

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Veronika Šínová

Marketingová komunikace ve službách

Marketing communication in services

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Mgr. Renáty Pavlíčkové, MBA. Dále jsem uvedla veškeré použité prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

V Olomouci 31. 3. 2016

.....

Poděkování

Těmito slovy bych ráda ze srdce poděkovala Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA, za odborné vedení této práce a veškeré cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala majitelce kadeřnického studia za všechny poskytnuté konzultace a projevenou trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 Marketingový mix	11
1.1.1 Produkt	11
1.1.2 Cena.....	11
1.1.3 Distribuce	12
1.1.4 Marketingová komunikace.....	12
1.2 Komunikační mix	13
1.3 Cíle marketingové komunikace.....	14
1.4 Výběr komunikační strategie	14
1.5 Jak úspěšně komunikovat.....	15
1.5.1 Kroky při vývoji efektivní komunikace	16
1.6 Složky marketingové komunikace	18
1.6.1 Reklama.....	18
1.6.2 Podpora prodeje	19
1.6.3 Osobní prodej	20
1.6.4 Public Relations	20
1.6.5 Event marketing a sponzoring.....	21
1.6.6 Přímý marketing.....	21
1.6.7 On-line komunikace	22
2 SLUŽBY	23
2.1 Klasifikace služeb	23
2.2 Vlastnosti služeb	24
2.2.1 Nehmotnost	24
2.2.2 Neoddělitelnost	24
2.2.3 Proměnlivost	25
2.2.4 Pomíjivost	25
2.2.5 Absence vlastnictví	25
2.3 Marketingový mix služeb.....	26
2.4 Poskytování služeb.....	27
2.5 Cena služeb	28
2.6 Distribuce služeb	29
3 METODIKA	30
3.1 SWOT analýza	30
3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	31

II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 KADEŘNICTVÍ LUCIE DOPITOVÁ.....	33
4.1 Základní informace	33
4.2 Vznik podniku	33
4.3 SWOT analýza	35
4.3.1 Silné stránky.....	36
4.3.2 Slabé stránky	36
4.3.3 Příležitosti	36
4.3.4 Hrozby.....	37
4.4 Porterova analýza	38
4.4.1 Hrozba nových konkurentů	38
4.4.2 Hrozba stávající konkurence v odvětví	38
4.4.3 Hrozba substitutů	39
4.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů	40
4.4.5 Vyjednávací síla odběratelů	40
4.5 Marketingový mix kadeřnictví	41
4.5.1 Produkt	41
4.5.2 Cena.....	43
4.5.3 Distribuce	44
4.5.4 Marketingová komunikace.....	45
5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	47
5.1 Reklama.....	47
5.2 Podpora prodeje.....	48
5.3 Osobní prodej	50
5.4 Public relations	50
5.5 Přímý marketing.....	51
ZÁVĚR	53
ANOTACE	55
SEZNAM ZDROJŮ	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60
SEZNAM ZKRATEK	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o problematice marketingové komunikace ve službách. V současné době, kdy je konkurence plno a trh je zcela nasycen, není vůbec jednoduché začít podnikat v jakékoli oblasti a už vůbec se na trhu udržet. Abychom s firmou na trhu prosperovali, je velice důležité klást značný důraz na naši nabídku produktů, propagaci společnosti, budování dobrého jména, pověsti společnosti a umění pečovat o své zákazníky.

Významným faktorem k dosažení úspěchu je kvalitní komunikace podniku se zákazníkem. Základem je pochopení toho, co si zákazníci přejí, a hlavně co očekávají od nabízeného výrobku či služby. Čím lépe je marketingová komunikace propracovanější, tím větší je náš prospěch na trhu. Marketingová komunikace v tržním prostředí patří mezi základní potřebu podniku, tak jako komunikace v mezilidských vztazích. Proto je marketingová komunikace brána jako velmi významná složka v marketingovém mixu společnosti, který bude v této práci popsán. Dalším důležitým pojmem jsou služby, které jsou v dnešní době také velice rozsáhlé. Služba je pro nás výstupem práce, která pro zákazníka má určitý užitek či hodnotu.

Pro práci jsou vybrány služby v oboru kadeřnictví, které se nachází v blízkosti mého bydliště a jsou vedeny mou dobrou přítelkyní. Touto cestou bych jí chtěla být nápomocná ve vylepšení marketingové komunikace v kadeřnickém salónu. O kvalitu práce či klientelu zde není nouze, ale je vidno, že marketingová komunikace je v podniku zanedbávána.

Cílem této bakalářské práce bude analyzovat současný stav marketingové komunikace v kadeřnickém salónu Lucie Dopitové. Dílčím cílem bude navrhnout různá opatření na zlepšení marketingové komunikace v podniku. Teoretická část popisuje problematiku na dané téma a vysvětluje definice a pojmy, které úzce souvisí s tématem práce. Analytická část práce je zaměřena již na samotný salón a jeho podrobnou analýzu marketingové komunikace, kde se sleduje, jak v podniku probíhá komunikace se zákazníky, jaké jsou používány nástroje a jaký mají konečný efekt. Následně pak budou navržena možná řešení nebo opatření, jak tuto situaci v kadeřnickém salónu vylepšit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Na marketing lze nahlížet z více úhlů pohledu, jelikož ho nelze specifikovat jedinou větou. V současnosti existuje mnoho definic marketingu.

Marketingový specialista Philip Kotler, který je považován za nejvýznamnější osobnost v tomto oboru, vnímá tento pojem jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“¹ Dále lze marketing formulovat jako „*souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.*“²

Pojem marketing, mnoho lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu a prodej. Nelze však marketing chápat jako schopnost prodat, ale jako schopnost neustálého uspokojování potřeb. Marketing začíná dávno před samotnou výrobou, ne až je produkt vyroben a dochází k jeho prodeji. Marketing zadává úkol, který musí vypracovat manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby jejich zákazníků a určili jejich rozsah a intenzitu.³

Marketing také pomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh, jeho potřeby či odlišnosti a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, které vede ke snížení podnikatelského rizika.⁴

V dnešní době na všechny společnosti působí řada vnějších a vnitřních vlivů a proto firmy potřebují získávat co nejvíce informací, které jim budou nápomocny při podnikání. Marketing se zabývá mnoha činnostmi. Mezi významné činnosti marketingu patří průzkum potřeb zákazníka, konkurence a její boj s konkurencí o zákazníky a také o správné určení produktu, místa, ceny a správného času, který je potřebný při prodeji. Také je velice důležité, si uvědomit, že marketing není jednorázová činnost v podniku, která je provedena při vzniku podniku, ale funguje neustále po celou dobu jeho živostnosti.

¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 39.

² FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 10.

³ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 38.

⁴ Srov. MOUDRÝ, M., *Marketing, základy marketingu*, s. 9.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají poskytovaného produktu, jeho ceny, distribuce a marketingové komunikace. Dané čtyři proměnné se označují jako 4P. Tento mix pojímá vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Marketingový mix musí vycházet ze strategických rozhodnutí společnosti.⁵

Z tohoto vyplývá, že marketingový mix se skládá ze čtyř marketingových nástrojů, které hrají velkou roli u každého nabízeného produktu firmy. Když se správně sestaví tento mix, bude firma na vybraném trhu prosperovat a tím naplní cíle společnosti. Na cílovém trhu zvítězí ti, kteří dovedou uspokojit své zákazníky co nejlépe. Je důležité si uvědomit, že marketingový mix je důležité neustále aktualizovat tak, aby se předešlo nečekaným změnám na trhu a společnost byla schopna rychle reagovat na měnící se podmínky trhu.

1.1.1 Produkt

Produkt lze považovat jako fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud mohou být předmětem směny.⁶ Jsou to tedy veškeré výrobky nebo služby, které firma nabízí cílovému trhu. Roli, jestli se produkt uchytí na trhu a bude žádaný, nám určuje také jeho kvalita, design, značka či obal.

1.1.2 Cena

Cena je peněžní částka, která je účtována za výrobek nebo službu. Cena je jednou z proměnných marketingového mixu, která pro firmu představuje výnos.⁷ Stanovení cenové politiky produktu má pro firmu veliký existenční význam, jelikož zde musí být zahrnuty náklady na výrobu, marketingová komunikace či například inovace produktu.

⁵ Srov. KARLÍČEK, M. a kol, *Základy marketingu*, s. 151.

⁶ Srov. tamtéž, s. 154.

⁷ Srov. tamtéž, s. 171.

1.1.3 Distribuce

Distribuce jsou všechny činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Celkovou hodnotu, kterou firma nabízí zákazníkovi, tvoří jednoduchost, pohodlí a rychlost, s nimiž může zákazník svůj produkt získat.⁸

1.1.4 Marketingová komunikace

Jsou to aktivity, které sdělují veškeré přednosti produktu a snaží se nalákat své zákazníky, aby si produkt zakoupili.⁹ Marketingová komunikace sděluje, kde se o produktu zákazník dozví, proto je to nejviditelnější část marketingového mixu a také ta nejdůležitější.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že mezi nejdůležitější marketingové nástroje patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Některé knihy však uvádí i jiné marketingové modely, které jsou sestaveny z 5P. Pátým a zatím nezmiňným prvkem jsou lidé. Tato proměnná bude popsána v další části práce.

Obr. 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: ROBERT NEMEC , *Marketingový mix*,

< <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

⁸ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 71.

⁹ Srov. tamtéž, s. 71.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin.¹⁰ Pomocí komunikace naplňují firmy a ostatní instituce své marketingové cíle. Marketingová komunikace vychází ze strategie podniku, stejně jako všechny nástroje marketingového mixu. Zaujetí cílové skupiny je v současnosti jeden z nejobtížnějších úkolů. Konkurenčních značek je mnoho a každá se snaží přesvědčit kupující o svých přednostech. Důsledkem je, že zákazník je marketingovou komunikací zahlcen a většinou komunikační kampaně přehlíží. Proto se marketéři snaží přijít na nové prvky, které by prolomily jejich nezájem.¹¹

1.2 Komunikační mix

Firmy musí komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování různorodých vztahů a to nelze ponechat náhodě. Společnosti volí takový soubor nástrojů, jejichž pomocí můžou dosáhnout svých stanovených cílů. Tento daný soubor komunikačních prostředků je označován jako takzvaný komunikační mix, který se vzájemně musí doplňovat a podporovat.¹²

Obr. 2: Komunikační mix



Zdroj: KARLÍČEK, M, KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 18.

¹⁰ Srov. KARLÍČEK, M, KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 9.

¹¹ Srov. KARLÍČEK, M. a kol, *Základy marketingu*, s. 190.

¹² Srov. tamtéž, s. 202.

1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovit cíle v komunikaci je vždy jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, jelikož musí přesně vycházet ze strategických cílů společnosti. Cílová skupina je faktorem, který významně ovlivňuje a určuje směr ostatních cílů v rámci marketingu. Další významné faktory jsou značka a produkt.

Mezi tradiční cíle patří: ¹³

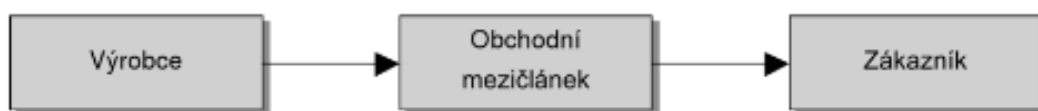
- poskytnutí informací,
- vytvoření či stimulace poptávky,
- diferenciací produktu,
- zdůraznění hodnoty a užítku produktu,
- stabilizace obrátu,
- vybudování a pěstování značky a podpoření firemní image.

1.4 Výběr komunikační strategie

Marketingová komunikace rozeznává dvě základní strategie – push, což znamená protlačit a pull – protáhnout.

