

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KOSMETICKÉHO SALONU

Adéla NERUDOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 12. 4. 2016

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále děkuji slečně Petře Pacholátkové za poskytování interních informací a spolupráci při hledání optimalizačních návrhů.

Obsah

Úvod	7
1 Úvod do marketingové komunikace	8
1.1 Marketing	8
1.1.1 Marketingový mix.....	8
1.2 Marketing služeb	9
1.2.1 Marketingový mix služeb	10
1.2.2 Klasifikace služeb	13
1.3 Marketingová komunikace.....	13
1.3.1 Marketingový komunikační mix.....	15
1.3.2 Marketingová komunikace služeb.....	22
2 Představení kosmetického salonu Exclusive care	24
2.1 Marketingový mix služeb kosmetického salonu.....	25
2.2 Marketingová komunikace kosmetického salonu	28
3 Optimalizace marketingové komunikace kosmetického salonu	32
3.1 Další optimalizační řešení kosmetického salonu.....	36
Závěr	37
Seznam literatury	38
Seznam obrázků a tabulek.....	40
Seznam příloh	41

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business to bussiness
Kč	Koruna česká
PR	Public Relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
VV	Veletrhy a výstavy
WOM	Word-of-Mouth
.jpg	Joint Photographic Experts Group
.png	Portable Network Graphics

Úvod

Pro zákazníka je dnes velmi těžké vybrat si z obrovské řady identických produktů různých značek. Stěžejní pro boj mezi konkurenčními produkty je to, jak podnik dokáže předat zákazníkovi informaci o svém produktu. Tímto zmíněným rozhodujícím faktorem je marketingová komunikace. U služeb marketingová komunikace působí ještě více než u hmotných produktů. Služby si na rozdíl od výrobků nemůže zákazník dopředu vyzkoušet, a proto je přísun informací o službě často jediným nástrojem, který zákazníka přiláká k producentovi. Marketingová komunikace však nepomáhá podniku pouze získat nového zákazníka, ale i udržovat spokojené zákazníky současné.

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace určitého malého podniku, konkrétně kosmetického salonu Exclusive care. Cílem této práce je analýza marketingové komunikace podniku a na základě této analýzy a řízeného rozhovoru s majitelkou podniku navržení komunikačních optimalizací.

Použití kosmetický salon Exclusive care jako předmět mé závěrečné práce jsem se rozhodla z důvodu známého prostředí a přístupu k nejrůznějším informacím přímo z interního prostředí podniku. Dalšími důvody pro výběr byly mé osobní sympatie k podniku a tedy snaha o případnou pomoc s marketingovou komunikační strategií salonu.

Práce je dělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části budou s pomocí odborných zdrojů vysvětlené pojmy marketing, marketingový mix a marketingová komunikace a to jak v obecné rovině, tak v rovině služeb.

V praktické části bude představen kosmetický salon Exclusive care a jeho marketingový mix, neboli „7P“. Dále bude detailně provedena analýza současné marketingové komunikace salonu.

Závěrečná část práce se bude zabývat optimalizačními řešeními pro vytvoření pestřejšího a inovativního přístupu k marketingové komunikaci a chodu salonu jako takovému.

1 Úvod do marketingové komunikace

Hlavním tématem této práce je marketingová komunikace, avšak pro porozumění tomuto termínu je potřeba nejprve vysvětlit samotný pojem marketing.

1.1 Marketing

S pojmem marketing je spojeno mnoho definic. Jako nejužitečnější je v této práci uvedena definice pánů Kotlera a Armstronga: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). Tato definice naznačuje, že marketing není jen název pro prodej a reklamu, ale je to nástroj, kterým podnikový management zjišťuje a uspokojuje potřeby svých současných a potenciálních zákazníků. Jinak řečeno, *„podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu“* (Boučková, 2003, s. 3). Znalost zákazníka a jeho požadavku je pro vedení firmy velkou výhodou, díky níž může stanovit efektivní prodejní strategii a tedy zvýšit své zisky.

