sportovních center provádějících hodiny jógy, aerobiku, atd.). Pokud firma sleduje nové trendy ve vývoji technologií uplatňovaných v kosmetice, může tak na trhu získat určitou konkurenční výhodu.

S tím dále také souvisí **inovace výrobních receptur a postupů**. Výrobci kosmetických přípravků se snaží, aby v jejich výrobcích bylo obsaženo co nejméně škodlivých látek zatěžujících životní prostředí. Jejich výrobky jsou vyvíjeny takovým způsobem, aby obsahovaly co největší množství výživných a zdraví prospěšných látek.

## 8 SWOT ANALÝZA

Pro zhodnocení silných a slabých stránek studia byla zvolena SWOT analýza, která finálně poukazuje také na hrozby, kterým firma může v budoucnu na trhu čelit a samozřejmě příležitosti, z nichž by mohla těžit.

### 8.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

Mezi **silné stránky** studia byly zařazeny:

- příjemné prostředí a moderní interiér,
- klimatizované prostory,
- široká škála služeb na jednom místě,
- mladý personál,
- flexibilní přístup,
- kvalitně provedené služby,
- používání profesionální kosmetiky,
- poskytnutí výjezdového lístku z areálu zdarma.

Velkou výhodou studia je, že nabízí opravdu široké spektrum služeb na jednom místě. Interiér studia je moderně vybaven a vymalován do fialových odstínů s květovanými tapetami, což hraje důležitou roli v tom, aby se zákazníci ve studiu cítili příjemně. Plusem navíc je, že prostory studia jsou klimatizovány a vhodné tak i pro parné letní dny. Další silnou stránkou studia je mladý personál, který rozumí těm nejnovějším trendům a dokáže vyhovět i těm nejnáročnějším požadavkům zákazníka. Flexibilní přístup personálu umožňuje vykonávat služby v jakoukoliv dobu, i včetně víkendu. Při provádění služeb se pracuje výhradně s profesionální kosmetikou, která je zárukou kvalitně odvedené práce.

Zpoplatnění vjezdu do areálu studio kompenzuje vydáváním výjezdových lístků všem zákazníkům, kteří využijí jeho služeb.

Mezi **slabé stránky** studia byly zařazeny:

- pronájem prostorů,
- umístění v průmyslovém areálu,
- krátká působnost na trhu,
- vyšší ceny za poskytované služby,
- zpoplatněný vjezd,

- špatné značení přístupu ke studiu v areálu Toma, a. s.,
- finanční zadluženost,
- propagace prostřednictvím rádia,
- webové stránky bez fotografií provedených úkonů a ceníků.

Nevýhodou studia je, že nevlastní vlastní prostory, které by mohly k tomuto účelu využívat. Z toho důvodu si musí prostory pronajímat a platit tak měsíčně nájemné. Pro realizaci studia si majitelka musela vzít půjčku ve výši 200 000,- Kč. (Interní informace firmy, 2014)

Průmyslový areál je pro umístění kosmetického studia ne příliš atraktivní lokalitou, protože se tam nachází spíše stavební a výrobní firmy zaměstnávající spíše muže. Určitá nevýhoda se jeví již v mnohokrát zmiňovaném zpoplatněném vjezdu do areálu. Dalším faktem je, že se studio nachází v zadní části areálu, která je nejdále od vstupu do areálu, přibližně ve vzdálenosti 1,5 km. Kvůli větší vzdálenosti by po cestě do studia měly být umístěny informační šipky či tabule navádějící přímo ke studiu, což potenciální zákazníci mohou považovat za odrazující faktor.

Další slabou stránku studia je jeho krátká působnost na trhu služeb a s tím související slabá informovanost obyvatelstva o studiu. Ve studiu jsou sice poskytovány profesionální přípravky, ale na úkor ceny poskytovaných služeb. Oproti konkurenci jsou ceny mnohem vyšší. Propagace studia především prostřednictvím rádia se řadí rovněž k jeho slabým stránkám, neboť člověk nemůže posoudit pouze z poslechu, zda je služba kvalitní. Zákazník nevidí, jak vypadá výsledek i přesto, že v tomto oboru podnikání hrají oči důležitou roli. To stejné platí i u webových stránek, kde chybí ceníky za poskytované služby a především fotografie provedených úkonů, abychom zákazníky co nejvíce přilákali naším uměním.

## 8.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Mezi **příležitosti** byly zařazeny:

- vývoj nových technologií, výrobních postupů a receptur bohatých na přírodní látky a minerály,
- vývoj komunikačních prostředků,
- rostoucí příjmy obyvatelstva,
- snížení nezaměstnanosti,

- zrušení poplatků za vjezd do průmyslového areálu,
- dotace od města Otrokovice či areálu Toma, a. s.,
- zvýšení výkonnosti české ekonomiky,
- posílení české koruny,
- utlumení aktivit konkurence,
- získání zákazníků z celého areálu Toma, a. s.,
- rostoucí zájem o kosmetické služby.

Nové technologie, výrobní postupy, receptury a také nové komunikační prostředky dávají studiu příležitost stavět na určitých konkurenčních výhodách a tak mnohem snadněji oslovit určitý okruh zákazníků.

Za velkou příležitostí můžeme považovat také situaci, kdy se konkurence stáhne do ústraní a utlumí veškeré své podnikatelské aktivity. Studio by z této situace mělo vytěžit, co nejvíce a pokusit se ovládnout trh v Otrokovicích a získat klienty od ustupující konkurence.

Nespornou výhodou by bylo zrušení poplatků za vjezd do areálu Toma, a. s., protože zákazníci by do studia chodili i z důvodu jen pouhého objednání, aniž by museli něco platit.

Snížení nezaměstnanosti znamená více vydělávajících lidí. V případě, že příjmy obyvatelstva porostou, je možné očekávat, že služeb studia bude využíváno v mnohem větší míře než doposud.

Další příležitostí pro studio by byly dotace od města, v němž působí, anebo od areálu, ve kterém sídlí. Tyto dotace by umožnily rychlejší splacení půjčky na podnikání a větší investice do propagace studia a zintenzivnění komunikace se zákazníky. S tím by souvisel i rostoucí zájem obyvatelstva o tuto oblast podnikání.

Pokud se výkonnost české ekonomiky zlepší, mohla by růst i prosperita studia. Také posílení české koruny vůči ostatním měnám má pro firmu určitý význam, jelikož nakupuje výrobky i v zahraničí.

Za **hrozby**, kterým studio může v budoucnu čelit, byly označeny:

- změny v legislativě,
- sankce vyplývající z porušení podmínek stanovených zákonem,
- zavedení povinného poplatku pro všechny osoby a vozidla vstupující do areálu Toma, a. s., bez možnosti poskytnutí výjezdního lístku zdarma,
- prohloubení finanční krize,
- oslabení české koruny,
- stále se zvyšující míra nezaměstnanosti,
- zvýšení cen energií a cen pronájmu prostorů,
- početná konkurence,
- odchod zákazníků ke konkurenci,
- negativní reakce na změny ve studiu,
- nutné zvýšení cen za poskytované služby,
- nedostatek finančních prostředků u zákazníků,
- nespokojenost zákazníků,
- nové trendy na trhu,
- nedostatek volného času.

Hrozbami pro studio by mohly být především změny v legislativě, týkající se Živnostenského zákona, vyhlášek životního prostředí a hygienických předpisů a s tím i související sankce vyplývající z porušení některých podmínek daných těmito zákony.

Jako velký problém je vnímána také možnost zavedení povinného poplatku pro všechny osoby a vozidla vstupující do areálu Toma, a. s., bez možnosti poskytnutí bezplatného výjezdního lístku zdarma.

Určitý dopad na firmu by mohla mít také prohlubující se finanční krize, během níž mnoho podniků zaniká z důvodu nedostatku finančních prostředků. Firma nakupuje kosmetické přípravky i v zahraničí. V důsledku oslabení české koruny vůči ostatním měnám by tak musela za materiál vynakládat více finančních prostředků než doposud. Aby firma dosáhla zisku, potřebuje k tomu dostatečný počet zákazníků, takže pokud se bude nezaměstnanost zvyšovat, bude přibývat lidí, kteří nemají peníze.