Strategie push spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje, proto je zde cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, což znamená komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Toho lze docílit pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů či dealerů. Strategie směřuje k marketingovému úspěchu produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. ¹⁴

Obr. 3: Strategie push



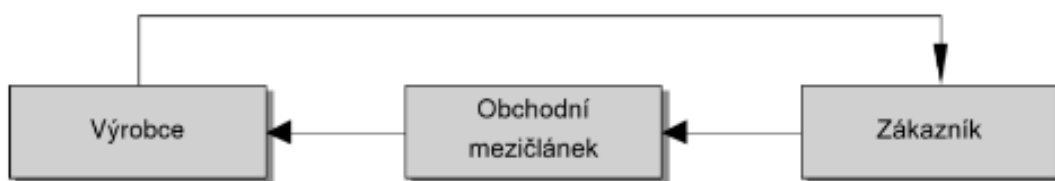
Zdroj: PŘYKRYLOVÁ, J., JAHODOVA, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 51.

¹³ Srov. PŘYKRYLOVÁ, J., JAHODOVA, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 40.

¹⁴ Srov. tamtéž, s. 51.

Pull strategie má snahu prodávajícího stimulovat poptávkou konečného spotřebitele, který následně vyvine tlak na distribuční cestu. Když je na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem pull strategie motivuje obchodníka k prodeji i tohoto výrobku. V tomto případě je stimulantem poptávající zákazník. Nejpoužívanějšími prvky této strategie je reklama a podpora prodeje.¹⁵

Obr. 4: Strategie pull



Zdroj: PŘYKRYLOVÁ, J., JAHODOVA, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 50.

1.5 Jak úspěšně komunikovat

Komunikace je nedílnou součástí každodenního pracovního života, jelikož každý den komunikujete s různými lidmi, ať už se zákazníky společnosti či zaměstnanci. Například při osobním prodeji je zapotřebí, aby osoba dokázala svůj produkt prodat, a to docílí pouze svými komunikačními dovednostmi.

Aby byla komunikace úspěšná, tedy taková, v níž je dosaženo při minimálních výdajích maximálních účinků, musí se opírat o:¹⁶

- důvěryhodnost, kde komunikace musí stát na vzájemné důvěře a znalosti partnerů,
- volba vhodného času a prostředí,
- významnost a pochopitelnost obsahu, kde sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce.
- jasnost sdělení vyjádřené jednoduchými symboly či pojmy,
- soustavnost, jelikož komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a také rozvíjení,
- osvědčené komunikační kanály a znalosti adresáta.

¹⁵ Srov. PŘYKRYLOVÁ, J., JAHODOVA, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 50.

¹⁶ Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 20-21.

1.5.1 Kroky při vývoji efektivní komunikace

Marketingovým komunikátorem musí být určeno cílové publikum, dále také stanovení komunikačního cíle, připravit sdělení, výběr médií, jejichž prostřednictvím bude toto sdělení předávat a získat zpětnou vazbu, aby mohla být změřena účinnost komunikace.¹⁷

První důležitou věcí je **určení cílového publika**. Publikem mohou být jednotlivci či skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Cílový segment má značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kde to bude řečeno, kdy to bude řečeno a s kým to bude řečeno.¹⁸

Druhým krokem je **stanovení komunikačních cílů**. Po definování cílového publika rozhoduje marketingový komunikátor, jakou odezvu chce vyvolat. Musí vědět, kde se nyní cílové publikum nachází a kam je potřeba ho nasměřovat. Cílová skupina se může nacházet v jednom ze šesti fází připravenosti nákupu.¹⁹

První fáze je povědomí. Trh může mít nulové povědomí o produktu, nebo může znát jeho jméno či o něm vědět pár informací. Pokud ale většina o produktu neví, snaží se komunikátor vytvořit určité povědomí. Druhá fáze je znalost. Publikum si je vědomo existence společnosti či produktu, ale stále o nich ví málo informací. Organizace musí zjistit, kolik lidí má jen malé, středně velké či velké znalosti o jejich nabídce a poté musí začít situaci řešit. Další fáze se nazývá sympatie. Cílové publikum již produkt zná, ale není znám jejich vztah k němu. Pokud má publikum negativní pocity vůči značce, musí komunikátor zjistit proč a poté problémy vyřešit dříve, než začne připravovat komunikační kampaň pro získání sympatií. Čtvrtá fáze se jmenuje preference. Publikum má produkt v oblibě, ale nemusí ho preferovat před ostatními. V tomto případě se komunikátor snaží získávat preference spotřebitelů propagací kvality, hodnoty a dalších prospěšných vlastností produktu. Předposlední fází je přesvědčení. Zde je již produkt preferován, ale nemusí být přesvědčen o jeho koupi. Úkolem komunikátora je vzbudit u potencionálních zákazníků přesvědčení, že tato nabídka je pro ně nejvýhodnější. Poslední šestá fáze je koupě. Zde komunikátor musí spotřebitele dovést k tomu, aby podnikli

¹⁷ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 820.

¹⁸ Srov. tamtéž, s. 820-821.

¹⁹ Srov. tamtéž, s. 822-823.

i poslední krok, kterým je nákup. Využívá se zde nabídka speciálních akčních cen, bonusů či rabatů.²⁰

Do třetího kroku při efektivním vývoji komunikace patří **příprava, obsah a formát sdělení**. Po analýze kýženého publika začíná komunikátor připravovat účinné sdělení. Aby bylo ideální, musí získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Při obsahu sdělení se musí najít apel nebo motiv, s jehož pomocí lze dosáhnout vytoužené odezvy. Existují tři druhy apelů: racionální, morální a emocionální. Pro sdělení je potřeba i silný formát. Například v tištěném inzerátu musí komunikátor rozhodnout o titulku, textu, ilustraci a barvě. Pro přilákání pozornosti lze využít originalitu, kontrast, poutavé obrázky či osobité formáty.²¹

Další součástí při vývoji je **výběr médií**. V současnosti existují dva komunikační kanály. Osobní komunikační kanál a neosobní komunikační kanál. Osobní komunikace představuje přímou komunikaci mezi dvěma či více lidmi. Může se komunikovat tváří v tvář, přes mobilní telefon či pevnou linku nebo lze využít i poštu. Tento styl komunikace je účinnější, protože se obracíme na spotřebitele přímo, což umožňuje získat zpětnou vazbu, na kterou lze zareagovat. Mezi neosobní komunikační kanály patří tištěná média, jako jsou noviny a časopisy. Dále jsou myšleny televizní kanály, rádia, webové stránky, billboardy, plakáty či tabule.

Poslední částí je **získání zpětné vazby**. Po odeslání sdělení je zkoumán efekt na cílové publikum. Zahrnuje se zde dotazování členů publika, zda si sdělení pamatují či ne, kolikrát jej viděli a jaký z toho mají pocit a jaký mají vztah k dané firmě či produktu. Komunikátor by se také rád dozvěděl, kolik lidí si produkt zakoupilo, navštívilo prodejnu či jen o něm hovořili s ostatními.²² Zpětnou vazbu lze brát jako efektivní marketingový nástroj, který umožňuje získat různé informace. Dnes je velice důležité dobře pečovat o zákazníky, budovat s nimi vztah a nabídnout jim co nejlepší produkt, aby byly co nejlépe uspokojeny jejich potřeby.

²⁰Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 823.

²¹Srov. tamtéž, s. 824-827.

²²Srov. tamtéž, s. 831.

1.6 Složky marketingové komunikace

Mezi složky marketingové komunikace patří: ²³

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- přímý marketing,
- on-line komunikace.

1.6.1 Reklama

Reklama má mnoho podob a způsobů použití. V současnosti lze reklamu rozdělit na televizní, internetovou, rozhlasovou, novinovou či plakátovou reklamu. Tento typ propagace využívají hlavně obchodní společnosti, aby upozornili na svůj produkt.

Reklama má za úkol propagovat určitý výrobek či službu, stejně tak i dlouhodobou představu či image firmy, již si mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Velké množství sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale zároveň díky své neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se tudíž o jednosměrnou formu komunikace a stává se, že bývá také velice nákladná. Jelikož si zadavatel platí reklamu a její šíření sám, může zásadně ovlivňovat její obsah.²⁴

²³ Srov. KARLÍČEK, M. a kol, *Základy marketingu*, s. 193.

²⁴ Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 255.

Obr. 5: Ukázka tištěné reklamy



Zdroj: VE VYLOZE, *Tištěný inzerát*,

< <http://www.vevyloze.cz/blogs/blog/10285085-bata-jako-prukopnik-moderni-reklamy>>.

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej. Všechny tyto prostředky podpory prodeje využívají určité finanční a nefinanční odměny, která má potencionální zákazníky stimulovat ke koupi nebo alespoň k vyzkoušení produktu.²⁵

V současnosti při velké konkurenční převaze je podpora prodeje velice populární. Společnosti ji provádějí nepravidelně zejména za dosažením okamžitého navýšení prodeje.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří:²⁶

- vzorky,
- kupony,
- zvýhodněná balení,
- bonusy,
- reklamní předměty
- věrnostní odměny,
- soutěže, slosování, hry.

²⁵ Srov. KARLÍČEK, M. a kol, *Základy marketingu*, s. 196.

²⁶ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 88.

Vzorek dává spotřebitelům možnost produkt vyzkoušet. Většinou bývá přibalen k jinému produktu, zaslán poštou či rozdán v obchodech. Jedná se o neúčinnější zavedení produktu na trh. Získáním kuponů dostane spotřebitel nárok na slevu při nákupu určitých produktů. Touto formou podpory prodeje obchodníci podporují již zavedenou značku na trhu nebo chtějí posílit nově vstupující produkt. Pod zvýhodněným balením si lze představit dva produkty, z nichž jeden je za nižší cenu. Například dva šampóny za cenu jednoho.

Dalším nástrojem pro podporu prodeje je takzvaný bonus. Bonus představuje zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi zboží. Bonusy jsou většinou uvnitř nebo vně balení. Reklamní předměty jsou potištěné názvem inzerenta a rozdávají se spotřebitelům jako dárky. Mezi nejobvyklejší patří propisky, přívěsky na klíče, trička či hrnečky. Pod pojmem věrnostní program si lze představit peníze či jinou formu odměny za pravidelné používání produktu určité společnosti.²⁷

1.6.3 Osobní prodej

Tento nástroj je velice efektivní především v situaci, kdy lze měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Kvůli svému bezprostřednímu a osobnímu působení je schopný mnohem účinněji ovlivnit zákazníky než běžná reklama a jiné nástroje komunikace a přesvědčit tak o přednostech nové nabídky. Výhodou osobního styku je efektivnější komunikace mezi partnery. Prodejce se seznámí s reakcemi, názory, potřebami či zábrany zákazníka a tudíž na ně může velice operativně a účinně reagovat. Také se firma může osobním prodejem dozvědět, jak produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků. Oproti reklamě je osobní prodej podstatně omezenější a hlavně nákladnější. Navíc omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatně a dlouhodobě poškodit dobré jméno a image firmy.²⁸

1.6.4 Public Relations

Public Relations lze definovat v nejužším pojetí jako budování vztahů s medií, respektive s novináři. Hovoří se tedy také o Media Relations. Primárním cílem tohoto

²⁷ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 883-884.

²⁸ Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 279-280.

nástroje je v úzkém pojetí vyvolávání pozitivní publicistiky a řízení případné publicity negativní. Média mají velkou moc, jelikož většina lidí informacím z médií důvěřují, protože jsou z jejich strany vnímány jako nestranné. Když novináři napíší o firmě či jakékoli instituci pozitivní zprávu, má to pro danou organizaci velkou hodnotu. Tím pak roste důvěryhodnost společnosti ale i jejich produktů. Na rozdíl od reklamy nemusí organizace za pozitivní zprávu vynaložit žádné náklady.²⁹ Public Relations tedy vytváří vědomé úsilí, které však trvá dlouhodobě a tím se snaží podpořit vzájemné porozumění organizace s veřejností.