Požadavek zákazníka může podnik uspokojit prostřednictvím produktů. Pojem produkt nezahrnuje pouze hmotné předměty, ale i služby, tedy produkty nehmotné povahy. Protože si zákazník v dnešní době vybírá z obrovského množství produktů, rozhodujícím faktorem je takzvaná „hodnota pro zákazníka“. Ta naznačuje, jak důležitý či přitažlivý je daný produkt za danou cenu pro zákazníka (Kotler, Armstrong, 2004). Kotler a Armstrong popsali tento pojem jako *„rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 35). Proto je pro firmy nutné stanovit, čím zaujmout zákazníka a tedy zvýšit hodnotu svého produktu oproti konkurenci.

1.1.1 Marketingový mix

K vytvoření správné prodejní strategie pomáhají takzvané marketingové nástroje tvořící marketingový mix, jinak nazývaný jako koncept 4P marketingu. Nástroji zahrnutými do marketingového mixu jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion).

Jak již bylo výše uvedeno, pojem produkt zahrnuje výrobek i službu, ovšem v marketingovém mixu k němu musíme přiřadit i různé nadstavbové služby či výhody. Příkladem jsou například záruky, opravy či servis. Dalším nástrojem tohoto konceptu je cena, což je částka peněz, kterou je zákazník nucen vynaložit pro koupi daného produktu. Distribuce představuje cestu, kterou produkt musí projít, aby se dostal ke konečnému spotřebiteli, například nákup přes dealera či velkoobchod přepravující zboží maloobchodu. Znamená však i samotné prodejní místo. Pod pojmem komunikace rozumíme aktivity, které se daný subjekt rozhodl provést, aby seznámil spotřebitele s jeho produktem, případně zvýšil touhu spotřebitelů po něm (Kotler, Armstrong, 2004).

V některých zdrojích je možné se dočíst o existenci pátého nástroje marketingového mixu a tedy o konceptu 5P. Tímto pátým elementem jsou lidé (people). Myslí se tím přidaná hodnota, kterou lidé podílející se na vytvoření produktu danému produktu dají. Příkladem je know-how či nadstavbové služby (Media Guru, 2016). Pro obecnou rovinu marketingového mixu je však tento nástroj zbytečný a lze jej přiřadit spíše k podrobnější koncepci, kterou je marketingový mix služeb, kde hraje člověk (ať už zákazník či poskytovatel služby) velkou roli.

1.2 Marketing služeb

V praktické části této práce je pracováno s marketingovou komunikací v oblasti služeb, proto je podstatné se na marketing služeb podívat detailněji.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví“ (Kotler, Armstrong, 2004 cit. dle Vašítkové, 2008, s. 13). Tato definice tvrdí, že rozdílem mezi výrobkem a službou je, že službu nemůžeme nijak uchopit či spatřit a tedy ji nemůžeme ani vlastnit. To však nejsou jediné rozdíly. Mimo nehmotnosti a nemožnosti vlastnictví mají služby ještě další jedinečné vlastnosti, kterými jsou neoddělitelnost, heterogenita a zničitelnost.

Nehmotná povaha je prvotním předpokladem služby, nepočítaje možnost doprovodného prodeje hmotných produktů. S nehmotnou povahou služby souvisí i nemožnost ji vlastnit, protože zákazník nemůže vlastnit například opravu svého

vozu či ošetření lékařem. Zákazník koupí získává pouze právo na využití dané služby.

Neoddělitelnost služby znamená, že při poskytování většiny služeb, je potřeba fyzická přítomnost zákazníka, ale i producenta (service provider). Jako příklad můžeme uvést službu masérskou, kde jsou fyzicky zapotřebí jak zákazník, který má potřebu nechat se namasírovat, tak i masér, který tuto službu provádí. V případě opravy vozu, je potřeba minimálně přítomnosti producenta, tedy opraváře, bez nějž by oprava nebyla možná.

Pojem heterogenita služby vyjadřuje variabilitu služeb, která je v některých případech nutná, protože každý zákazník se chová jinak a má jiné potřeby. Některé služby je tedy nutné přizpůsobit spotřebiteli. Jednoznačným příkladem je truhlář, který vyrábí nábytek na míru, ale také třeba přepravce ve veřejné dopravě, který je nucen přizpůsobit svou službu občanům na invalidních vozících.