Další hrozbou se stává početná konkurence na trhu a častější hledání konkurenčních výhod. V případě, že se ceny energií a pronájmu zvýší, firma bude nucena nasadit vyšší

ceny za poskytované služby, což může vést k negativní reakci zákazníků spojené s jejich nespokojeností a následným odchodem ke konkurenci. V druhém případě by firma musela změnit místo provozovny, na což by zákazníci mohli reagovat rovněž negativním způsobem.

Také nové trendy a změna životního stylu obyvatelstva by mohla být hrozbou pro studio. Například teď je trendem vypadat dobře, ale nikdo neví, co bude populární za pár let. Lidé jsou často ve spěchu a stresu, zaneprázdnění prací, a tak jim kolikrát ani nezbývá se soustředit na své volnočasové aktivity.

## 9 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Studio Violet je na trhu nováčkem a není mezi zákazníky tolik známé, jako ostatní konkurenti, kteří v Otrokovicích působí již delší dobu a získali si věrnou klientelu. Firma v minulosti neprováděla žádné analýzy, průzkumy trhu, ankety, a začala podnikat pouze na odhadech, které neměla podložené ověřenými informacemi. (Interní informace firmy, 2014)

Většina lidí takto začíná podnikat, aby si splnila svůj sen, ale nikdy si už nepropočítají, kolik finančních prostředků budou muset vynaložit a hlavně kdy se jim tyto vynaložené prostředky vrátí a začnou dosahovat zisku.

Z toho důvodu je nezbytné vytvořit marketingový plán vyplývající z informací zjištěných na základě analýzy konkurence, analýzy vnějších faktorů a zhodnocení silných a slabých stránek samotného studia.

### 9.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Plánovaný marketingový plán bude realizován na období 1 roku, počínaje od 1. ledna 2014. V první fázi bude stanoveno poslání firmy, to znamená vymezit, za jakým účelem bude firma na trhu působit. Poté bude určeno, na jaké cílové skupiny se firma zaměří. Budou stanoveny také marketingové a finanční cíle, kterých by firma měla v průběhu tohoto období dosáhnout. Na základě těchto cílů bude zvolena taková marketingová strategie, která firmě umožní těchto cílů dosáhnout.

#### 9.1.1 Poslání firmy a cílové skupiny zákazníků

**Posláním studia Violet** bude uspokojovat potřeby a přání zákazníků v oblasti kosmetiky, kadeřnických služeb, nehtové modeláže, manikúry, pedikúry, masáží a relaxačních koupelí a to hlavně v lokalitě města Otrokovice a doplňkově jeho sousedním obcím (Žlutava, Bělov, Kvasice, Pohořelice, Tlumačov a Machová).

Pro studio bude mnohem jednodušší se zaměřit na město, ve kterém sídlí a okrajově také na sousední obce a vesnice, kde se síla konkurence nachází na stále optimální úrovni a je možné si získat určitou klientelu. Na lokalitu Zlína se zaměřovat nebude, z důvodu velmi početné konkurence a tím pádem mnohem těžšího proniknutí na tento trh.



Jelikož se firma nachází v průmyslovém areálu, kde jsou především stavební a výrobní firmy, je zřejmé, že v této lokalitě pracuje více mužů než žen, a proto i oni mohou chtít k relaxu využít služeb studia.

V minulosti firma neměla příliš specifikovanou skupinu cílových zákazníků, proto je nutné tuto cílovou skupinu charakterizovat mnohem podrobněji. Nově se tedy firma bude zaměřovat na následující skupiny zákazníků:

**Dívky a mladé ženy ve věku od 15 do 26 let** převážně z lokality Otrokovic a sousedících obcí a vesnic, které potřebují poradit s péčí o pleť, vlasy a tělo, čelící nejnovějším módním trendům v oblasti kosmetiky. Většina z nich stále studuje a přivydělává si ve volném čase brigádami nebo si hledá zaměstnání, a proto upřednostňují kvalitní služby za přijatelné ceny.

Výhodou u této cílové skupiny mohou být právě brigády, které jsou často studentům v areálu nabízeny. To znamená, že právě po práci mohou studio navštívit a odpočinout si tak v příjemném prostředí.

**Ženy ve věku od 27 do 55 let** převážně z lokality Otrokovic a sousedících obcí a vesnic, které již dbají o svůj vzhled nebo potřebují poradit v oblasti péče o pleť, vlasy a tělo, vyhledávající spíše služby regenerující jejich organismus. Upřednostňují kvalitní služby za přijatelné ceny. Většinou už mají zaměstnání, proto vyžadují rychlý a flexibilní přístup.

Pokud mají děti, jsou zde nabízeny dětské kadeřnické služby. Rodiče mohou svůj čas využít mnohem efektivněji a najednou tak dopřát péči jak sobě, tak i svým ratolestem.

V případě osob středního věku pracujících v areálu, je pro ně mnohem jednodušší si zajít ihned po práci do studia, aniž by museli navštěvovat více zařízení najednou a plýtvat tak svým časem, když je po práci čeká doma ještě hodně povinností (vaření, uklízení, žehlení, děti aj.).

**Muži ve věku od 18 do 55 let** převážně z lokality Otrokovic a sousedících obcí a vesnic, kteří již dbají o svůj vzhled nebo potřebují poradit v oblasti péče o pleť, vlasy a tělo a chtějí si po práci odpočinout a nabrat novou sílu pro další den. Upřednostňují kvalitní služby za přijatelné ceny.

### 9.1.2 Stanovení marketingových a finančních cílů

**Marketingové cíle** budou zaměřeny na lokalitu Otrokovic a sousedních obcí a vesnic na období roku 2014. Pro firmu bude stěžejní dosáhnout v průběhu stanoveného období těchto marketingových cílů:

- Získat 60 nových zákazníků.
- Zvýšit povědomí o studiu.
- Udržet si stávající zákazníky.
- Rozšířit nabídku služeb.
- Získat konkurenční výhodu.

Aby se zvýšila informovanost obyvatelstva, bude muset být využito efektivních komunikačních prostředků. Důležitým cílem studia bude si udržet stávající zákazníky a právě jim nabídnout něco navíc (věrnostní programy). Tím je přesvědčí, aby neodešli ke konkurenci.

#### **Finanční cíle**

Jelikož firma na trhu nepůsobí ani rok, bude pro ni v roce 2014 podstatnější dosáhnout marketingových cílů, aby si získala stálou klientelu. V prvním roce podnikání může být očekáván nejen menší zisk, ale dokonce i určitá ztráta. Proto finanční cíle budou soustředěny již na další rok 2015.

V případě ztráty bude firma muset v roce 2015 snížit svůj deficit o 15 % oproti předcházejícímu roku 2014. V případě zisku v prvním roce podnikání, bude muset firma v roce 2015 navýšit svůj zisk oproti předcházejícímu roku o 10 %.

## 9.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

V této kapitole budou na základě provedených analýz, zhodnoceny jednotlivé části marketingového mixu a navržena tak případná řešení.

### 9.2.1 Produkt

V nabídce poskytovaných služeb nebudou provedeny žádné razantní změny, protože škála již nabízených služeb je opravdu široká. Pozornost by měla být především věnována novým způsobům a metodám provádění daných služeb, které se v oblasti kosmetiky neustále vyvíjejí.

Mezi služby, které budou i nadále nabízeny patří:

- kosmetické služby,
- kadeřnické služby,
- manikúra, pedikúra a nehtová modeláž,
- masáže a relaxační koupele.

Aby firma získala konkurenční výhodu, nově nabízenou službou bude **kompletní proměna vzhledu zákazníka**, která bude zacílena jak na ženy, tak i na muže. Součástí této služby u žen bude odličení, úprava obočí, střih, barva či melír na vlasy, styling a konečné nalíčení. U pánů se bude jednat pouze o úpravu obočí, střih, barvu či melír na vlasy a konečný styling.