1.6.5 Event marketing a sponzoring

Dva další nástroje, event marketing a sponzoring mají společné charakteristiky, ale mají také jeden velký významný rozdíl. Event marketing se zakládá na organizování akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky. Ve sponzoringu je sponzor s určitou akcí spojován, ale nesponzoruje. Různé kulturní či sportovní akce tedy neorganizuje sponzor, ale třetí strana. Za toto spojení pak poskytne sponzor třetí straně domluvenou finanční či nefinanční podporu. Naopak event marketing zprostředkuje cílové skupině emocionální zážitek se značkou. Akce neboli event má u dané skupiny vyvolat pozitivní emoce a následně se projevit na kladném vnímání značky či posílení loajality ke značce.³⁰

1.6.6 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesně daný segment a jasně deklarované optimální pozice. V dnešní době je velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobou marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňuje soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Ve většině případů marketingové komunikace využíváme telefon, hovoří se také o telemarketingu. Přímý marketing reprezentuje interaktivní komunikační systém využívající jeden či více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci v libovolné lokalitě. To znamená, že zákazník již nemusí

²⁹ Srov. KARLÍČEK, M. a kol, *Základy marketingu*, s. 197.

³⁰ Srov. tamtéž, s. 199.

chodit na trh, ale nabídka přijde za ním. Patří zde také direct mail, telemarketing, nákup prostřednictvím počítače či katalogový prodej.³¹

1.6.7 On-line komunikace

Od doby, kdy se rozšířil internet, se výrazně změnila i podoba komunikačního mixu. On-line reklamu již využívá skoro každá organizace. E-mailing je stále více využíván a tím je vytlačován přímý marketing. Pomocí internetu mohou firmy zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s jednotlivými zainteresovanými stranami.³²

V této části bakalářské jsou podrobně rozebrány složky marketingového komunikačního mixu. Patří sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations, event marketing a sponzoring, přímý marketing a online komunikace. Je známo, že firma tyto složky využívá k informování, ovlivňování a k přesvědčování spotřebitelů nebo k přilákání určité skupiny osob. Správná kombinace těchto složek vede firmu k dosažení marketingových cílů, proto by se je firma měla snažit využít co nejefektivněji.

³¹ Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 347-348.

³² Srov. KARLÍČEK, M, KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 175.

2 SLUŽBY

Definice zní: „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.“³³

2.1 Klasifikace služeb

Existuje několik kategorií, jak lze služby třídit.

Odvětvové dělení služeb:³⁴

- **Terciální** – typickým zástupcem jsou hotely a restaurace, kadeřnictví či holičství, kosmetické služby, čistírny a prádelny, opravy a údržby, rukodělné a řemeslnické práce a další domácí služby.
- **Kvarterní** – zde se řadí doprava, finance, komunikace, obchod a správa. Rys pro služby zařazené do této kategorie je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.
- **Kvinterní** – zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce určitým způsobem zdokonaluje či mění.

Tržní a netržní třídění služeb rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze. Dále také služby, jež v důsledku sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které se rozdělují pomocí tržních mechanismů. Zařazení služeb do tohoto odvětví není pokaždé jednoznačné, jelikož zde záleží na ekonomickém, politickém, sociálním a technologickém prostředí. Ve společném odvětví existují služby, které vedle sebe fungují jako tržní a netržní. Například ve zdravotnictví jsou soukromé i veřejné nemocnice či ve školství soukromé a veřejné univerzity.³⁵

Dále jsou služby děleny na **služby pro spotřebitele a služby pro organizace**. Jednotlivcům či domácnostem se poskytují služby spotřebitelské, jelikož ti užívají službu pro svůj vlastní užitek a neplyne jim z toho žádná ekonomická výhoda. Služba

³³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 710.

³⁴ Srov. VAŠTIKOVÁ, M., *marketing služeb efektivně a moderně*, s. 13-14.

³⁵ Srov. tamtéž, str. 14.

kadeřnického salónu je tedy definována jako služba pro spotřebitele. Podniky a další organizace využívají tedy služby pro organizace a slouží jim tak k vytvoření ekonomického užitku či dokonce i užitků. Jsou zde ale i výjimky. Mnohé služby lze poskytovat jak jednotlivcům, tak organizacím: například opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, softwarové služby či dopravní a telekomunikační služby.³⁶

2.2 Vlastnosti služeb

Služby a zboží se dále rozlišují podle většího počtu vlastností. Nejběžnějšími charakteristikami jsou:³⁷

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

2.2.1 Nehmotnost

Služby nelze jednoduše vystavit, prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich vůbec dotknout. Zákazník si při koupi jakéhokoli produktu může nejdříve podrobně prozkoumat barvu, funkci či výkon, ale pokud si kupuje účes, nemůže si předem prohlédnout výsledek. Jelikož nabídka služeb nemá hmotné charakteristiky, panuje zde zvýšená nejistota. Proto kupující vyhledávají signály kvality služeb. Závěry si vytváří na základě viditelných atributů jako je cena, lokalita, zaměstnanci, vybavení či komunikační materiály.³⁸

2.2.2 Neoddělitelnost

Fyzické zboží je vyrobeno, uskladněno, distribuováno a to za pomoci několika prostředníků, poté prodáváno uživatelům a nakonec i spotřebováno. U služeb je to naopak.

³⁶ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *marketing služeb efektivně a moderně*, str. 15.

³⁷ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 711.

³⁸ Srov. tamtéž, s. 712.

Ty jsou nejdříve prodány, poté vyprodukovány a nakonec i spotřebovány, a to vše na jednom místě. Neoddělitelnost tedy znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Pokud zaměstnanec poskytne službu, stává se tak její součástí. Příkladem je profesor, který musí být na svých vzdělávacích hodinách přítomen, aby tak zajistit službu svým studentům. Zároveň nesmí profesor odučit hodinu bez přítomnosti žáků. Musí zde platit interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tento rys je specifický pro marketing služeb.³⁹

2.2.3 Proměnlivost

Služby zahrnují osoby, protože je vytvářejí a využívají, a proto mají značný potenciál proměnlivosti. Proměnlivost nám značí, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalita služeb jako taková je velice obtížná na řízení. Schopnost uspokojit zákazníka závisí na chování zaměstnanců v klíčových pozicích.⁴⁰

2.2.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Někteří zubaři či jiní lékaři účtují pacientům poplatky za zmeškané schůzky, jelikož hodnota služby existovala pouze v daném okamžiku, a když se pacient nedostaví, hodnota zmizí. Pomíjivost není problém, dokud je poptávka stálá.⁴¹

2.2.5 Absence vlastnictví

Když zákazník nakoupí fyzické zboží jako automobily nebo počítače, získá k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu a to proto, že daný produkt vlastní. Produkt mohou dokonce prodat, pokud už o něj nebudou stát. Oproti tomu službu nelze vlastnit,

³⁹ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 713.

⁴⁰ Srov. tamtéž, s. 714.

⁴¹ Srov. tamtéž, s. 716.

jelikož má spotřebitel k službě přístup pouze na omezenou dobu. To znamená, že například pojistka je vaše jen dokud platíte pojistné.⁴²

2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix původně obsahuje čtyři již zmíněné nástroje: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Později se však ukázalo, že tyto 4 proměnné nestačí. Pro vytvoření účinného marketingového plánu je nutno k tradičním nástrojům připojit další tři a to lidi, materiální prostředí a proces. Marketingový manažer pomocí marketingového mixu služeb utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.

Mix představuje soubor nástrojů, které si manažer může namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží k tomu, aby uspokojil potřeby zákazníka a přinesl tak organizaci zisk.⁴³

Prvním připojeným a zmíněným nástrojem jsou **lidé**. U poskytování služeb dochází velmi často ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem. Proto se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu služeb. Mají přímý vliv na jejich kvalitu a vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje jejich kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, motivaci a vzdělání zaměstnanců. Stejně tak by si měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníka. Obě dvě hlediska jsou důležitá pro vytvoření příznivých vztahů mezi zákazníkem a zaměstnanci.⁴⁴

Druhým nástrojem je **materiální prostředí**. Nehmotná povaha služby znamená, že lidé nedokáží dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebují a tím to zvyšují riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Má mnoho forem – od vlastní budovy nebo kanceláře, ve které je služba poskytována až po brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. I oblečení zaměstnanců je důkazem o kvalitě služby.⁴⁵

⁴² Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 717.

⁴³ Srov. VAŠTIKOVÁ, M., *marketing služeb efektivně a moderně*, s. 26.

⁴⁴ Srov. tamtéž, s. 27.

⁴⁵ Srov. Tamtéž.

Procesy jsou důvodem k podrobnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Proces je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. Lidé, kteří musí čekat několik hodin na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny všechny výhody celého produktu, v rámci srovnání s konkurenčními produkty a není mu například poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby kvalitně zvládnut a zákazník většinou odchází nespokojen. Další příklad je zbytečné čekání u lékaře nebo v restauracích. Proto je nutné vytvářet rozbor procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se jednotlivé procesy skládají.⁴⁶

2.4 Poskytování služeb

Definice služby byla uvedena již v předchozí kapitole, ale ve službách lze produkt rozdělit na následovné prvky:⁴⁷

- **z materiálních prvků** – jedná se o hmotné složky služby. Hmotná složka službu doplňuje nebo jí umožní její poskytnutí. Například při transportu osob se neobejde bez dopravního prostředku či kadeřnice se neobejde bez nůžek na stříhání či barev na vlasy.
- **smyslové požitky** – tento prvek rozeznáte svými smysly. Vůně služby, barvy, zvuky.
- **psychologické výhody nabídky** – výhoda je subjektivní a tudíž pro každého zákazníka jiná.

Většina organizací, která nám nabízí služby, rozděluje svou nabídku na klíčový neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. K tomu nám slouží **analýza**

⁴⁶ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *marketing služeb efektivně a moderně*, s. 27.

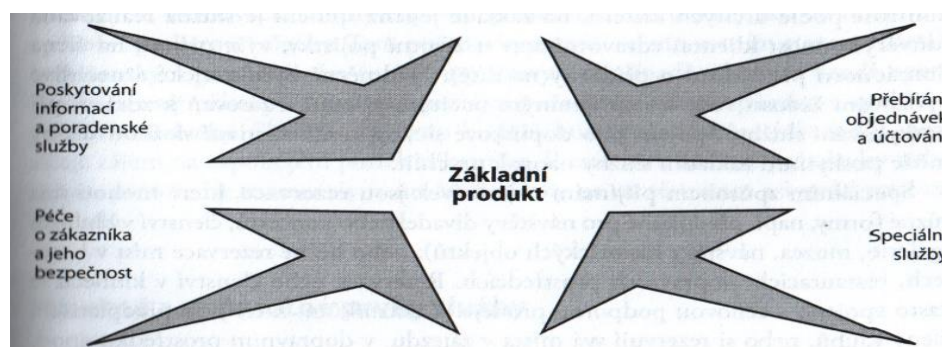
⁴⁷ Srov. tamtéž, s. 91-92.

nabídky služeb. Základní produkt je příčinou, proč si lidé produkt koupí. Doplnkový produkt se potom nabízí v rámci základního produktu, kterému přidá určitou hodnotu.⁴⁸

Jako příklad si opět lze představit kadeřnický salón, kde základním produktem je pro nás účes a jako doplněk pak informace o módních účesech, které jsou nám poskytnuté během provádění základní služby od osoby, která ji provádí.