Posledním rozdílem mezi službou a výrobkem je zničitelnost služby. Výrobek je možné mít uložený nějakou dobu a třeba ho i použít několikrát, na rozdíl tomu služba je spotřebována a tedy zničená v momentu, kdy je provedena. Nejde ji tedy uchovat k pozdější spotřebě (Vašítková, 2008).

1.2.1 Marketingový mix služeb

V kapitole o marketingovém mixu byly uvedeny čtyři respektive pět nástrojů, které jej tvoří. Z důvodu výše uvedených vlastností služeb bylo nutné obohatit marketingový mix služeb o více faktorů. Podle paní Vašítkové je marketingový mix služeb rozšířený o následující faktory – již zmíněný faktor lidé/účastníci (people/participants), dále materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Čímž vzniká takzvaná koncepce 7P (Vašítková, 2008). Paní Hesková však ve své publikaci uvádí dvě alternativy koncepcí marketingového mixu služeb, kdy v jednom případě mluvíme o již zmíněných sedmi prvcích (příkladem jsou osobní služby) a v druhém případě, například v oboru cestovní ruch, rozpoznáváme prvků hned osm, kdy obecný marketingový mix je obohacen o faktory lidé (people), tvorba balíků (packaging), programování balíku služeb (programming) a spolupráce (partnership) (Hesková, 2012). Nejčastěji se však v publikacích setkáváme s názorem paní Vašítkové, proto i v této práci bude dána přednost sedmi prvkům marketingového mixu služeb.

Produktem je v této situaci myšlena služba, kterou poskytuje producent služby zákazníkovi. Jedná se o proces či aktivitu vynaloženou k uspokojení spotřebitele. Tato aktivita je stejně jako výrobek finančně ohodnocena. Cena služby se však stanovuje obtížněji, než je tomu u výrobku. Nejedná se zde jen o ekonomickou jednotku, ale i o psychologický efekt, který je u služeb mnohem výraznější než u výrobků. Například drahá služba může vyvolat efekt velmi kvalitní až luxusní služby, na rozdíl levná služba může navodit dojem nižší úrovně služby (Boučková, 2003). Nelze však službu nadhodnocovat, je nutné objektivně zhodnotit hodnotu služby, aby se případný zákazník stal zákazníkem stálým. Jiným případem jsou veřejné služby, u kterých je buď cena dotovaná či nulová.

Distribucí služby není myšlena „cesta služby“, ale spíše zpřístupnění služby spotřebitelům. Jednoduše řečeno je distribucí služby myšleno místo poskytování služby, případně možné použití zprostředkovatele služby (Vašítková, 2008). Příkladem zprostředkovatele služby může být například svatební salon, který zprostředkuje svatebního fotografa či cateringovou společnost.

Nástrojem zvaným komunikace služeb se tato práce zabývá v dalších kapitolách detailně.

Pod prvkem marketingového mixu služeb „lidé“ je možné si představit kohokoliv, kdo se se na službě podílí, od producenta služby až po zákazníka. Jak napsala ve své publikaci autorka Vašítková: *„Zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on“* (Vašítková, 2008, s. 27), je tedy nutné, aby byl poskytovatel služby zcela připraven na všechny možné varianty chování spotřebitele. Ale právě proto by se měla také stanovit pravidla pro chování zákazníka, a tím vytvoření i dobrého vzájemného vztahu (Vašítková, 2008). V oblasti služeb je vysoká míra osobního kontaktu se zákazníkem, je tedy nutné klást velký důraz na osobní prodej. Velmi důležitá je v oblasti služeb také pověst služby a daného podnikatelského subjektu, který službu poskytuje (Boučková, 2003).

Dalším nástrojem je materiální prostředí, které je prvním dotykem zákazníka se službou. Jedná se o různé faktory, ať už o vzhled budovy a interiéru, ve kterém je služba prováděna, zařízení interiéru, osvětlení, barvy, firemní dress code, ale i webové stránky či katalog služeb (Vašítková, 2008). Všechny tyto prvky vytvářejí

zákazníkův první dojem a můžou vést k navození pozitivního, ale i negativního názoru, který může vést až k ztrátě potenciálního zákazníka ještě před využitím služby.