Nově budou také nabízeny **kosmetické služby zaměřené výhradně na muže**, které v Otrokovicích nejsou příliš poskytovány. Momentálně jsou ve studiu nabízeny pánské kadeřnické služby, manikúra, pedikúra a několik druhů masáží, kterých pánové mohou využít.

Proto stávající nabídka služeb pro pány bude rozšířena o kosmetické služby, protože pánská pleť vyžaduje odlišnou péči než u žen. Jejich pleť je mnohem citlivější a namáhaná od častého holení, které způsobuje častou podrážděnost a dehydrataci. Mnoho pánů ve středním věku trpí častým vypadáváním vlasů, proto bude u kadeřnických služeb nabízena **kúra proti vypadávání vlasů**. Celý proces bude trvat 6 týdnů, kdy zákazník bude studio navštěvovat na základě domluvy s pracovníci. Budou používány profesionální kosmetické přípravky od značky Vichy, která vyvinula řadu Homme speciálně určenou pro muže.

### 9.2.2 Cena

Na počátku svého působení si firma stanovila heslo: „Krása dostupná pro všechny“. To znamená, že služby studia by měly být cenově dostupné všem věkovým kategoriím. Na základě informací vyplývajících z analýzy konkurence, bylo zjištěno, že většina konkurentů poskytuje služby za nižší ceny, tj. že služby studia jsou znatelně vyšší. Z pohledu zákazníka je právě cena jedním z faktorů, podle kterých se rozhoduje, zda zařízení navštíví.

Z toho vyplývá, že u některých služeb budou muset být ceny sníženy, aby nabídka firmy byla konkurenceschopná. U těchto poskytovaných služeb budou navrženy nové ceníky

a zařazeny také nové služby, jejichž součástí bude také úplně nový ceník kosmetických služeb výhradně pro pány. Nově navržené ceníky budou umístěny v příloze P IV.

Ceníky u služeb jako permanentní make-up a jehličkování zůstanou v nezměněné podobě, protože se jedná o služby, které jako jediné studio Violet v lokalitě Otrokovic nabízí. Stejně zůstanou také ceníky masáže a koupelí.

Tvorba ceníků nebude nákladná. Bude se jednat pouze o vytištění ceníků na světle fialový papír, aby ladily s tóny studia a případné zalisování pro větší odolnost. Tisk papírů provede sama majitelka na vlastní tiskárně a zalisování papíru bude provedeno u známých přátel.

### 9.2.3 Komunikace

Firma v minulosti investovala své finanční prostředky jak do interiéru a vybavy studia, tak rovněž do propagace, která informovanost obyvatel příliš nezvýšila. Proto budou zefektivněny nebo změněny některé již zavedené způsoby propagace a navrženy metody nové vedoucí ke zvýšení informovanosti obyvatel Otrokovic o studiu.

Druhy propagace, které zůstanou beze změny:

**Billboard**, který je umístěný před vjezdem do areálu, zůstane, protože se jedná o efektivní způsob propagace, jak informovat obyvatelstvo Otrokovic. Bude tam v březnu a poté znovu i v říjnu. Poblíž se nachází také obchodní dům, kde chodí hodně lidí a billboard tak mají na očích každý den. Design je navíc moderně zpracován a zahrnuje veškeré informace.

Poskytovány stále budou také **dárkové poukazy a vizitky**, které jsou zákazníkům věnovány při odchodu ze studia a kontakt na studio tak mají vždy po ruce.

Změny u již zavedených druhů propagace:

**Reklama v rádiu Kiss publikum** bude zrušena. Tento druh reklamy je pro propagování služeb studia nevhodný, protože zákazník nemůže posoudit kvalitu poskytovaných služeb jen z hlasu. Je důležité, aby viděl konečný výsledek. Dále toto rádio poslouchá jen určitá skupina lidí a nemusí se tak informace o studiu dostat ke všem cílovým skupinám zákazníků.

**Webové stránky** firma vede již od začátku svého působení. Chybí tam ceníky, charakteristika poskytovaných služeb a fotografie již provedených úkonů. Momentálně je prováděna rekonstrukce stránek, pro kterou budou navrženy následující změny:

1. Firma bude muset doplnit na webové stránky tabulky ceníků za poskytované služby, aby zákazníci věděli, zda si tyto služby mohou dovolit a nedozvěděli se to až ve studiu.
2. Dále bude muset být doplněn podrobnější popis nabízených služeb, aby zákazníci věděli, k jakému účelu je daná služba prospěšná a jestli je pro ně věkově vhodná.
3. Další změnou, kterou firma bude muset udělat je, že přidá na své stránky fotografie již provedených úkonů. Nejlépe prostřednictvím fotografií ukazujících vzhled zákazníka před úkonem a po úkonu.
4. Nakonec bude muset přidat na stránky počítadlo návštěvnosti.

Aktualizaci stránek budou provádět pracovnice studia.

**Skupina na sociální síti Facebook** je provozována jen majitelkou studia, která je zaneprázdněna především celkovým provozem studia. Změna proto nastane v rozdělení zodpovědnosti za aktuálnost těchto stránek. Každá pracovnice bude mít přístup na tyto stránky a bude si aktuální příspěvky v dané oblasti služeb přidávat sama a sdílet tuto skupinu mezi své přátele. Poté nemusí dojít k situaci, že na stránkách studia jsou zobrazeny jen fotografie provedených úkonů v oblasti nehtové modeláže, kterou provádí majitelka studia, ale že tam budou umístěny fotografie provedených úkonů u všech nabízených služeb.

Jelikož firma bude zavádět na trh nové služby, využije pro informování o těchto službách **slevového portálu Slevíci a Slevomat**. První vlna slev bude umístěna na portálu Slevíci v dubnu před letní sezónou, a to na ošetření pánské pleti ultrazvukovou špachtlí s 40 % slevou a také na kompletní proměnu vzhledu s 30 % slevou. Další sleva bude umístěna na portálu Slevomat v listopadu před Vánocemi, a to na základní čištění pánské pleti včetně peelingu a úpravy obočí s 50 % slevou.

Mezi nově zavedené metody propagace budou patřit:

#### **Reklama v místním tisku**

Město Otrokovice vydává svůj vlastní tisk a dostává jej každá domácnost v Otrokovicích zdarma, a to každý měsíc. Proto v březnu a září zde bude zobrazená barevná inzerce o rozměrech 20 cm x 15 cm za konečnou cenu 5 040,- Kč. Design bude použit z návrhu na billboard. (Cena inzerce v tisku, ©2014)

### **Směrové cedule**

Je důležité, aby lidé o existenci studia věděli a hlavně, aby jej dokázali najít. Proto budou v areálu Toma umístěny 3 směrové tabule, které budou zákazníka navádět přímo k provozovně studia. Cena za umístění jedné tabule zahrnuje poplatek za umístění 1 694, Kč, výrobu rámu 605,- Kč, výrobu cedule 847,- Kč a konečnou instalaci 363,- Kč. (Ostatní služby, [2013])

Dále bude umístěna také směrová šipka na hlavní silnici, ještě před odbočením do průmyslového areálu Toma. Cena rovněž zahrnuje umístění šipky 2 844,- Kč, výrobu rámu 605,- Kč, výrobu cedule 847,- Kč a instalaci zařízení 363,- Kč. (Ostatní služby, [2013])

Informační zařízení budou umístěna na zvolených místech po celý rok 2014.

### **Slevová akce**

Pokud zákazník využije služeb studia samostatně, získá slevu 5 %. Pokud si přivede i další kamarádka nebo kamaráda, získá slevu 15 % a další osoba 5 %. Tato akce bude probíhat od dubna do konce roku 2014 a bude zveřejněna na internetových stránkách studia a sociální síti Facebook za účelem získat co nejvíce nových zákazníků. Na Facebooku bude akce každý týden znovu aktualizována majitelkou studia. O této akci budou zákazníci informováni také přímo ve studiu.

### **Tombola**

Služby studia budou věnovány jako společenský dar na plesech otrokovických škol, plesu města Otrokovice a na plese společnosti Continental Barum, s. r. o. ve formě poukázek v hodnotě 350,- Kč. Bude vytištěno 10 poukázek o rozměru 21 x 10 cm. Návrh poukázek je zpracován v příloze P V.