V různých případech například u dopravních, stravovacích či lékařských služeb jsou zákazníci požadováni odchylky od rutinního způsobu poskytnutí služby, takzvané speciální služby. Tyto požadavky souvisí například se zdravotním stavem, náboženským přesvědčením či tělesným handicapem.⁴⁹

Obr. 6: Základní a doplnkový produkt



Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb, efektivně a moderně*, s. 93.

Jelikož v dnešní době firmy nabízí mnoho doplňkových služeb, vzniká nám následující čtyřlístek, který vidíte na obrázku číslo sedm. Takzvaný čtyřlístek se skládá z poskytování informací a poradenské služby, následně z péče o zákazníky a jeho bezpečnost, přebírání a určování objednávek a také vznik speciálních služeb.

2.5 Cena služeb

Při stanovování ceny za poskytnutou službu je nutné nejprve znát její cíle, které musí být v souladu s marketingovou strategií podniku. Dále musí být brány v úvahu tyto tři důležité faktory. Náklady, konkurence a hodnota služby pro zákazníka, kde náklad

⁴⁸ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *marketing služeb efektivně a moderně*, s 91-92.

⁴⁹ Srov. Tamtéž.

určuje základ ceny, kterou je oceněna určitá služba. Hodnota poté představuje pro zákazníka strop, který je zákazník ochoten za službu zaplatit. U konkurenčních služeb ceny určují místo jaké cena zaujme na cenové škále mezi základem a cenovým stropem. U zbytných a luxusních druhů služeb je cena pro spotřebitele indikátorem kvality. Existují dvě metody stanovení služeb: ⁵⁰

- **Objektivní metoda** – tato metoda umožní stanovit fixní poplatek či hodinovou sazbu, kde tento poplatek je poté násoben počtem spotřebovaných služeb či počtem odpracovaných hodin.
- **Subjektivní metoda** – objektivně stanovené ceny musí být upraveny na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné. Proto existuje subjektivní stanovení ceny, které odhaduje efektivnost poskytování služby, typ a obtížnost práce, pohodlí, hladinu tržní ceny, přesčas, porovnání schopností či zkušeností poskytovatele služeb.

2.6 Distribuce služeb

U služeb není zprostředkování distribuce vůbec lehká záležitost a je spojena s mnoha problémy, jelikož tu působí vlastnosti služeb. Služby nelze vlastnit, proto službu není možné transferovat za pomocí distribučních cest. Další vlastnost, neoddělitelnost, vyžaduje, aby se zprostředkovatel zároveň stal i poskytovatelem služby. Zásoby v oblasti služeb nejsou možné, protože čisté služby jsou nehmotné a zničitelné. Co se týče distribuce, využívá se většinou přímých distribučních kanálů. Jelikož se mnohdy zprostředkovatelé stávají koproducenty, je zapojení zprostředkovatelů méně časté. Při volbě umístění provozovny je bráno v potaz, zda spotřebitelé musí cestovat za službou či služba přichází za nimi. Vliv neoddělitelnosti lze eliminovat použitím elektronických či telekomunikačních služeb. ⁵¹

⁵⁰ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 105-114.

⁵¹ Srov. tamtéž, s. 123.

3 METODIKA

Pro zpracování bakalářské práce je použita metoda deskripce a to hlavně v teoretické části bakalářské práce, která vysvětluje pojmy týkající se marketingové komunikace a služeb. V praktické části práce je využita metoda analýzy a to konkrétně SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Na základě získaných výstupů z těchto analýz jsou navrhována opatření či doporučení, jak stávající marketingovou komunikaci s klientelou vylepšit, aby podnik získal více zákazníků a stal se oblíbeným a často vyhledávaným. Pro vypracování je zapotřebí dostatek aktuálních a kvalitních informací a podkladů, a to hlavně ze strany majitelky kadeřnictví. Dále je pro posouzení problematiky nutné čerpat z kvalitních zdrojů a odborných publikací. Zjištěné skutečnosti, jaké metody a praktiky salón využívá, jsou následně v této práci popsány.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza podniku identifikuje její současná specifická silná a slabá relevantní místa a jak je společnost schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v jejím okolí. Tato analýza se skládá ze silných stránek – strengths, slabých stránek – weaknesses, příležitostí – opportunities a hrozeb – threats.

Silné stránky určují skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě a naopak slabé stránky zaznamenávají věci, které firma neprovádí dobře nebo ve kterých si konkurenční firmy vedou lépe. Tyto dvě stránky řadíme do vnitřních vlivů. Vnější vlivy, které působí na podnik, mají účinek na příležitosti a hrozby podniku. Příležitosti mohou zvýšit podniku poptávku, nebo mohou efektivněji uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. Hrozby označují skutečnosti, trendy či události, které dokážou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost klientů. Z výsledných skutečností, které touto analýzou lze zjistit, mohou vyústit změny v prioritách, ve výkonu činnosti či strategii, nebo dokonce i v procesech společnosti.⁵²

⁵² Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, s. 103 – 104.

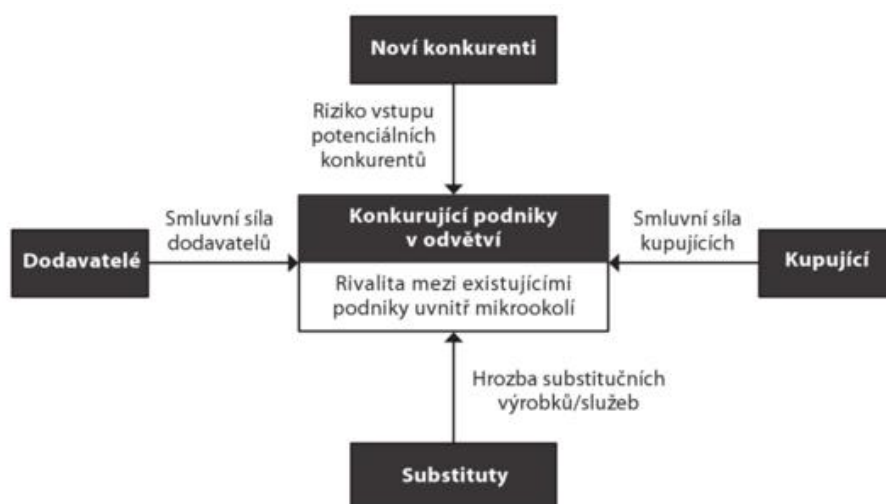
3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Model navrhl Michael E. Porter. Představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na firmy. Je to způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Model pracuje s pěti prvky:⁵³

- nově vstupující konkurenti do odvětví,
- stávající konkurence v odvětví,
- substituční výrobky,
- vyjednávací síla odběratelů,
- vyjednávací síla dodavatelů.

Silná konkurence či velká rivalita mezi podniky představuje pro podnik hrozbu. Dále velká smluvní síla odběratelů, která tlačí cenu dolů či požadovaná vyšší kvalita ze strany kupujících. Velká smluvní síla dodavatelů zvyšuje ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Substituční výrobky a nově vstupující konkurenti vstupující na trh značí hrozbu pro podnik.

Obr. 7: Model pěti sil podle Michaela Portera



Zdroj: BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 57.

⁵³ Srov. BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 57-58.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 KADEŘNICTVÍ LUCIE DOPITOVÁ

Kadeřnický salón Lucie Dopitové se nachází nedaleko Olomouce, ve vesnici jménem Přáslavice. Tento salón nemá definovanou segmentaci trhu. Zaměřuje se na veškerou věkovou škálu, od nejmenších až po seniory. V nabízeném portfoliu mají zákazníci možnost si vybrat od klasických střihů po ty nejmodernější trendové účesy. Lucie nabízí nejen módní střihy, ale i plesové a svatební účesy, barvení a melíry, prodlužování vlasů, ondulaci nebo i novinku na trhu keratin, která je v poslední době velkým hitem. Pro zákazníky se tento salón stal velice oblíbeným, jelikož si zakládá na kvalitních službách za příznivé ceny. Spokojený zákazník je pro majitelku to nejdůležitější.

4.1 Základní informace

Název firmy:	Kadeřnictví Lucie Dopitová
Zápis do OR:	12. 11. 2012
Majitelka:	Lucie Dopitová
Předmět podnikání:	Kadeřnictví, holičství
Právní forma:	Podnikatelka s živnostenským oprávněním
Sídlo:	Přáslavice 284, 783 54 Olomouc

4.2 Vznik podniku

Dříve než se otevřel tento salón, pracovala jeho majitelka v různých studiích, kde získala velmi cenné zkušenosti:

- **Studio Oliva.** Na tomto pracovišti Lucie začala provozovat kadeřnickou činnost ihned po ukončení nástavbového studia. Kadeřnický salón se nachází v Olomouci na ulici Fibichova. Lucie zde působila necelé dva roky se svou kolegyní, které studio Oliva patří.

- **Salon Glamour.** Po ukončení služeb ve studiu Oliva, začala Lucie pracovat v salónu Glamour. Studio je vyhledávanější, proto zde získala více zkušeností. Působila zde půl roku, poté nabyla odvahy otevřít si svoji vlastní živnost v Přáslavicích.

Kadeřnictví bylo otevřeno 18. května minulého roku. Začátky v podnikání nebyly pro majitelku jednoduché. Prostory kadeřnictví se nachází ve středu vesnice na sídlišti, které si Lucie pronajímá od obce. Vedle salónu je malý obchůdek s potravinami a posilovna. Dříve si dané prostory pronajímala jiná kadeřnice, jejíž portfolio zákazníků bylo zaměřeno spíše na seniory a klasické sestřihy. Výhodou pro současnou majitelku je, že portfolio jejich služeb je zaměřené pro široký okruh zákazníků různých věkových kategorií a pohlaví. Majitelka vynaložila finanční prostředky na rekonstrukci a modernizaci prostoru. Náklady byly vynaloženy na vymalování, dále majitelka zakoupila nové vybavení včetně materiálu pro každodenní činnost. Salón tvoří jedna místnost a toaleta.

Velkou výhodou je, že od začátku podnikání nebyla nouze o klienty. Jelikož Lucie dříve pracovala v Olomouci a vykonávala své služby kvalitně, stávající zákazníci neměli problém s tím, že opustila salón v Glamour a svoje služby přesunula do vesnice, která je 10 km daleko.

Tab. 1: Provozní doba kadeřnictví

PO	8:00 -13:00 hodin
ÚT	13:00-19:00 hodin
ST	8:00 -13:00 hodin
ČT	13:00-19:00 hodin
PÁ	8:00 -13:00 hodin
SO	Dle objednávky
NE	

Zdroj: vlastní zpracování.

4.3 SWOT analýza

Pomocí této SWOT analýzy je identifikován současný stav silných a slabých stránek, které pomáhají salónu se vypořádávat s hrozbami a analyzovat rozsah příležitostí, které nám nabízí vnější prostředí kadeřnictví. Po vyhodnocení lze navrhnout návrhy na opatření marketingové komunikace podniku.

Tab. 2: SWOT analýza kadeřnického studia Lucie Dopitové

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• vysoká kvalita za nízké ceny,• stálá klientela,• moderní vybavení salónu,• ochota vzdělávání se,• doplňkový prodej vlasové kosmetiky,• flexibilní pracovní doba.	<ul style="list-style-type: none">• nedostatek finančních prostředků na propagaci podniku,• lokalita provozovny na vesnici,• vysoké nájemné,• krátká historie (provoz kadeřnictví teprve 2 roky),• nestálá finanční stabilita,• vysoké náklady na chod salónu.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• módní trendy, metody a postupy,• veletrhy, workshopy, kurzy,• kulturní a společenské akce,• získání příznivějších nabídek od dodavatelů,• absence konkurenční firmy.	<ul style="list-style-type: none">• vstup nové konkurence,• zvýšení cen vstupů,• odliv zákazníků do městských kadeřnictví,• snížení platebních schopností klientů,• změna legislativy.

Zdroj: vlastní zpracování.