Tab. 1 Ovlivňování pocitů zákazníka pomocí atmosféry

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Janečková, Vašítková, 2000, s. 144

Posledním nástrojem koncepce 7P je proces služby, která je paní Vašítkovou definována jako „interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a projevuje se jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a možnosti volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu“ (Vašítková, 2008, s. 180). Pro zákazníka je tedy lákavější služba, která je pro něj jednodušší a bezkonfliktní. Podle typu procesu se dají služby dělit na tři stupně: masové služby, zakázkové služby a služby profesionální. Masové služby jsou služby s nízkou mírou přímého kontaktu producenta se zákazníkem. Takové služby jsou neustále opakující se a v některých případech je možné je až zautomatizovat (např. bankomaty). Mimo těchto bankovních služeb se může jednat o některé druhy dopravních či stravovacích služeb. Zakázkové služby, jak již název napovídá, jsou služby přizpůsobené zákazníkovi na míru. Je zde nutná určitá míra kontaktu se zákazníkem. Jedná se o služby z větší části neopakovatelné, avšak některé operace se opakovat mohou. Jsou to například služby opravářské či některé osobní služby. Služby profesionální již vyžadují vysokou míru kontaktu spotřebitele s profesionálem a jsou neopakovatelné. Řadí se mezi ně především právnícké a zdravotnické služby (Vašítková, 2008).

1.2.2 Klasifikace služeb

Jak již bylo zmíněno, koncepce marketingového mixu služeb se mění podle druhu služby, z toho vyplývá, že služby je možné třídit do nejrůznějších kategorií. Kategorizace služeb pomáhá především pro určení marketingových nástrojů.

Nezákladnější rozdělení služeb, jež určili ekonomové Foot a Hatt, je rozdělení na služby terciální, kvartérní a kvinterní. Mezi terciální služby se řadí restaurace, hotely, kadeřnictví, opravy a podobně. Do služeb kvartérních řadíme například dopravu, komunikaci, finance či správu. Kvartérní služby jsou charakteristické zjednodušením různých činností. Kvinterní služby jsou takové služby, které mají za úkol spotřebitele nějakým způsobem změnit. Příkladem je vzdělávání či zdravotní péče.

Služby můžeme také dělit na tržní a netržní, kde netržní představují především služby veřejné. Za takové služby se neplatí, případně se platí pouze cena, která je dotovaná státem.

Dále existuje členění služeb podle charakteru prodejce, kde rozpoznáváme podniky soukromé ziskové (například kosmetický salon), soukromé neziskové (nadace DOBRÝ ANDĚL), veřejné ziskové (příkladem jsou aerolinky ČSA) a veřejné neziskové (Oblastní nemocnice Mladá Boleslav, a.s., nemocnice Středočeského kraje).

Zdroje příjmů podniků jsou také jedním z faktorů, podle kterých se služby mohou třídit. Banky jsou podniky, jejichž příjmy pocházejí z trhu, soukromé školy jsou podniky, které využívají jak příjmy z trhu tak i dotace. Existují i podniky, které jsou zcela závislé na příjmu darů či dotací a tím je například Armáda spásy.

V neposlední řadě lze jednotlivé služby klasifikovat podle produkované aktivity – hotelnictví, osobní služby, poradenství, komunikace a tak dále (Vašítková, 2008).

Všechny druhy služeb, ale i produktů, však pojí jedna nutnost, a to nutnost komunikace s okolím, neboli marketingová komunikace.