### **Věrnostní program**

Pro zákazníky bude připraven věrnostní systém, kdy již při první návštěvě zákazník obdrží papírovou kartičku o 10 políčkách. Za využití jakékoliv služby studia získá zákazník samolepku, kterou si do políčka nalepí. Následně po získání 10 samolepek, bude mít zákazník nárok na 50 % slevu na využití jedné ze služeb studia a dostane také novou kartičku pro opětovné získávání samolepek.

Bude vytištěno 17 papírů ve formátu A4, kdy na každém papíru bude umístěno 6 kartiček. Kartičky budou zalísovány u známých přátel, aby byly pevnější. Samolepky budou

nakupovány v papírnictví ve výhodném balíčku 100 ks. Návrh na věrnostní kartičku je zpracován v příloze P VI.

### **Polepy na auta**

Každý člen personálu vlastní auto, proto se využije polepu na boční a zadní část auta, kde bude umístěn název studia, adresa, telefon a webové stránky. Polepy budou využity na 3 vozidla za konečnou cenu 3 087,- Kč včetně nalepení. (Polepy aut a výloh, [2014])

### **Spolupráce s firmami**

Firma by se měla především zaměřit na spolupráci s firmami, které se v areálu nachází. Bude jim zdarma poskytovat slevové poukazy a zaměstnanci poté na oplátku využijí služeb studia. Lidé o studiu budou vědět, ale především bude studio navštěvováno novými zákazníky. Pro design poukazů bude použit stejný návrh jako u dárkových poukazů.

Co by firma určitě neměla opomenout, je **registrace do firemního katalogu Firmy.cz**, které může pomoci zákazníkům najít tu správnou službu a odkázat je tak na webové stránky studia. (Seznam.cz, a. s., ©1996–2014b)

#### **9.2.4 Distribuce**

Distribuce bude probíhat stejným způsobem jako doposud. Přípravky budou nakupovány jak ve specializovaných prodejnách, tak i v zahraničí a to prostřednictvím internetu nebo osobním odběrem přímo na prodejně. Dodávány budou stejnými dodavateli, protože studiu poskytují za větší objednávky přípravky za speciální ceny, které tak snižují náklady firmy.

Protože bude uvedena nová nabídka služeb, a to pánské kosmetické služby a celková proměna vzhledu, mezi nové dodavatele budou patřit:

- **E. L. F. kosmetika** – prodejce dekorativní kosmetiky a kosmetických pomůcek,
- **Vichy** – prodej vysoce kvalitních kosmetických přípravků pro muže a ženy.

#### **9.2.5 Zaměstnanci, proces objednávání zákazníků a materiální vybavení firmy**

Studio je nově a moderně zařízeno, proto v této oblasti nebudou provedeny žádné změny. Počet zaměstnanců je dostačující. Zaměstnanci poskytují svým zákazníkům služby na profesionální úrovni, protože se věnují vždy určitému typu činnosti. Objednávání zákazníků probíhá zcela standardně a to prostřednictvím telefonu anebo osobně přímo

ve studiu. Za výhodu je považován především flexibilní přístup pracovníků studia, které se snaží požadavkům zákazníka vyhovět v co největší míře.

### 9.3 ČASOVÝ PLÁN

V této kapitole je zpracován organizační plán akcí týkající se změn a nových návrhů komunikace se zákazníky, které budou probíhat v roce 2014. Průběh akce je znázorněn křížkem.

	1/14	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/14	12/14
<b>Billboard</b>			X						X			
<b>Webové stránky</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Facebook</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Firmy.cz</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Vizitky</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Dárkové poukazy</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Slevové portály</b>				X							X	
<b>Otrokovické noviny</b>			X						X			
<b>Směrové tabule</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Slevová akce</b>			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Věrnostní program</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Tombola</b>	X	X	X									
<b>Polepy na auta</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Firemní spolupráce</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 2. Návrh časového plánu*



## 9.4 ROZPOČET

V tabulce níže je uveden rozpočet celkových nákladů, připadajících na propagaci pro rok 2014.

Typ komunikace	Cena
Billboard - dohoda se starostou (0 Kč) - tisk papíru (2 x 1 450 Kč) - výlep billboardu (2 x 990 Kč) - grafický návrh (již proveden)	3 890 Kč
Dárkové poukazy (již zavedeny)	0 Kč
Vizitky (již zavedeny)	0 Kč
Webové stránky - doplnění chybějících informací (0 Kč) - umístění a vytvoření fotografií (0 Kč) - aktualizace stránek (0 Kč) - umístění počítačidla (0 Kč)	0 Kč
Facebook - rozdělení zodpovědnosti (0 Kč) - aktualizace stránek (0 Kč)	0 Kč
Registrace na Firmy.cz	0 Kč
Slevové portály	0 Kč
Otrokovické noviny - 24 Kč/cm <sup>2</sup> x 70 na 2 měsíce (3 360 Kč) - příplatek za barevnou inzerci (1 680 Kč) - grafický návrh použit z billboardu (0 Kč)	5 040 Kč
Směrové tabule v areálu - poplatek za umístění (3 x 1 694 Kč) - výroba rámu (3 x 605 Kč) - cedule (3 x 847 Kč) - instalace (3 x 363 Kč)	10 527 Kč
Směrová šipka před vjezdem - poplatek za umístění (2 844 Kč) - výroba rámu (605 Kč) - cedule (847 Kč) - instalace (363 Kč)	4 659 Kč
Slevová akce - umístění a aktualizace	0 Kč
Věrnostní systém - papír A4 (17 x 2 Kč) - barevný tisk (17 x 6 Kč) - návrh a zalisování (0 Kč)	236 Kč
Tombola - návrh (0 Kč) - tisk (12 x 10 Kč)	120 Kč
Polepy na auto - řezaná grafika vč. nalepení (3 087 Kč)	3 087 Kč
<b>Celkem</b>	<b>27 559 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Celkové náklady na propagaci pro rok 2014

## 9.5 KONTROLA A ZPŮSOBY MĚŘENÍ NAVRHOVANÝCH AKTIVIT

Za uskutečnění navrhovaných aktivit pro rok 2014 bude zodpovídat majitelka studia a také další pracovníce. Bylo by vhodné si vytvořit tabulku zahrnující všechny tyto komunikační prostředky a v průběhu roku si zaznamenávat, jakým způsobem se zákazník o studiu dozvěděl. Poté na konci roku firma zhodnotí, které komunikační prostředky byly nejeфекtivnější a které naopak nebude již nadále používat.

Většina komunikačních prostředků bude měřena ústně přímo ve studiu, kdy se pracovníce při příchodu zákazníka do studia budou tázat, jak se o studiu dozvěděl. Dále také telefonicky, když zákazník zavolá do studia. Tímto způsobem budou zjišťovány formy komunikace jako billboard, vizitky, Otrokovické noviny a polepy na autech, kde bude umístěno jak telefonní číslo, tak adresa webových stránek. Na otázku, zda směrové tabule a šipky umístěné po cestě směrem ke studiu pomohly zlepšit orientaci zákazníků v areálu, se pracovníce budou ptát zákazníků přímo ve studiu.

Nejjednodušeji je možné posoudit efektivitu internetové komunikace, kam řadíme webové stránky a Facebook. Pro změření návštěvnosti webových stránek bude použito počítačlo, podle kterého bude mít firma přehled o tom, kolika zákazníky denně, týdně a celkově jsou stránky navštěvovány. Úspěšnost skupiny na Facebooku bude měřena podle počtu like, sdílení, komentářů a přidávaných příspěvků od fanoušků. Působnost studia na portálu Firmy.cz bude hodnocena na základě zvýšené návštěvnosti webových stránek a to od data, kdy bude registrace provedena a také ústně ve studiu.

Efektivita dárkových poukazů a slevových poukázek zakoupených prostřednictvím slevového portálu, bude posouzena podle počtu poukázek, které se do studia v průběhu roku vrátí zpět. Stejnou metodou budou řešeny i u poukázky věnované do tomboly, které budou od klasických dárkových poukazů odlišené designem.