4.3.1 Silné stránky

Jednou ze silných stránek kadeřnického salónu Lucie Dopitové je vysoká kvalita služeb za nízké ceny. Při stěhování salónu z Olomouce Lucie neztratila většinu svojí klientely, která si je této výhody dobře vědoma. Salón nemá nouzi o stálé a nové zákazníky. Tohoto je také docíleno mladou a velice kvalifikovanou majitelkou kadeřnictví, která prostřednictvím neustálého se vzdělávání, může nabídnout svým klientům pestrou škálu služeb podpořenou využitím moderních metod. Díky tomuto přístupu Lucie uspokojuje svoji stávající klientelu a vytváří si tak reklamu, jelikož stávající zákazníci šíří tyto informace ve svém blízkém okolí. Například o nových trendech týkajících se těch nejmodernějších účesů a barev. Další silnou stránkou je flexibilní pracovní doba. Kadeřnictví má sice danou otevírací dobu, ale Lucie je tak ochotná, že o víkendech dojíždí i ke svým klientům domů a to i někdy v týdnu po konci otevírací doby.

4.3.2 Slabé stránky

To, že se provozovna nachází na vesnici, má nevýhodu v tom, že lidé musí za službami dojíždět a nemají je po ruce jako například ve městech. Jelikož je salón v provozu teprve přes rok, lze ho brát jako začínající podnik. V dnešní vysoce konkurenční době je důležité klást důraz na propagaci svého podniku. Zde se objevuje další slabá stránka, protože kadeřnictví kvůli svým nízkým cenám za služby nemá dostatek finančních prostředků pro zviditelnění své společnosti. Problémem je finanční stabilita. Kadeřnice pracuje v salónu sama, nemá ji kdo nahradit. Proto když například onemocní, nemusí pracovat celý týden a hned jí klesne příjem. Avšak tento problém se týká všech osob výdělečně činných. Další slabou stránkou jsou vysoké náklady na chod podniku, kde patří veškeré náklady na materiál, pracovní pomůcky jako nůžky či fén, ale také energie. Dalším velkým nákladem pro kadeřnictví je platba nájemného za salón, jelikož je Lucie v podnájmu a prostory vlastní obec Přáslavice.

4.3.3 Příležitosti

Mnoho lidí navštěvuje kadeřnický salón za účelem změny své image. Aby kadeřnictví Lucie patřilo mezi vyhledávané, měla by využít příležitosti účasti se různých veletrhů, workshopů či kurzů. Pravidelným navštěvováním se zvýší její

kvalifikace a rozšíří se i počet nabízejících služeb v salónu. Naučí se také novým módním trendům, novým metodám a postupům, což povede k přilákání klientely. Na vesnicích se často konají různé kulturní a společenské akce. Toho lze využít, protože podnik může na konaných akcích darovat například dárkový poukaz na střihání zdarma. Tato aktivita povede ke zviditelnění podniku. Další příležitostí je získání výhodnějších nabídek od dodavatelů. Například při pravidelném odběru získání 10% slevy na nakupovaný materiál, ale zde je důležité odebírat stále od stejného dodavatele.

4.3.4 Hrozby

Největší hrozbou pro kadeřnictví je vstup nové konkurence na trh s lákavější nabídkou služeb, jelikož může vést ke ztrátě zákazníků. S tím úzce souvisí odliv zákazníků do městských kadeřnictví. I když je kadeřnictví lokalizováno na vesnici, pro někoho to může být nesjízdná oblast a začne navštěvovat kadeřnictví v Olomouci. Nebo mohou zákazníci žít s vidinou, že salóny ve městech nabídnou lepší a kvalitnější práci než na vesnici. Zvýšení cen vstupů dokáže podniku také znepríjemnit průběh podnikání. Jako vstupy lze chápat například nakupovaný materiál pro běžný chod, energii nebo nájem salónu. Jestliže dojde ke snížení platebních schopností zákazníků, povede to k omezení využívání služeb. Každý si raději obarví hlavu doma, protože je to vyjde levněji. Poslední hrozbou je změna legislativy. Velmi často dochází k různé aktualizaci zákonů. Například při nedodržení hygienických pravidel hrozí kadeřnictví velké pokuty a to znamená další zbytečné náklady, kterým se lze vyvarovat.

Skutečnosti, které plynou z výše uvedené SWOT analýzy může majitelka kadeřnictví využít k eliminaci všech možných hrozeb, které mohou v budoucnosti nastat. Dále je důležité, aby se salón zaměřil na užívání svých silných stránek a využil veškerých možných příležitostí tak, aby snížil své slabé stránky a ze své existence vytěžil co nejvíce.

4.4 Porterova analýza

Provedením Porterovy analýzy se určuje pět konkurenčních sil. Cílem je porozumění konkurenci z pohledu daného podniku a nalezení způsobu, jak konkurenci čelit. Zjištěné skutečnosti poté mohou být východí pro navržení opatření pro vylepšení komunikace se zákazníky společnosti, jak tomu bylo i u předchozí analýzy.

4.4.1 Hrozba nových konkurentů

Hrozba, že noví konkurenti budou vstupovat na trh je reálná, jelikož vznikající subjekt není omezen žádnými velkými omezeními. Pro vstup je zapotřebí získání živnostenského oprávnění v oboru holičství, kadeřnictví. Provozování kadeřnictví se řadí do živnosti řemeslné, proto je pro vydání živnostenského oprávnění nutné vlastnit potvrzení o odborné způsobilosti. Po získání oprávnění je nutné se přihlásit jako plátce daně z příjmu na finančním úřadě a také k odvodům sociálního a zdravotního pojištění na sociální správě zabezpečení. Dále je potřeba vlastnit finanční kapitál, který umožní vybudování nového salónu a následně i jeho vybavení. Počáteční náklady na vznik jsou vysoké. Majitelka kadeřnictví uvedla, že do začátku své živnosti vložila 80 tisíc Kč. Peníze byly využity hlavně na rekonstrukci kadeřnického salónu. Provozovna dále vyžaduje schválení provozního řádu hygienickou stanicí, který musí být sestaven podle předepsané osnovy a schválení ze strany hasičského záchranného sboru příslušného kraje. Pokud ale podnikatel splňuje všechny tyto podmínky, nic mu při vstupu na trh nebrání.

To, že se kadeřnický salón nachází na malé vesnici lze brát i jako výhodu, jelikož zde otevření nového salónu nehrozí, ale není vyloučeno. V současnosti mnoho slečen studuje obor kadeřnice, proto je hrozba vstupu nové konkurence stále aktuální a lze se jí obávat i v budoucích letech.

4.4.2 Hrozba stávající konkurence v odvětví

Největšími rivaly kadeřnického studia jsou salóny disponující v okolí vesnice či v Olomouci. Řada salónu má však svoji klientelu, která pravidelně navštěvuje dané kadeřnictví ve svém okolí. Může se ale stát, že zákazník jednou nebude spokojený s provedenou službou či bude mít touhu poznat, zda kadeřnické služby neprovádí jinde

kvalitněji a navštíví jiné studio. Proto je velice důležité ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a snažit se svou práci odvádět vždy na 100%.

Mezi největší možné konkurenty Kadeřnictví Lucie Dopitové patří:

- In studio –Velká Bystřice,
- Kadeřnictví Aneta – Velká Bystřice,
- Ludmila Dočkalová – Doloplazy,
- Kadeřnictví Eva – Hlubočky,
- Helena Šrotírová – Velký Týnec,
- Kadeřnický salon Hanka – Bystrovany,
- Studio Aniston – Mariánské Údolí.

Co se týče kadeřnických salónů v Olomouci, je jich zde značné množství. Lucie má velikou konkurenční schopnost v provádění kvalitních služeb za velice přijatelné ceny, proto tento salón nemá nouzi o zákazníky.

4.4.3 Hrozba substitutů

Co se týče hrozby ze strany substitutů, není potřeba se obávat. Neexistuje žádný přístroj, který by nahradil ruce a práci kadeřnice. Kadeřnické služby proto budou vyhledávané stále.

Na druhou stranu mohou být nahrazeny doplňkové služby, které nám kadeřnice při své práci poskytuje. Například takové vlasové poradenství. V tomto případě si klient zažádá o radu u odbornice na vlasovou kosmetiku či u kosmetičky. Drogerii lze brát taky jako určitou hrozbu, jelikož se zde prodávají prostředky, které nám může nabídnout i kadeřnice. Proto je pro mnoho zákazníků salónu finančně přijatelnější si koupit spotřební zboží v drogerii, kdy ceny jsou ve většině případů levnější než u kadeřnice. Například olejíček na výživu konečků od značky Avon 30 ml nás přijde přibližně na 99 Kč, v kadeřnickém salónu si za olejíček na konečky vlasů od značky Cotril zákazník za 30 ml zaplatí 323 Kč. Proto je velice důležité, aby se Lucie stala kvalitním prodejcem vlasové kosmetiky, kterou nabízí ve svém studiu jako doplňkový produkt. Podpořit prodej

nabízených produktů ve svém salónu by měla zajištěním povědomí o produktu, porovnáním s produkty, které jsou zákazníkovi běžně dostupné v drogistických sítích a vytvoření například slevové akce např.: nákup 1+1 zdarma nebo 10% sleva při prvním nákupu či sleva na kadeřnické služby při další návštěvě. V současné době je také čím dál častější, že ženy nemají čas na návštěvu salónu a proto si barví vlasy samy nebo požádají někoho o pomoc.

4.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Lze říci, že aktuální dodavatelské vztahy salónu jsou na profesionální úrovni. Současní dodavatelé dodávají do salónu vysoce kvalitní materiál, proto se Lucie nerozhlíží po nových nabídkách. Dodavatelé zprostředkovávají pro salón kosmetiku, která je důležitá pro běžný provoz kadeřnictví. Salón odebírá materiál hlavně od značek Fanola, Cotril a Dusy. Cena za nakupované produkty se příliš nemění a je pevně daná. Při větším odběru zboží však získává Lucie množstevní slevu, která je často výhodná, proto se Lucie snaží řešit objednávky po větších odběrech. Například když majitelka nakoupí při jednorázovém nákupu u značky Fanola nad 5 tisíc, k nákupu zdarma získá nové kadeřnické nůžky v hodnotě 2,5 tisíce. Když dojde určitý materiál například hnědá barva na vlasy či různé masky a není doba objednávky, jezdí si Lucie pro potřebný materiál do prodejen kadeřnických potřeb. Nejčastěji navštěvuje provozovny v Olomouci. Pokud by se na trhu objevila výhodnější síla dodavatelů, Lucie by neváhala a dodavatelské vztahy přehodnotila. Spokojenost a ta největší kvalita je pro ni největší prioritou.

4.4.5 Vyjednávací síla odběratelů

Jak již bylo řečeno, kadeřnický salón nemá přesně definovanou segmentaci trhu. Salón navštěvuje mladší i starší generace. Nabídka služeb dokáže uspokojit většinu zákazníků. Lucie zvládá klasické účesy, ale i milovníci extrému si zde přijdou na své. Vyjednávací síla odběratelů je v současnosti značná, jelikož na trhu působí velké množství konkurenčních kadeřnických salónů, tudíž si mohou zákazníci vybírat, kde svoji potřebu uspokojí. Lucie je schopná ke svým klientům dojíždět i mimo pracovní dobu, proto má salón stálý okruh zákazníků.

Lze konstatovat, že potencionální hrozba, které je reálná a mohla by se v blízké době vyskytnout, je značný pokles vyhledávání kadeřnických služeb, jelikož se neustále zdražuje. To povede ke snížení klientely. Pokud se budou zvyšovat ceny za potřebné vstupy důležité pro provoz kadeřnictví, bude Lucie nucena zdražit i své služby, aby se podnik nedostal do problémů a nebyl ztrátový. Co se týče vztahů s dodavateli, nelze předpokládat výrazné změny. Ke změně by mohlo dojít v případě výhodnější nabídky ze strany dodavatelů, která by byla pro kadeřnictví zřetelná. Rivalita mezi konkurenty není příliš výrazná, jelikož každý salón má již svůj okruh věrných zákazníků.