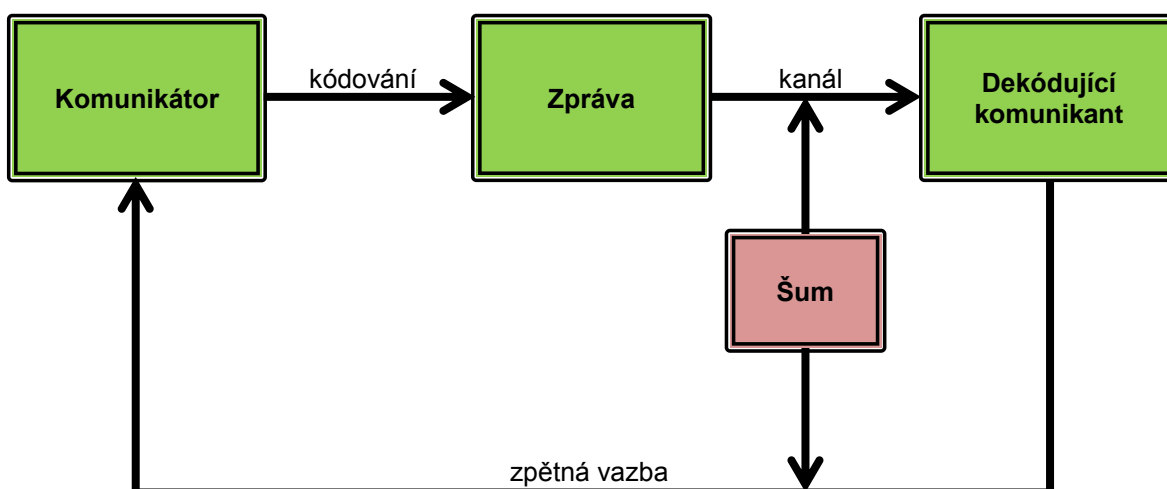
1.3 Marketingová komunikace

V dnešní době se ve většině odvětví najde mnoho podobných či identických produktů. Podnik se musí s touto skutečností poprat a vybojovat si své místo mezi masou konkurentů. Jedním z nejvýraznějších nástrojů pro zviditelnění svého

produktu je komunikace se zákazníkem, což nazýváme marketingovou komunikací.

Marketingovou komunikací nazýváme komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem produktu. Taková komunikace se provádí pomocí několika nástrojů. Pan Foret ve své publikaci zmiňuje, že komunikaci v oblasti marketingu můžeme chápat jako „*prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany*“ (Foret, 2008).

Velice dobře se dá znázornit komunikace pomocí diagramu (viz obr. 1), který vychází z Sannonova a Weaverova komunikačního modelu z poloviny 20. století.



Zdroj: Foret, 2008, s. 8

Obr. 1 Kybernetický model komunikace

Hlavním předpokladem pro komunikaci jsou dva subjekty (člověk, podnik), z nichž jeden je komunikátor, který má potřebu sdělit nějakou informaci druhému subjektu, tedy komunikantovi. Pro úspěšnou komunikaci je nutné, aby komunikant zprávu od komunikátora nejen přijal, ale aby ji také dekódoval. Dekódování zprávy v marketingové komunikaci znamená zpracování informace svými myšlenkovými pochody. Proto se stává, že dva různí příjemci zprávy dekódují informaci rozdílně, protože díky svým prožitým zkušenostem či schopnostem na ni mají svůj subjektivní pohled. To je důvod, proč by sdělení mělo být jednoduché a jasné.

Zpráva jde ke komunikantovi přes komunikační kanál, což daný nástroj komunikace, který si komunikátor zvolí. Komunikace je činností dvoustrannou, proto je možná zpětná vazba v podobě reakce příjemce. Zpětnou vazbou může být zájem o produkt, koupě produktu, ale také kritika produktu.

V procesu se může vyskytnout také komunikační šum, což je jakýkoliv možný faktor, který zprávu ovlivňuje (Foret, 2008). Komunikační šum se dá zjednodušeně vysvětlit na příkladu dětské hry „tichá pošta“, kdy si děti předávají danou větu pomocí šepotu do ucha. Díky různým přeslechnutím a přeřeknutím poslední z řetězce dětí vysloví pozměněnou či naprosto odlišnou větu od té původně předávané. Milná zpráva vznikla, protože původní informace právě prošla několikanásobným komunikačním šumem.

1.3.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix můžeme definovat jako „*soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630). Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, veletrhy, výstavy a sponzoring.