Úspěšnost slevové akce bude možné zhodnotit v průběhu období, kdy bude tato akce probíhat a to na základě zvýšené návštěvnosti a tržeb a hlavně podle toho, zda studio bude navštěvováno pouze jednotlivci nebo spíše v doprovodu přátel.

Věrnostní program bude možné změřit především podle zvýšené návštěvnosti určitých klientů a podle zpětně vrácených kartiček. Protože po vyplnění celé kartičky samolepkami, se zákazníkovi vydává vždy zcela nová kartička.

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Doposud ve studiu Violet nebyly prováděny žádné průzkumy či analýzy. Proto firmě bude doporučeno provádět analýzu konkurence každý rok, aby její nabídka byla konkurenceschopná a měla přehled o tom, co firmy podnikající v stejném oboru na trhu nabízí a za jakou cenu.

Z provedených analýz totiž vyplývá, že budou muset být provedeny změny, které by studiu pomohly zlepšit ziskovost podnikání, oslovit nové zákazníky a získat tak konkurenční výhodu. Z navrhovaného plánu tak dále vyplývají následující doporučení.

V první řadě by se firma měla zaměřit na zákazníky, kteří se v areálu Toma, a. s. skutečně pohybují. Bylo zmíněno, že v areálu pracují spíše muži než ženy, a proto by nabízené služby neměly být směřovány jen k ženám, ale také k pánům. Z toho důvodu se jeví jako žádoucí zavést služby pro pány, zahrnující nejžádanější kosmetické úkony. Nabídka služeb by měla být obohacena také o služby, které by studio odlišovaly od konkurence, jako jsou pánské služby a také kompletní proměna vzhledu. Významnou roli v rozhodování o nabízených službách hraje také životní styl obyvatelstva. Podle toho jak se trendy budou měnit, by také studio mělo přizpůsobovat svou nabídku služeb zákazníkům.

Aby si firma udržela kvalitu poskytovaných služeb, pracovnice studia by měly absolvovat školení a odborné kurzy související s danou problematikou alespoň 1 x za rok.

Jelikož na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že studio Violet poskytuje služby za vyšší ceny než konkurence, bude jí doporučeno využít nově připravených ceníků, kde budou ceny nabízených služeb sníženy.

Současné komunikační prostředky nedosahovaly takových výsledků, jak se očekávalo. Proto byly upraveny či navrženy nové formy komunikace, kterých by firma měla využít pro zvýšení informovanosti obyvatelstva. Neměla by zapomínat také na možné způsoby měření efektivity daných komunikačních prostředků, které jsou rovněž součástí navrhovaných změn.

Pozornost by měla věnovat také lepší organizaci ve firmě a to především v rozdělování pravomocí a odpovědností ve studiu mezi více pracovníků, zejména v oblasti internetové komunikace.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracovat marketingový plán pro kosmetické studio Violet nacházející se v průmyslovém areálu Toma, a. s., které nabízí svým zákazníkům širokou škálu služeb v oblasti péče o vzhled.

Na základě poznatků získaných studiem odborné literatury byla zpracována teoretická část, jež posloužila jako důležitý podklad pro vypracování části praktické. V teoretické části byly objasněny pojmy týkající se marketingu služeb, cílových skupin zákazníků a marketingového plánu včetně všech jeho částí.

V praktické části byly nejprve provedeny analýzy nezbytné pro zabezpečení správného chodu firmy a poté na základě zjištěných informací zpracován marketingový plán, který by studiu umožnil zlepšit jeho současné aktivity a byl tak vodítkem v průběhu jeho podnikání.

Jako první byla provedena analýza mikroprostředí, jejíž součástí bylo zhodnocení současného stavu firmy zahrnující jeho založení, umístění a vybavení, a také marketingového mixu včetně všech nabízených služeb, ceníků, dodavatelů, způsobů komunikace a nakonec vysvětlení pracovního procesu.

Na již zmiňovanou analýzu navazovalo vypracování analýzy mezoprostředí zahrnující přímou konkurenci v Otrokovicích z hlediska silných a slabých stránek, čímž byly získány informace, podle kterých by firma mohla získat konkurenční výhodu. Dále byly identifikovány také cílové skupiny zákazníků, které studio současně obsluhuje.

Velmi důležitým bodem této práce bylo zpracování analýzy makroprostředí, jejíž součástí bylo zhodnocení vlivů politických, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických, které na firmu na trhu působí. Na základě toho byla následně vypracována SWOT analýza, která zhodnotila jak slabé a silné stránky studia Violet, tak především odhalila hrozby a příležitosti, kterým by mohla firma na trhu čelit.

Zjištěné informace poté posloužily k vytvoření marketingového plánu. Jeho cílem bylo upřesnit poslání firmy, navrhnout marketingovou strategii k dosažení stanovených cílů a zaměřit se na správné cílové skupiny zákazníků.

Poté podle zjištěných informací byly provedeny změny v marketingovém mixu. Firmě bylo navrženo, aby své služby zaměřila i na pánskou část obyvatelstva, která v areálu převážně pracuje. Ceny služeb byly upraveny a byly navrženy nové ceníky, protože studio

v porovnání s konkurencí nabízelo služby za vysoké ceny. Návrh se týkal také distribuce, kdy pro nově zavedené služby byli zvoleni další dodavatelé. Největší problém se skrýval v slabé informovanosti obyvatelstva Otrokovic, které o existenci studia příliš nevědělo. Proto byly upraveny nebo navrženy nové formy komunikace, jež dokážou efektivněji oslovit potenciální zákazníky. Pro veškeré navrhované aktivity byl vytvořen plán, který ukazuje, kdy a co bude probíhat včetně určení zodpovědnosti a způsobu měření daných aktivit.

Zpracování bakalářské práce pro mě bylo přínosem a umožnilo mi tak využít mých současných zkušeností a nápadů získaných studiem. Zároveň jsem si také rozšířila obzor v oblasti provozování kosmetického studia. Věřím, že hlavní cíl bakalářské práce byl splněn a že tato práce bude pro firmu přínosem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BALLEET EUROPE, S. R. O., [2014]. Polepy aut a výloh. In: *OBALIT.CZ: Obaly a obalový materiál* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://www.obalit.cz/polepy-aut-vyloh\\_1029.html](http://www.obalit.cz/polepy-aut-vyloh_1029.html)
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, ©2003–2014. Kurzový závazek aneb jak ČNB drží kurz u 27 Kč za euro. In: *ČESKÁ ČNB NÁRODNÍ BANKA* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/faq/kurzovy\\_zavazek.html](http://www.cnb.cz/cs/faq/kurzovy_zavazek.html)
4. ČESKO, 2006. Vyhláška č. 602 ze dne 18. prosince 2006, kterou se mění vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 189, s. 7965–7967. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2006&typeLaw=zakon&What=Rok>
5. ČESKO, 2013. Zákon č. 309 ze dne 13. září 2013, kterým se mění zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 117, s. 3562–3563. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2013&typeLaw=zakon&What=Rok&stranka=7>
6. ČESKOSLOVENSKO, 1992. Zákon č. 17 ze dne 5. prosince 1991 o životním prostředí. In: *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. Částka 4, s. 81–96. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1992&typeLaw=zakon&What=Rok&stranka=13>
7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. *Statistická ročenka České republiky 2013, Statistical yearbook of the Czech republic 2013*. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad. 831 s. ISBN 978-80-250-2386-0. Digitální kopie ve formátu PDF dostupná také z: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/0E002418FB/\\$File/000113.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/0E002418FB/$File/000113.pdf)
8. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [2013]. 2. část – Práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství. In: *Český statistický úřad: Krajská správa*