4.5 Marketingový mix kadeřnictví

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu využívání marketingového mixu v salónu.

4.5.1 Produkt

Základním produktem studia je poskytování kvalitní péče o své zákazníky. Nejdůležitější je, aby klient odcházel po vykonané službě vždy s úsměvem na tváři. V kadeřnickém salónu vám vytvoří krásný účes, ale také poradí vhodné přípravky pro váš typ vlasů.

Salón nabízí široké spektrum služeb:

- nejrůznější stříhy účesů,
- barvení,
- melíry,
- keratin,
- vlasové zábaly a kůry,
- trvalá ondulace vlasů,
- vlasové poradenství,
- účesy na svatby či jiné slavnostní příležitosti.

Kadeřnice před vykonáním samotné služby svým zákazníkům podává informace a rady o aktuálních módních trendech a stylech. Také ráda poradí při výběru vhodného střihu účesu a barvy. Všechny tyto služby jsou zařazeny do doplňkových produktů, kde je zařazeno i nabízení občerstvení, které je zcela bezplatné. Lucie nabízí svým zákazníkům kávu, čaj či vodu dle jejich přání. Dále má klient možnost použití toaletu dle potřeby a odložení svých osobních věcí na věšák.

Salón využívá převážně vlasovou kosmetiku od značky:

- **Fanola.** Jedná se o italskou kosmetickou značku, která nabízí profesionální přípravky péče o vlasy. Tato značka patří k nejvyhledávanějším na trhu, jelikož poskytuje nejen kvalitu, spolehlivost ale i cenově dostupné výrobky. Fanola se snaží neustále vyvíjet a inovovat své produkty.⁵⁴
- **Cotril profesional.** Společnost Cotril se specializuje na různé vlasové produkty. Značka se vyznačuje svým perfekcionismem, dokonalým designem svých výrobků. Posláním společnosti je starost o vlasy a touha přispět ke kráse každé jednotlivé osoby, proto je velmi často vyhledávána v oblasti kadeřnických služeb.⁵⁵
- **Dusy.** Díky jedinečným inovacím nabízí produkty německé značky komplexní péči o zdraví, krásu a perfektní styling pro vaše vlasy. Prvotřídní kvalita za příznivé ceny a kosmetika pro denní užití.⁵⁶

Po mytí vlasů Lucie nanáší ošetřující masky a dle požadavku klientely je možný i zábal, který dodá sílu a lesk. Při barvení vlasů či melírování se tyto tři uvedené značky pyšní svou šetrností, obsahují vitamíny a hlavně nevysušují vlasy. Také nabízí velké spektrum barevných odstínů. Od typických barev blond, hnědé či černé po extravagantní barvy modré, fialové, růžové, oranžové či zelené. Každému sluší jiný typ barvy a v tomto salónu Vám s tímto problémem také velice rádi poradí.

⁵⁴ Srov. KADERNICKYSERVIS. *Fanola Oro Therapy*. Dostupné z: <<http://www.kadernickyservis.cz/fanola-oro-therapy>>.

⁵⁵ Srov. OVLAS, *Cotril Profesional*. Dostupné z: <<http://www.ovlas.cz/68-cotril>>.

⁵⁶ Srov. DUSY, *Dusy Profesional*. Dostupné z: <<http://www.dusy.cz/kontakt/>>.

Aktuálním hitem v letošním roce je takzvané **ombre**, což znamená, že vlasy jsou postupně zesvětlovány od kořínků ke konečkům. Dalším hitem tohoto roku je velice krátká ofina, šedá barva účesu či copánkové účesy vyhledávané hlavně mladými pány. Ženy zato často využívají novinky **keratin**, který má za úkol regenerovat a uzdravovat vlasy. Jedná se o revoluční novinku na evropském trhu. Foukání, žehlení, kulmování a následné zformování účesu patří ke konečné úpravě účesů. Konečný vzhled je poté podtržen kvalitními stylingovými přípravky. Tím je myšlen například sprej na vlasy, různé olejíčky na konečky vlasů, tužidla a gely či přípravek proti krepatění vlasů.

4.5.2 Cena

V tomto salónu se odvíjí cena od délky vlasů. Jelikož se kadeřnictví nachází ve vesnici a jeho lokalita není zrovna výhodná, musí se tomu ceny přizpůsobit. Podle průzkumu tento salón patří k jednomu z nejlevnějších v okolí. To nic ale nemění na kvalitě provedení služeb, proto patří tento salón také k oblíbeným a často vyhledávaným kadeřnictvím.

Tab. 3: Ceník služeb

	Krátké	Střední	Dlouhé
Mytí	20 Kč	25 Kč	30 Kč
Regenerační zábal	40 Kč	50 Kč	60 Kč
Dětský střih	70 Kč		
Pánský střih	80 Kč		
Dámský střih	95 Kč	110 Kč	120 Kč
Barvení	250-270 Kč	270-310 Kč	310-370 Kč
Melír	250-270 Kč	270-210 Kč	310-370 Kč
Trvalá	150 Kč	160 Kč	190 Kč
Žehlení	85 Kč	95 Kč	105 Kč
Společenské účesy	280-450 Kč		
Sušení		50 Kč	60 Kč
Lak	5 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování.

Tato tabulka zobrazuje pouze základní prováděné služby v kadeřnictví. Celý ceník se nachází v příloze práce. Tyto ceny jsou pouze orientační, jelikož závisí také na spotřebě materiálu, délce a hustotě vlasů. Zde lze vidět, že za dítě zaplatíte jednotnou cenu za střih a nerozlišuje se délka vlasů. Také za stylingové přípravky jako je lak, tužidlo, vosk či gel se nevztahuje cena na základní tři rozdělení.

4.5.3 Distribuce

Každé kadeřnické studio potřebuje ke svému provozu mnoho kosmetických přípravků a dalšího materiálu. Tento salón vyřizuje dodávky přípravků:

- **přímou cestou** - osobní odběr v kadeřnických potřebách,
- **nepřímou cestou** - přes obchodní zástupkyni, která salón navštíví, majitelka kadeřnictví objedná potřebný materiál, který je pak následně zaslán do salónu.

Mezi nejvýznamnější dodavatele patří:

- **MJC Zlín, s. r. o.** – kadeřnické potřeby s profesionální vlasovou kosmetikou, prodej vybavení pro kadeřnictví,
- **Šubert's professional** – kadeřnické potřeby a vlasová kosmetika vybraných značek,
- **Prime** – velkoobchod s kadeřnickými potřebami a vybavením pro salóny,
- **Trio – Marie Zatloukalová** – kadeřnický velkoobchod nabízející veškerou profesionální vlasovou kosmetikou od známých firem.

Jelikož jsou služby poskytovány přímo v kadeřnictví, stává se místo distribuce samotné studio a to pro všechny klienty. Je zde ale možnost, že po domluvě dojde kadeřnice i ke svým zákazníkům přímo domů. Tuto příležitost využívá stále více lidí a stává se, že Lucie má tolik práce, že dojíždí ke svým zákazníkům i o víkendech.

Marketingový mix tohoto salón by měl být pozměněn. Majitelka při založení živnosti příliš nedbala na vytvoření strategie podniku a marketingového mixu. Některé

činnosti jsou velice neefektivní a měly by být upraveny, nahrazeny či dokonce vyčleněny z běžného provozu.

4.5.4 Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že kadeřnické studio je teprve přes rok v provozu, vynakládá poměrně málo finančních prostředků na propagaci podniku. Majitelka kadeřnictví zatím nemusela klást velký důraz na jakékoli formy reklamy, neboť díky kvalitě služeb má salón stále stejnou klientelu, která informuje dál potencionální zákazníky podniku, a proto přibývají stále další.

Nyní kadeřnické studie využívá tyto komunikační nástroje:

Reklama

- **letáky** – kadeřnictví si jednou za čas obstará brigádníka či brigádníky, kteří mají za úkol rozdat informační letáky ve vesnici, kde se studio nachází, ale také v okolních vesnicích. Letáky informují o poskytovaných službách v kadeřnictví a jsou také dostupné přímo v kadeřnickém salónu,
- **propagační materiály** – zde jsou na mysli velké fotografie, které jsou zavěšeny na stěnách provozovny. Tento způsob reklamy láká zákazníky a může zákazníkům usnadnit rozhodování při výběru účesu.

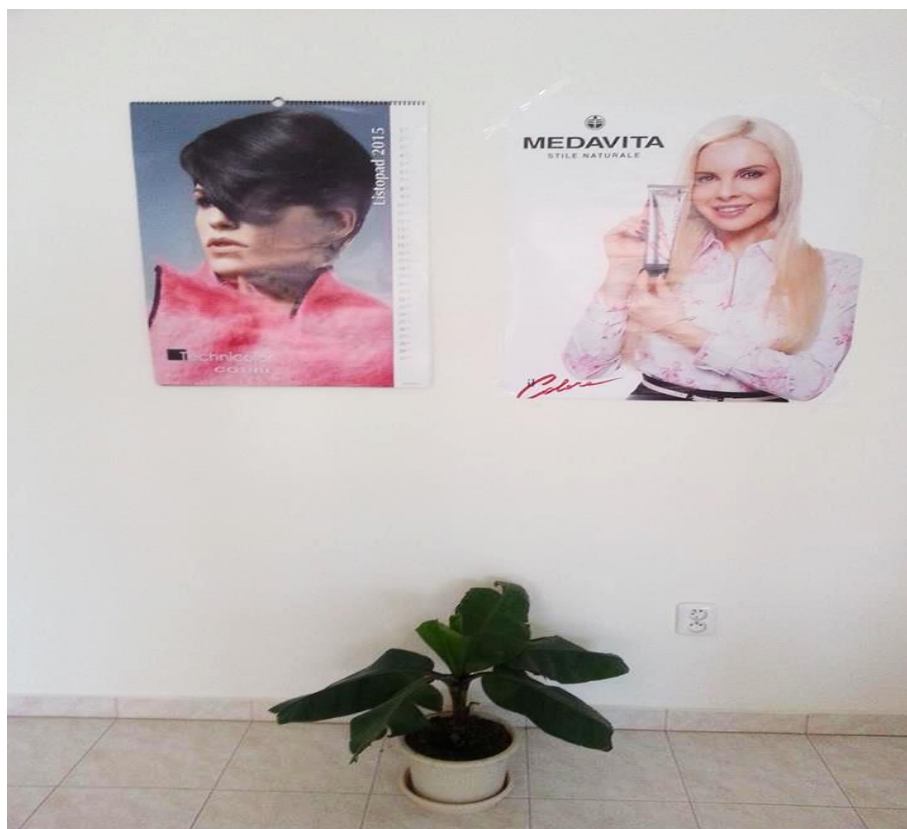
Obr. 8: Leták kadeřnického studia



Zdroj: interní zdroje.

Na obrázku číslo osm je zobrazen leták kadeřnického studia, který byl vyhotoven a rozdáván po vesnici do poštovních schránek při založení živnosti. Lucie touto akcí chtěla občany informovat o založení salónu a přilákat tak nové zákazníky.

Obr. 9: Ukázka propagačních materiálů v kadeřnictví



Zdroj: vlastní zpracování.

Podpora prodeje

- **slevy** - pro věrné zákazníky jsou přichystány různé slevy, například při koupi většího objemu vlasové kosmetiky. Dále je věrným zákazníkům dopřán vlasový zábal či maska na účet podniku.
- **týdenní akce** - jako další podpora prodeje jsou zde různé týdenní akce například na melír s 30% slevou,
- **vouchery na slevomatu,**
- **dárkové poukazy.**

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jelikož podnik využívá minimum komunikačních nástrojů, je zde několik možností, jak propagaci podniku vylepšit či zefektivnit a dosáhnout tak většího počtu zákazníků, dobrého jména kadeřnictví či zvýšení ziskovosti salónu.