- ČSÚ ve Zlíně [online]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/2\\_cast\\_prace\\_nezamestnanost\\_organizacni\\_struktura\\_zemedelstvi](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/2_cast_prace_nezamestnanost_organizacni_struktura_zemedelstvi)
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [2013]. Demografické údaje za vybraná města – časová řada: Otrokovice. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-04-08]. Tabulka ke stažení dostupná z:  
[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/demograficke\\_udaje\\_za\\_vybrana\\_mesta\\_casova\\_rada\\_2003\\_2012](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_casova_rada_2003_2012)
10. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [2013]. Mzdy, náklady práce. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 10. 3. 2014 [cit. 2014-04-08]. Tabulka ke stažení dostupná z:  
<http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xz>
11. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ, 2014. Česká ekonomika letos podle EY poroste o 2,5 procenta. In: *E15.cz/Zprávy* [online]. 21. 3. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/ceska-ekonomika-letos-podle-ey-poroste-o-2-5-procenta-1071589>
12. ESTRÁNKY.CZ, ©2014. Ceník. *Nehty Renata: gelová modeláž nehtů Otrokovice* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
<http://www.nehtyrenata.cz/clanky/cenik.html>
13. ESTRÁNKY.CZ, ©2014. Úvod. *Nehty Renata: gelová modeláž nehtů Otrokovice* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.nehtyrenata.cz/>
14. FACEBOOK, ©2014. Studio Violet. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.studioviolet.eu?fref=ts>
15. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
16. KLIPORA, ©2009. Abraháмова polévkárna. *Klipora, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.klipora.cz/sluzby/polevkarna>
17. KLIPORA, ©2009a. Kadeřnictví. *Klipora, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.klipora.cz/sluzby/kadernictvi>
18. KLIPORA, ©2009. Kosmetika, masáže. *Klipora, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.klipora.cz/klipora/kosmetika>

19. KLIPORA, ©2009. O společnosti Klipora. *Klipora, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.klipora.cz/>
20. KLIPORA, ©2009. Pedikúra. *Klipora, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.klipora.cz/sluzby/pedikura>
21. KONEČNÁ, Zdenka, ©2013. Permanentní make-up. *Zdenka Konečná: Permanentní make-up, mikrojehličkování* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://www.makeup-permanent.cz/make-up\\_permanent.html](http://www.makeup-permanent.cz/make-up_permanent.html)
22. KONEČNÁ, Zdenka, ©2013. Mikrojehličkování. *Zdenka Konečná: Permanentní make-up, mikrojehličkování* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.makeup-permanent.cz/mikrojehlickovani.html>
23. KOSMETIKA BEAUTY, ©2011. Ceník. *Kosmetika Beauty* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.kosmetikabeauty.euweb.cz/>
24. KOSMETIKA BEAUTY, ©2011. Kontakt. *Kosmetika Beauty* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.kosmetikabeauty.euweb.cz/>
25. KOSMETIKA BEAUTY, ©2011a. Služby. *Kosmetika Beauty* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.kosmetikabeauty.euweb.cz/>
26. KOSMETIKA BEAUTY, ©2011a. Úvod. *Kosmetika Beauty* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.kosmetikabeauty.euweb.cz/>
27. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
28. Osobní zkušenosti získané návštěvou zařízení, 2014. Otrokovice.
29. OTROKOVICKÉ NOVINY, ©2014. Cena inzerce v tisku. *OTROKOVICKÉ NOVINY: MĚSÍČNÍK OBYVATEL MĚSTA OTROKOVICE* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.otrokovickenoviny.cz/editor.php?kategorie=1026>
30. PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.
31. PLŠEK, Ondřej, [2013]. Ostatní služby. In: *Technické služby Otrokovice, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dokument ve formátu PDF ke stažení dostupný z: <http://www.tsotrokovice.cz/sluzby/ostatni>



32. PRIA, ©2012. Ceník pro uživatele wellness centra. In: *Sportovní areál Bařov* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dokument ve formátu PDF ke stažení dostupný z: <http://www.arealbatov.cz/images/dokumenty/cenik-wellness.pdf>
33. PRIA, ©2012. O areálu. *Sportovní areál Bařov* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.arealbatov.cz/o-arealu>
34. PRIA, ©2012. Rezervace. *Sportovní areál Bařov* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.arealbatov.cz/rezervacni-system>
35. PRIA, ©2012. Úvod. *Sportovní areál Bařov* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.arealbatov.cz/>
36. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
37. RICCARDO, ©2008. Novinky. *Kadeřnictví „YVETT“: „Není důležitá kvantita ale kvalita“* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://yvett.webnode.cz/novinky/>
38. RICCARDO, ©2008. Úvodní stránka. *Kadeřnictví „YVETT“: „Není důležitá kvantita ale kvalita“* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://yvett.webnode.cz/>
39. SEZNAM.CZ, A. S., ©1996–2014a. Kadeřnictví Marcela Kadlčáková. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/12843502-kadernictvi-marcela-kadlcakova-otrokovice.html>
40. SEZNAM.CZ, A. S., ©1996–2014b. Webhostingové služby. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Pocitacove-a-internetove-sluzby/Webhostingove-sluzby/Registrace-domen>
41. STUDIO MEJVI, ©2011. Ceny. *MASÁŽE Studio MEJVI* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.masaze-mejvi.cz/ceny/>
42. STUDIO MEJVI, ©2011b. Služby. *MASÁŽE Studio MEJVI* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.masaze-mejvi.cz/sluzby/>
43. STUDIO MEJVI, ©2011b. Úvod. *MASÁŽE Studio MEJVI* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.masaze-mejvi.cz/uvod/>

44. STUDIO VIOLET, ©2013. *Studio Violet: dostupná krása pro všechny* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.studioviolet.eu/>
45. STUDIO VIOLET, 2013. Interiér. In: *Studio Violet: dostupná krása pro všechny* [online]. 26. 5. 2013 [cit. 2014-04-07]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.studioviolet.eu/fotky-video/item/interier-2>
46. STUDIO VIOLET, 2013. Exteriér. In: *Studio Violet: dostupná krása pro všechny* [online]. 27. 5. 2013 [cit. 2014-04-07]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.studioviolet.eu/fotky-video/item/exterior>
47. STUDIO VIOLET, 2014. Interní informace firmy. Otrokovice.
48. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
49. TOMA, A. S., ©2010. Vjezdy. *Toma, a. s.* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.tomaas.cz/page/2425.vjezdy/>
50. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
51. VILÍM, Daniel, ©2009b. Kadeřnictví. *Kadeřnictví Rottal* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.longhair.cz/kadernictvi.html>
52. VILÍM, Daniel, ©2009. Kde mě najdete. *Kadeřnictví Rottal* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.longhair.cz/kontakt.html>
53. VILÍM, Daniel, ©2009. Prodlužování vlasů. *Kadeřnictví Rottal* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.longhair.cz/prodluzovani.html>
54. VILÍM, Daniel, ©2009. Ceník služeb. *Kadeřnictví Rottal* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.longhair.cz/cenik.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- 3 D      Trojrozměrný, trojdimenzionální.
- 4 P      Marketingový mix zahrnující tyto části: product (produkt), price, (cena), place (distribuce), promotion (komunikace)
- 7 P      Marketingový mix služeb obsahující tyto části: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace), people (lidé), processes (procesy), physical evidence (materiální vybavení)
- ČSÚ      Český statistický úřad
- ČTK      Česká tisková kancelář
- HDP      Hrubý domácí produkt
- MZ      Ministerstvo zdravotnictví
- PESTE      Analýza zkoumající makroprostředí firmy zahrnující faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické
- POP      Point of purchase (materiály umístěné v místě nákupu)
- POS      Point of sale (materiály umístěné v místě prodeje)
- PR      Public relations (vztahy s veřejností)
- SWOT      Analýza zkoumající tyto oblasti: strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Současný vzhled internetových stránek studia Violet .....	39
Obr. 2. Internetové stránky víceúčelového domu Klipora .....	43
Obr. 3. Internetové stránky kadeřnictví Rottal .....	44
Obr. 4. Internetové stránky kadeřnictví Yvett .....	45
Obr. 5. Internetové stránky kosmetiky Beauty .....	46
Obr. 6. Internetové stránky nehtového studia Renata .....	47
Obr. 7. Internetové stránky studia Mejvi .....	48
Obr. 8. Internetové stránky sportovního areálu Bařov .....	49

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Vývoj HDP České republiky v letech 2005–2012 .....	53
Graf 2. Vývoj nezaměstnanosti Zlínského kraje v letech 2008–2012 .....	54
Graf 3. Průměrná hrubá měsíční mzda Zlínského kraje v letech 2002–2012.....	55
Graf 4. Průměrná měsíční mzda u mužů a žen v letech 2002–2012.....	56

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Struktura obyvatelstva v Otrokovicích .....	57
Tab. 2. Návrh časového plánu .....	72
Tab. 3. Celkové náklady na propagaci pro rok 2014 .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Interiér a exteriér studia
- P II Současné ceníky poskytovaných služeb
- P III Zhodnocení silných a slabých stránek konkurentů
- P IV Nově navržené ceníky poskytovaných služeb
- P V Návrh dárkového poukazu do tomboly
- P VI Návrh kartičky pro věrné zákazníky

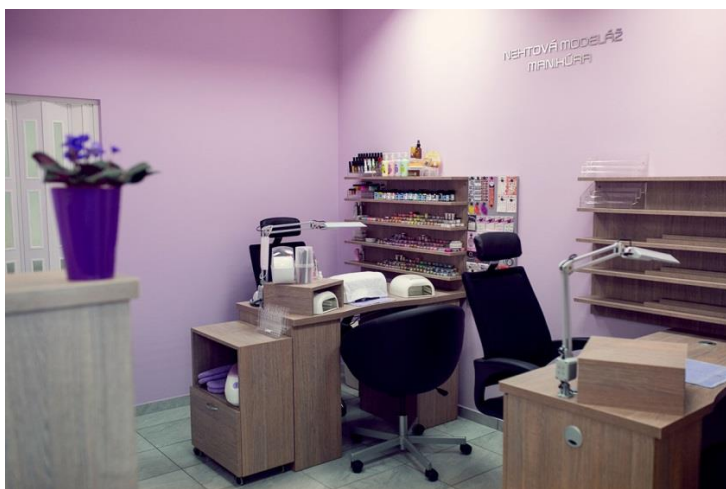
## PŘÍLOHA P I: INTERIÉR A EXTERIÉR STUDIA



Zdroj: Exteriér, 2013



Zdroj: Interiér, 2013



Zdroj: Interiér, 2013





Zdroj: Interiér, 2013



Zdroj: Interiér, 2013

## PŘÍLOHA P II: SOUČASNÉ CENÍKY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

<b>Kosmetické služby</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Každá pleť – dermatologie	390,- Kč
Normální pleť – projasnění	490,- Kč
Mastná pleť - vyrovnání PH	490,- Kč
Suchá pleť - hluboká hydratace	550,- Kč
Citlivá pleť – zklidnění	550,- Kč
Unavená a aknézní pleť – detoxikace	760,- Kč
Zralá pleť – lifting	850,- Kč
Masáž dekoltu nebo obličeje	100,- Kč
Mikromasáž očního okolí	100,- Kč
Barvení nebo tvarování obočí	50,- Kč
Úprava obočí	30,- Kč
Barvení řas	50,- Kč
Depilace obličejových partií	od 40,- Kč
Depilace podpaží	100,- Kč
Depilace rukou	150,- Kč
Depilace lýtka	250,- Kč
Depilace celé nohy	od 350,- Kč
Zábal proti celulitidě (břicho, stehna)	290,- Kč
Denní líčení	150,- Kč
Večerní líčení	250,- Kč
Minikurz líčení	450,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Dámské kadeřnické služby</b>			
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>		
	<b>Krátké vlasy</b>	<b>Polodlouhé vlasy</b>	<b>Dlouhé vlasy</b>
Stříhání	230,- Kč	380,- Kč	450,- Kč
Foukaná	100,- Kč	180,- Kč	250,- Kč
Barva	530,- Kč	680,- Kč	750,- Kč
Barva s melírem	730,- Kč	880,- Kč	950,- Kč
Melír doplnění	630,- Kč	780,- Kč	850,- Kč
Melír s kůrou - celá hlava	650,- Kč	850,- Kč	1 000,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Pánské a dětské kadeřnické služby</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Klasický střih na mokro	od 180,- Kč
Módní střih na mokro	220,- Kč
Střih na sucho	90,- Kč
Střih strojkem	80,- Kč
Do 5 let	100,- Kč
Chlapec - nad 5 let	130,- Kč
Dívka - nad 5 let	180,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Doplňkové služby kadeřnictví</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Barvení obočí nebo řas	80,- Kč
Trvalá na řasy	380,- Kč
Prodlužování řas - základní set	1 500,- Kč
Doplňování řas (2 - 3 týdny)	od 500,- Kč
Společenský účes	od 250,- Kč
Svatební účes se zkouškou	od 1 500,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Manikúra a pedikúra</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Pedikérské ošetření přístrojem	269,- Kč
Pedikúra pro seniory	219,- Kč
Masáž nohou bez pedikúry (30 min.)	220,- Kč
Popraskaná kůže	20,- Kč
Velký otlak	10,- Kč
Ošetření ztluštělé nehtové ploténky	20,- Kč
Zbroušení nehtové ploténky	30,- Kč
Kuří oko (podle velikosti)	15,- Kč
Leštění nehtů	10,- Kč
Ošetřující krém, nehtový olejíček (1 dávka)	10,- Kč
Maska, zábal na nohy	40,- Kč
Parafín	60,- Kč
Lakování nehtů (ruky i nohy)	50,- Kč
Francouzské lakování nohou	od 60,- Kč
Odlakování nehtů nohou	10,- Kč
Manikúra	180,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Nehtová modeláž</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Mokrý manikúra	160,- Kč
Peeling na ruce	40,- Kč
Parafinový zábal	90,- Kč
Potažení přírodních nehtů – kompletní	490,- Kč
Potažení přírodních nehtů – doplnění	380,- Kč
Kompletní modeláž nehtů (vlastní návrh)	530,- Kč
Kompletní modeláž nehtů (šablona)	600,- Kč
Nový lepený nehet (1 prst)	10,- Kč
P – Shine	270,- Kč
Ruční malba, nástřík pistolí	50,- Kč
Kamínek Swarovski (1 kus)	5,- Kč
3D akrylové květy (1 kus)	od 20,- Kč
Kompletní odstranění modeláže	180,- Kč
Gelové nehty na nohou - bílá francie	230,- Kč
Gelové nehty na nohou - barevné, zdobení	270,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Permanentní make - up</b>		
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>	
	<b>Základ</b>	<b>Korekce do 2 let</b>
Obočí	3 600,- Kč	2 300,- Kč
Oční linky – horní	2 300,- Kč	1 600,- Kč
Oční linky – dolní	2 300,- Kč	1 600,- Kč
Oční linky - horní a dolní	4 000,- Kč	3 000,- Kč
Rty	3 600,- Kč	1 900,- Kč
Kontura s prostínováním	4 400,- Kč	3 300,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Mikrojehličkování</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Obličej (1 ošetření)	1 700,- Kč
Kůra obličej (3 ošetření)	4 900,- Kč
Krk (1 ošetření)	1 200,- Kč
Kůra krk (3 ošetření)	3 300,- Kč
Hřbety rukou (1 ošetření)	500,- Kč
Kůra hřbety (3 ošetření)	1 300,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Masáže</b>		
<b>Druh</b>	<b>Doba poskytování</b>	<b>Cena</b>
Regenerační	15 min. (šije)	140,- Kč
	30 min. (záda)	220,- Kč
	40 min. (záda a šije)	350,- Kč
	30 min. (horní nebo dolní končetiny)	300,- Kč
Lymfatické	40 min. (dolní končetiny)	400,- Kč
	30 min. (horní končetiny)	300,- Kč
	45 min. (horní končetiny a obličej)	450,- Kč
Lávové kameny	40 min. (kombinovaná masáž - záda a šije)	400,- Kč
	40 min. (uvolňující masáž - záda a šije)	400,- Kč
	60 min. (uvolňující masáž celková)	650,- Kč
Anticelulitidní	40 min. (hýždě a stehna)	320,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