5.1 Reklama

Pojem reklama je velice obsáhlý. Protože se kadeřnické studio nachází na vesnici, je nutno vyloučit některé formy reklamy. Například billboard není zrovna nejlepším řešením při návrhu zlepšení marketingové komunikace, jelikož náklady na realizaci by pro salón byly finančně velice náročné. Televizní spoty také nepatří k nejlepšímu opatření, jelikož by byla tato forma pro podnik také velice nákladná a pro malé živnostníky i zbytečná.

- **Inzerát v tisku.** První možnost využití propagace ve formě reklamy by kadeřnické studio mohlo využít inzerátů v tisku. Ve vesnicích je známí takzvaný zpravodaj, který vychází jednou měsíčně. Zpravodaje informují občany o veškerém dění v obci. Některé čísla obsahují i prostory pro reklamy.
- **Plakáty.** Dalším možným nástrojem jsou plakáty, které mohou být vylepeny po vesnicích na určených místech jako například v obchodech či hospůdkách a mohou tak lákat na různé akce. Například při útratě nad 500 Kč, získá zákazník slevu 80 Kč při další návštěvě studia.
- **Rozhlas.** Další nástroj, který by mohl být využit, je místní rozhlas, který by také mohl přilákat nové zákazníky.
- **Internetové stránky, bannery.** Nejlepší a v dnešní době již nezbytnou formou reklamy jsou webové stránky. V současnosti má přístup k internetu skoro každý. Studio zatím žádné stránky nemá. Existuje mnoho firem, které dokáží vytvořit webové stránky s poutavým designem a za výhodnou cenu. Nákladem za tento nástroj je akorát splátka za doménu, která se většinou platí měsíčně či případná

modernizace internetových stránek. Co se týče reklam na internetu, lze využít i internetových bannerů. Touto cestou jsou poutání potenciální zákazníci, kterým-li se reklama zalíbí, jednoduše na ní mohou kliknout a dostanou se tak na webové stránky kadeřnictví.

- **Sociální síť.** Sociální síť jako je Facebook či Twitter jsou čím dál více oblíbené hlavně u mladší generace. Vytvořením profilu na takových sítích může zvýšit propagaci salónu. Lze sem přidávat různé informace a novinky, fotky účesů či lákat na akce. Dalším návrhem je vytvoření možnosti online rezervace, buď přes webové stránky, nebo sociální síť. Pro většinu zákazníků je tato forma objednávky velice pohodlná.
- **Reklama v komunikačních prostředích.** Jednalo by se zejména o tištěnou reklamu v MHD v Olomouci. V dnešní době využívá tohoto způsobu dopravy poměrně dost lidí a takovýto typ reklam využívá mnoho firem či živnostníků, jelikož je zde velká možnost povšimnutí nabízené služby většinou cestujících.

5.2 Podpora prodeje

Propagace formou podpory prodeje je v tomto salónu používána nejvíce. Salón pracuje s různými akcemi a slevami, věrnostní programy pro stálou klientelu, vouchery na slevomatu či využívání dárkových poukazů.

- **Losování o ceny.** Kadeřnictví by mohlo uspořádat soutěž o vlasovou kosmetiku zdarma. Výhra by byla losována jednou měsíčně a balíček by mohl vyhrát každý zákazník, který se v daný měsíc soutěže nechal obsloužit v tomto studiu.
- **Výloha.** Podporu prodeje by salón mohl zefektivnit vylepšením vzhledu výlohy kadeřnického studia. Do výlohy by mohly být upevněny různé poutavé plakáty s akcemi či vystavení nabízených vlasových produktů. Dále by na výloze mohlo být napsáno, že se jedná o kadeřnický salón a uveden i telefonní kontakt pro získání objednávek.

Obr. 10: Výloha kadeřnického studia Lucie Dopitové



Zdroj: vlastní zpracování.

Na obrázku číslo deset je zobrazen současný stav výlohy salónu. Tato výloha nedostatečně propaguje služby kadeřnického studia.

Obr. 11: Ukázka výlohy kadeřnictví Top Hair



Zdroj: TOP – HAIR.WEBNODE, *Výloha kadeřnictví.*

<<http://top-hair.webnode.cz/album/fotogalerie/vyloha-jpg/>>.

Na obrázku číslo jedenáct je výloha kadeřnického studia Top Hair. Kadeřnický salón by si měl zakládat na přitažlivé výloze, jelikož ta vypovídá o celkovém vzhledu salónu a v dnešní době lidé preferují čisté, dobře vypadající a pohodlné prostředí.

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej nám umožní komunikovat se zákazníky tváří v tvář. Při tomto druhu komunikace je velmi důležité osobní vystupování a celková prezentace, proto by Lucie měla vždy dbát na to, zda její produkt odpovídá její kvalifikaci.

- **Spolupráce na módních přehlídkách.** Kdyby kadeřnický salón začal spolupracovat se začínajícími módními návrháři, bude to znamenat pro Lucii další příležitost k přilákání nových zákazníků. Spolupráce by zahrnovala česání modelek a její práce by byla pozdvižena na samotném konci módní přehlídky, kde by oznámili, kdo krásné modelky učesal. Další možností by bylo, že o přestávce akce, by Lucie mohla učesat jednu dobrovolnici dle jejího přání. Spolupráce by se nemusela konkretizovat pouze na módní přehlídky, ale lze uzavřít partnerství například se svatebními salóny či vystupovat na jakýchkoli kulturních akcích, což je na vesnicích například místní ples.
- **Spolupráce s fotografy.** Další možností jak zviditelnit své služby je spolupráce s fotografy. Ve většině případů potřebují modelky vytvořit účes na focení. Lucie by zde mohla předvést svůj talent. Fotky jsou následně reprezentovány na výstavách či sociálních sítích. Mnoho lidí by si tak mohlo všimnout, jak je Lucie šikovná a rozhodnout se pro vlastní návštěvu kadeřnického salónu.

5.4 Public relations

Mezi další návrhy pro vylepšení marketingové komunikace se zákazníky lze využít nástroje public relations.

- **Tiskové zprávy.** Kdyby Lucie využila možnosti spolupráce na módních přehlídkách či spolupráci s fotografy, jak je popsáno v kapitole výše, zveřejňovali by se články o její práci v tiskových médiích, jak je při těchto událostech známo. Vzbudilo by to zájem o její kadeřnické služby, a lidé by začali navštěvovat její studio. Dále by Lucie mohla poskytovat rozhovory do novin.
- **Sponzorování.** Poskytnutí daru se salón zviditelní či připomene svoje služby. Zde například může opět kadeřnice využít různých akcí a darovat sadu vlasových produktů.
- **Blog.** Tento způsob návrhu rozšíření marketingové komunikace je jednoduchý a zajímavý způsob, jak se prezentovat na internetu. Navíc je tato forma v dnešní době velice populární. Lucie by zde mohla přidávat články o aktuálních módních trendech ze světa účesů, zapisovat svoje názory, přidávat fotografie své práce, vést diskuze či oznamovat novinky týkající se její živnosti.

5.5 Přímý marketing

Poslední návrh pro vylepšení či zefektivnění marketingové komunikace se zákazníky lze využít přímý marketing, kde neoslovujeme klienty přímo.

- **Informování o akcích pomocí emailů.** Lucie by pomocí emailů zasílala zákazníkům právě probíhající akce, které by zákazníky informovali, že tento měsíc probíhá 25% sleva na veškeré barvení vlasů. Samozřejmě je důležité se nejprve klientů zeptat, zda vůbec o takové informace stojí, aby nebyl emaily spíše obtěžován.
- **Pozvánky.** V dnešní době je možné si levně vytvořit a vytisknout pomocí internetu různé pozvánky, které informují veřejnost o své existenci.
- **Vizitky.** V dnešní době patří vizitka k nezbytné součásti propagace podniku. Její cena se řadí k té levnější variantě. Měla by obsahovat klasické údaje jako jméno

a logo firmy, profesi a neměl by chybět i kontakt. Vizitky by Lucie mohla mít volně k dispozici na stolečku společně s časopisy.

Obr. 12: Návrh vizitky



Zdroj: vlastní zpracování.

Jelikož prostředky vyhrazené pro zlepšení marketingové komunikace salónu nemohou být značné, měla by se Lucie zaměřit hlavně na nízkonákladový marketing, který se orientuje na nové možnosti reklamy s minimálními náklady a je vhodný právě pro menší firmy či živnostníky, jelikož ti si nemohou dovolit soupeřit s velkými společnostmi, co se reklamy týče.

V současnosti je tato forma marketingu brána jako nejlepší, nepružnější a co je pro kadeřnictví nejdůležitější, tou nejlevnější možností marketingové komunikace. Nejvýhodnější a nejlevnější varianta pro kadeřnický salón je šíření povědomí pomocí internetu a sociálních sítí. Zde Lucie může propagovat novinky či informovat o akcích ve svém salónu nebo zasílat emaily klientům se slevovými nabídkami. Další možností je šíření osobního doporučení, které působí na lidi velice důvěryhodně, proto by si Lucie měla zakládat na tom, aby každý zákazník odcházel spokojený. Potěšený klient tak doporučí kadeřnické služby svým blízkým či známým a tato forma marketingové komunikace Lucii nic nestojí.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací ve službách. Pro vypracování byl vybrán podnik zabývající se kadeřnickými službami, který se nachází v malé vesnici blízko Olomouce. Hlavním cílem bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace v kadeřnickém salónu. Dílčím cílem pak navrhnout různá zlepšení marketingové komunikace. Prostřednictvím této bakalářské práce bylo možné seznámit se s mnoha zajímavými aspekty z marketingového prostředí.

Teoretická část práce vysvětlila klíčové prvky marketingu, které byly potřebné jako podklad pro vypracování praktické části, například popis marketingového mixu, všechny aspekty služeb, či složky marketingové komunikace, která v této práci hrála důležitou roli.

V praktické části bylo nejdříve představeno kadeřnictví a jeho vznik, dále byla provedena SWOT analýza podniku a Porterův model konkurenčních sil, který byl nápomocný při splnění stanovených cílů práce. Na základě těchto poznatků a prostřednictvím informací zjištěných od majitelky podniku byl analyzován současný stav využívání marketingové komunikace v salónu, který byl popsán v marketingovém mixu kadeřnického studia, kde bylo představeno i produktové portfolio salónu, ceny za kadeřnické služby či distribuce. Aktivní spolupráce s majitelkou kadeřnictví byla prospěšná pro hlubší proniknutí a pochopení problematiky v oblasti poskytování služeb v odvětví kadeřnictví. Na závěr bakalářské práce byly navrženy doporučení na změnu aktivity v oblasti marketingové komunikace.

Kadeřnický salón klientům nabízí širokou škálu služeb vysoké kvality za nízké ceny. Proto podnik nemá nouzi o zákazníky, jelikož úspěch salónu spočívá v individuálním přístupu ke každému zákazníkovi. Pro 100% spokojenost zákazníka je Lucie ochotna udělat cokoli. Největším problémem je, že ceny za poskytované služby jsou příliš nízké, což vede ke špatně stanovené cenové politice salónu. Proto je obtížné každý měsíc pokrýt náklady související s chodem podniku, což zahrnuje nákup veškerého materiálu pro činnost kadeřnického studia a majitelka tak vynakládá málo finančních prostředků na propagaci podniku. Přitom vesnice Práslavice nabízí mnoho příležitostí, které by se mohly využít. Cenovou strategii nehodlá majitelka kadeřnictví měnit, jelikož se bojí ztráty zákazníků.