<b>Relaxační koupele</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Klasická koupel (40 min.) pro 1 osobu	120,- Kč
Klasická koupel (40 min.) pro 2 osoby	200,- Kč
Klasická koupel (60 min.) pro 2 osoby	300,- Kč
Koupelová koule (1 kus)	45,- Kč
Koupel v růžích (60 min.) pro 1 osobu	220,- Kč
Koupel v růžích (60 min.) pro 2 osoby	380,- Kč

Zdroj: Ceník studia (vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P III: ZHODNOCENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK HLAVNÍCH KONKURENTŮ

<b>Kadeřnictví Marcela Kadlčáková, nehtová modeláž, manikúra a pedikúra</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
zavedené zařízení	absence webových stránek
stálá klientela	kontakt pouze na portálu Firmy.cz
vhodná poloha u zastávky MHD	
velké a bezplatné parkoviště	
příjemné prostředí	
přiměřené ceny	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Víceúčelový dům Klipora</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
více služeb na jednom místě	malé parkoviště
výborná dopravní dostupnost	absence ceníků na internetových stránkách
moderní prostředí	hlučnost z hlavní silnice
bezplatné parkoviště	
možnost stravování	
dětský koutek pro děti	
internetové připojení	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Kadeřnictví Rottal</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
zavedené zařízení	omezení daná hotelem
výborná dopravní dostupnost	
možnost stravování v hotelu	
bezplatné parkování přímo před hotelem	
moderní prostředí	
nižší ceny	
webové stránky včetně ceníků	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Kadeřnictví Yvett</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
zavedené zařízení	problém zaparkování
poloha v centru města	jednosměrná zastávka MHD
oceněné kadeřnictví	vyšší ceny
klimatizované prostory	nedostatečné informace na webových stránkách
profesionální přístup	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Kosmetika Beauty</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
poloha v centru města	problém zaparkování
umístění vedle zastávky MHD	jednosměrná zastávka MHD
kvalitní zpracování webových stránek	průměrný interiér
určité druhy služeb za nižší ceny	
vysoká specializace v oboru	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Nehty Renata</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
zavedené zařízení	problém zaparkování
stálá klientela	jednosměrná zastávka MHD
uvedení cen na webových stránkách	průměrný interiér
vysoká specializace v oboru	špatná orientace v nabízených službách

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Masážní a relaxační studio Mejvi</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
poloha v centru města	problém zaparkování
vysoká specializace v oboru	jednosměrná zastávka MHD
přijatelné ceny	průměrný interiér
kvalitní zpracování webových stránek	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Učňovské kadeřnictví a kosmetika</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
nízké ceny	nepříliš zkušený personál
poloha v centru města	průměrný interiér
umístění vedle zastávky MHD	omezená provozní doba
velké bezplatné parkoviště	
kreativní nápady mladého personálu	

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Sportovní areál Baťov</b>	
Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní zpracování webových stránek	nezavedené zařízení
dobrá prezentace směrem k veřejnosti	vyšší ceny
bezplatné parkoviště	
moderní vybavení	
online rezervační systém	

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P IV: NOVĚ NAVRŽENÉ CENÍKY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

<b>Kosmetické služby</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Každá pleť – dermatologie	350,- Kč
Normální pleť – projasnění	470,- Kč
Mastná pleť - vyrovnaní PH	470,- Kč
Suchá pleť - hluboká hydratace	550,- Kč
Citlivá pleť – zklidnění	550,- Kč
Unavená a aknézní pleť - detoxikace	750,- Kč
Zralá pleť – lifting	800,- Kč
Masáž dekoltu nebo obličeje	100,- Kč
Mikromasáž očního okolí	100,- Kč
Barvení nebo tvarování obočí	40,- Kč
Úprava obočí	30,- Kč
Barvení řas	40,- Kč
Depilace obličejových partií	od 40,- Kč
Depilace podpaží	100,- Kč
Depilace rukou	150,- Kč
Depilace lýtky	250,- Kč
Depilace celé nohy	350,- Kč
Zábal proti celulitidě (břicho, stehna)	290,- Kč
Denní líčení	130,- Kč
Večerní líčení	210,- Kč
Minikurz líčení	400,- Kč
Kompletní proměna vzhledu	od 1 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Pánské kosmetické služby</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Základní čištění pleti	250,- Kč
Hlubkové čištění pleti	300,- Kč
Čištění pleti ultrazvukovou špachtlí	400,- Kč
Peeling	50,- Kč
Maska na obličej (dle typu pleti)	70,- Kč
Ochranný krém	30,- Kč
Zklidňující sérum	250,- Kč
Sérum proti stárnutí pleti	500,- Kč
Úprava obočí	30,- Kč
Depilace obličejových partií	od 40,- Kč
Depilace ostatních partií	od 100,- Kč
Kompletní proměna vzhledu	od 300,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování



<b>Dámské kadeřnické služby</b>			
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>		
	<b>Krátké vlasy</b>	<b>Polodlouhé vlasy</b>	<b>Dlouhé vlasy</b>
Stříhání	150,- Kč	220,- Kč	300,- Kč
Foukaná	80,- Kč	120,- Kč	160,- Kč
Barva	380,- Kč	500,- Kč	650,- Kč
Barva s melírem	450,- Kč	600,- Kč	700,- Kč
Melír doplnění	400,- Kč	550,- Kč	650,- Kč
Melír s kůrou - celá hlava	550,- Kč	700,- Kč	800,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Pánské a dětské kadeřnické služby</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Klasický střih na mokro	od 100,- Kč
Módní střih na mokro	160,- Kč
Střih na sucho	90,- Kč
Střih strojkem	80,- Kč
Kúra proti vypadávání vlasů (aplikace – 6 týdnů)	1 800,- Kč
Střih ve věku do 5 let	80,- Kč
Chlapec - nad 5 let	110,- Kč
Dívka - nad 5 let	160,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Manikúra a pedikúra</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Pedikérské ošetření přístrojem	250,- Kč
Pedikúra pro seniory	210,- Kč
Masáž nohou bez pedikúry (30 min.)	220,- Kč
Popraskaná kůže	20,- Kč
Velký otlak	10,- Kč
Ošetření ztluštělé nehtové ploténky	20,- Kč
Zbroušení nehtové ploténky	30,- Kč
Kuří oko (podle velikosti)	15,- Kč
Leštění nehtů	10,- Kč
Ošetřující krém, nehtový olejíček (1 dávka)	10,- Kč
Maska, zábal na nohy	40,- Kč
Parafín	60,- Kč
Lakování nehtů (ruky i nohy)	40,- Kč
Francouzské lakování nohou	od 60,- Kč
Odlakování nehtů nohou	10,- Kč
Manikúra	180,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Nehtová modeláž</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Mokrý manikúra	150,- Kč
Peeling na ruce	40,- Kč
Parafínový zábal	70,- Kč
Potažení přírodních nehtů – kompletní	390,- Kč
Potažení přírodních nehtů – doplnění	290,- Kč
Kompletní modeláž nehtů (vlastní návrh)	500,- Kč
Kompletní modeláž nehtů (šablona)	550,- Kč
Nový lepený nehet (1 prst)	10,- Kč
P – Shine	200,- Kč
Ruční malba, nástřik pistolí	50,- Kč
Kamínek Swarovski (1 kus)	5,- Kč
3D akrylové květy (1 kus)	od 20,- Kč
Kompletní odstranění modeláže	180,- Kč
Gelové nehty na nohou - bílá francie	210,- Kč
Gelové nehty na nohou - barevné, zdobení	250,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

<b>Doplňkové služby</b>	
<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
Barvení obočí nebo řas	50,- Kč
Trvalá na řasy	320,- Kč
Prodlužování řas - základní set	1 500,- Kč
Doplňování řas (2 - 3 týdny)	od 500,- Kč
Společenský účes	od 250,- Kč
Svatební účes se zkouškou	od 800,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P V: NÁVRH DÁRKOVÉHO POUKAZU DO TOMBOLY**



Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P VI: NÁVRH KARTIČKY PRO VĚRNÉ ZÁKAZNÍKY

**STUDIO VIOLET**

**Jméno a příjmení: .....**

Two rows of five white circles with black outlines, arranged in a 2x5 grid.

Zdroj: vlastní zpracování