Kvůli omezeným prostředkům na propagaci, by bylo nejvýhodnější pro salón se zaměřit hlavně na nízkonákladový marketing. Zavedení internetových stránek či profilu na sociální síti, aby bylo studio neustále v kontaktu se svými klienty a informovalo

je o právě probíhajících akcích. Tato varianta nepatří mezi nejnákladnější formy, což tento salón vyhledává. Další výhodnou a levnou variantou pro šíření propagace je založení blogu. Dále by se Lucie měla zaměřit na kulturní akce, které se ve vesnici pořádají poměrně často. Sponzoring či dárkové poukazy zaručí zviditelnění živnosti. Roznos letáků v okolních vesnicích by měl zvýšit povědomí o existenci živnosti. Lucie tuto formu propagace využila již při vzniku salónu, ale tato akce by se mohla zopakovat.

Poznatky z této bakalářské práce budou nápomocné při vylepšení marketingové komunikace kadeřnického salónu.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Veronika Šínová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Marketingová komunikace ve službách
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing communication in services
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
Počet stran:	72
Počet příloh:	10
Rok obhajoby:	2016
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, služby, SWOT analýza, porterův model konkurenčního prostředí
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing communication, marketing mix, communication mix, services, SWOT analysis, Porter's five forces analysis

Anotace v českém jazyce:

Hlavním cílem bakalářské práce na téma marketingová komunikace ve službách je analyzovat současný stav marketingové komunikace v daném kadeřnickém salónu. Dílčím cílem je navrhnout zlepšení marketingové komunikace. V teoretické části jsou charakterizovány veškeré pojmy a skutečnosti, které jsou potřebné při vypracování této práce. V praktické části je obsažen popis kadeřnictví, analýza SWOT, Porterův model konkurenčních sil a marketingový mix salónu, ve kterém je popsána veškerá současná marketingová komunikace. Poté jsou navržena zlepšení, jak zefektivnit marketingovou

komunikaci v podniku, která povede k získání potencionální zákazníků a zvýšení povědomí o existenci živnosti.

Anotace v anglickém jazyce:

The main goal of this thesis is to analyse the current state of marketing communication in the certain hairdressing salon. The partial goal is to propose improvements of marketing communication. In the theoretical part are characterized all terms and facts which are required to accomplish this thesis. The practical part contains description of the hairdressing salon, SWOT analysis and Porter's five forces analysis and marketing mix of the hairdressing salon in which is described whole marketing communication. Then is proposed several improvements how to make marketing communication in the business more efficient leading to get more potential customers and get more awareness about company.

SEZNAM ZDROJŮ

Literární zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 225 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha 7: Grada Publishing,a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 2. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 80 s. ISBN 978-80-7402-128-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. 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.

Elektronické zdroje

Dusy. *Dusy profesional: perfektní barvení bez kompromisů* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.dusy.cz/>

Kadernickyservis. *Fanola ORO THERAPY* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.kadernickyservis.cz/fanola-oro-therapy>

Ovlas. *Cotril Profesional* [online]. Valašské Meziříčí, 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.ovlas.cz/68-cotril>

Rober Nemeč. *Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://robertnemeč.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Studiooliva-dopitova. *Kadeřnické služby Lucie Dopitová: Fotogalerie* [online]. Olomouc, 2014 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.studiooliva-dopitova.wbs.cz/>

Top-hair. *Top hair for you: fotogalerie* [online]. Boskovice, 2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://top-hair.webnode.cz/album/fotogalerie/vyloha-jpg/>

Ve výloze. *Bata jako průkopník moderní reklamy: inzerát* [online]. Praha 2, 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.vevyloze.cz/blogs/blog/10285085-bata-jako-prukopnik-moderni-reklamy>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix 4P	12
Obr. 2: Komunikační mix	13
Obr. 4: Strategie push	14
Obr. 5: Strategie pull.....	15
Obr. 6: Ukázka tištěné reklamy	19
Obr. 7: Základní a doplňkový produkt.....	28
Obr. 8: Model pěti sil podle Michaela Portera.....	31
Obr. 9: Leták kadeřnického studia	45
Obr. 10: Ukázka propagačních materiálů v kadeřnictví	46
Obr. 11: Výloha kadeřnického studia Lucie Dopitové	49
Obr. 12: Ukázka výlohy kadeřnictví Top Hair	49
Obr. 13: Návrh vizitky	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Provozní doba kadeřnictví	34
Tab. 3: SWOT analýza kadeřnického studia Lucie Dopitové	35
Tab. 2: Ceník služeb	43

SEZNAM ZKRATEK

4P – Čtyři složky marketingového mixu

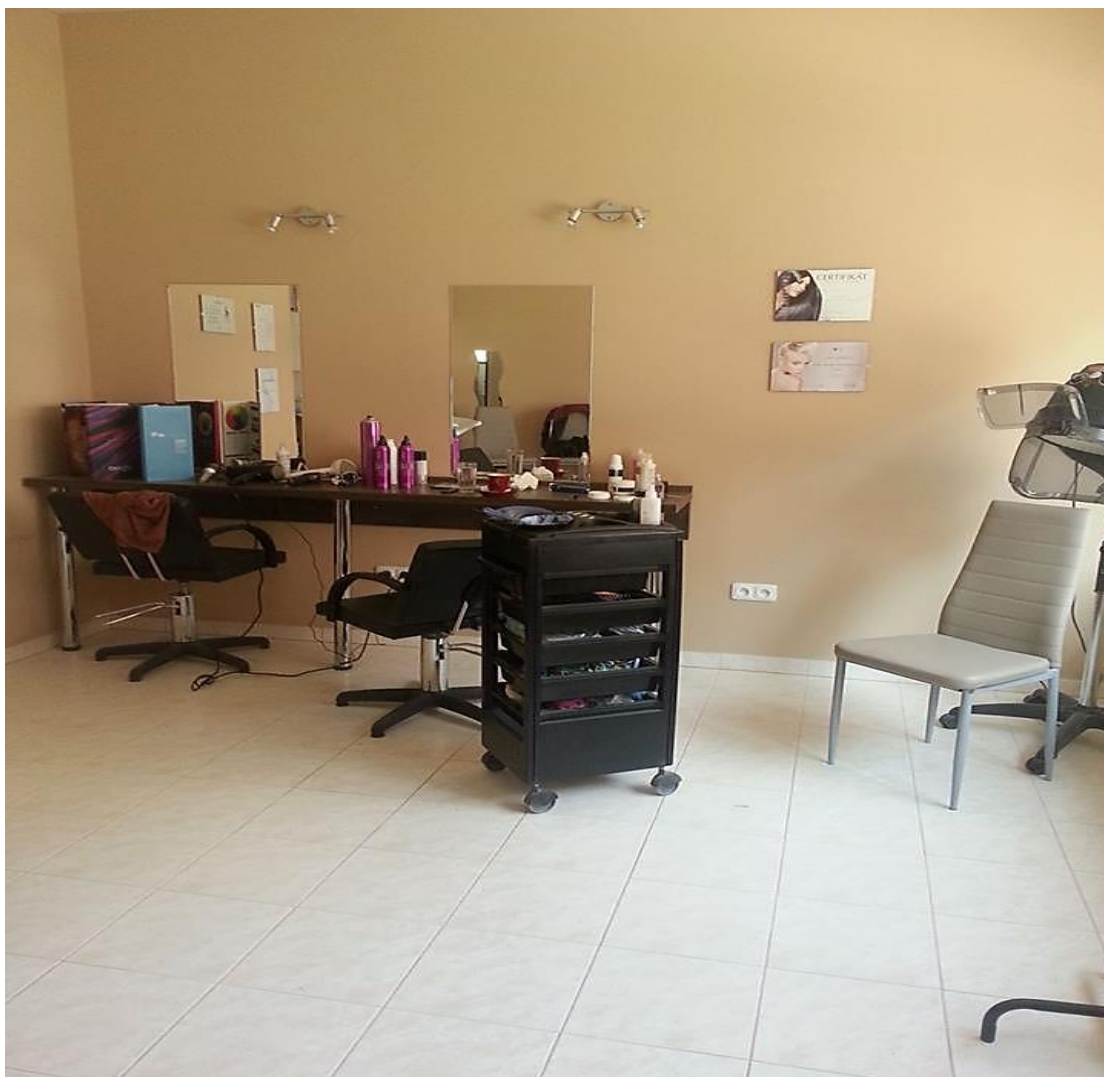
5P – Pět složek marketingového mixu

SWOT analýza – Silní a slabé stránky, příležitosti a hrozby

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vzhled kadeřnického studia	63
Příloha 2: Ceník kadeřnických služeb	64
Příloha 3: Otevírací doba kadeřnického salónu	65
Příloha 4: Certifikáty technologického semináře.....	66
Příloha 5: Certifikáty módních trendů a střihů	67
Příloha 6: Svatební účes č. 1	68
Příloha 7: Svatební účes č. 2	69
Příloha 8: Plesový účes	70
Příloha 9: Lucie v akci	71
Příloha 10: Kadeřnická soutěž	72

Příloha 1: Vzhled kadeřnického studia



Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 2: Ceník kadeřnických služeb

CENÍK

Kadeřnictví – Lucie Dopitová

	Krátké	Střední	Dlouhé
<i>Mytí</i>	20,-	25,-	30,-
<i>Regenerace</i>	15,-	15,-	15,-
<i>Regenerační zábal</i>	40,-	50,-	60,-
<i>Dětský střih</i>	70,-		
<i>Pánský střih</i>	80,-		
<i>Dámský střih</i>	95,-	110,-	120,-
<i>Barvení</i>	250-270,-	270-310,-	310-370,-
<i>Melír</i>	250-270,-	270-310,-	310-370,-
<i>Trvalá</i>	150,-	160,-	190,-
<i>Foukaná</i>	85,-	95,-	105,-
<i>Vodová</i>	85,-	95,-	105,-
<i>Žehlení</i>	85,-	95,-	105,-
<i>Spol. a svat. účes</i>		280-450,-	
<i>Sušení</i>		50,-	
<i>Lak</i>	5,-		
<i>Tužidlo</i>	5,-		
<i>Vosk, gel</i>	5,-		
<i>Lak – spol. účes</i>	25,-		
<i>Sponky apod.</i>	30,-		

Ceník platný od 1.1.2015

Ceny jsou orientační dle spotřeby materiálu a délky (popř. hustoty) vlasů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 3: Otevírací doba kadeřnického salónu

KADEŘNICTVÍ

OTEVÍRACÍ DOBA
dle objednávek

Pondělí	8:00 - 13:00
Úterý	13:00 - 19:00
Středa	8:00 - 13:00
Čtvrtek	13:00 - 19:00
Pátek	8:00 - 13:00
Sobota	uvolněno
Neděle	uvolněno

Objednávky - telefon
725 105 838

Provozovatel: JOLANNA LUDIA
 Adresa: POKLADY 205
 IČ: 04822487
 Telefon: 725 105 838

Odpovědná osoba:

young
Trend Up
native
EXALATION
X333X
EDELSTEIN
COTRIL
MAXIMA
NHP
MEDAVITA
XITSEUR
Ariotti
L'ORÉAL

Připravila společnost: [illegible]

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 4: Certifikáty technologického semináře



Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 5: Certifikáty módních trendů a střihů



Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 6: Svatební účes č. 1



Zdroj: interní zdroje.

Příloha 7: Svatební účes č. 2



Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 8: Plesový účes



Zdroj: STUDIOOLIVA-DOPITOVA, *Fotogalerie-plesový účes*.

<<http://top-hair.webnode.cz/album/fotogalerie/vyloha-jpg/>>.

Příloha 9: Lucie v akci



Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 10: Kadeřnická soutěž



Zdroj: interní zdroje.