REKLAMA

Reklama je nástroj řadící se mezi neosobní formy komunikace a to proto, že pomocí reklamy se podnik nikdy nedostane do přímého kontaktu s potenciálním zákazníkem. Tento nástroj se většinou používá pro zviditelnění produktu či samotného podniku velkému počtu lidí. Její charakteristikou jsou také vysoké náklady na její realizaci (Foret, 2008). Reklama se dá kategorizovat dle jejího předem určeného cíle: informační, přesvědčovací a připomínková. Informační reklama se v drtivé většině využívá pro uvedení produktu na trh. Hlavním záměrem této reklamy je představit produkt a tak vyvolat v zákazníkovi touhu po produktu – pull marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010). Přesvědčovací reklama je využívána v situaci rostoucí konkurence. Podnik ji využívá pro zdůraznění odlišnosti svého produktu od produktů konkurenčních (push marketing). V reklamách přesvědčovací formy se vyskytuje například srovnávání firemního produktu s konkurenčními produkty nebo je produkt doporučován známou a oblíbenou osobností. Poslední kategorií je reklama připomínková, která slouží, jak již název napovídá, k připomenutí a zachování produktu či značky v povědomí zákazníků (Foret, 2008).

Reklamu můžeme dále dělit podle zvoleného prostředku na elektronické, tištěné a out-indoorové. Mezi elektronické patří televize, rozhlas, internet a kino. S tištěnými

reklamami se setkáváme v novinách a časopisech. Takzvanými out-indoorovými prostředky jsou myšleny například billboardy, citylight vitríny, ale i reklamní rámečky v metru, podlahová grafika v obchodním centru a podobně. Zvláštní skupinou jsou takzvaná ambientní média, která se svým neobvyklým a kreativním vzhledem zaryjí spotřebiteli do paměti (Přikrylová, Jahodová, 2010). Jako příklad můžeme uvést 3D obrazovou reklamu na chodníku nebo létající balon ve tvaru láhve alkoholického nápoje.

PODPORA PRODEJE

Druhým neosobním nástrojem marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje, která lze definovat jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88). Z této definice můžeme podporu prodeje chápat jako jakýkoliv nadstavbový podnět, který podniku pomůže prodat produkt zákazníkovi, upevnit vztahy s obchodními partnery či zvýšit loajalitu a kvalitu personálu. Konkrétně tedy si pod pojmem podpora prodeje představujeme různé ochutnávky, vzorky zdarma, slevové kupony, věrnostní slevy, zvýhodněné ceny, soutěže, zaměstnanecké benefity a tak dále. Jako podporu prodeje můžeme vidět i účast na veletrhu či výstavě (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podpora prodeje je stejně jako reklama velmi nákladná a stále více vyžadována (Foret, 2008).

PUBLIC RELATIONS

Autoři Kotler a Armstrong ve své publikaci definují public relations, neboli vztahy s veřejností, jako „*snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630). Jedná se tedy o komunikaci, která se snaží o pozitivní image značky nebo produktu a udržení jejich důvěryhodnosti. Hlavní charakteristikou public relations (zkráceně PR) je, že dlouhodobě působí nejen na své potenciální zákazníky, ale na širokou veřejnost. PR jsou často přínosem pro dobrou pověst značky, která je při rozhodování o nákupu důležitou složkou (Přikrylová,

Jahodová, 2010). „V prostředí vyrovnané, či přímo vyhrocené konkurence jsou public relations často tím, co rozhoduje“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).

Nejzákladnějším nástrojem PR je vliv skrze média. Pro drtivou většinu lidí jsou média každodenním zdrojem informací a vnímají je mnohem důvěryhodněji než reklamu vytvořenou samotnou firmou. Je tedy v zájmu podniku aktivně komunikovat s novináři a poskytovat jim pravdivé informace (kladné i záporné) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Velmi dobrým nástrojem pro zlepšování vztahů s veřejností je pořádání událostí. Organizace událostí (event marketing) je prostředek, kterým firma upoutává pozornost pomocí lidských smyslů. Pro účastníka eventu jde většinou o velmi emotivní zážitek, který je vyvolán originalitou události. Výborným producentem veřejných eventových zážitků je společnost Coca-cola. Příkladem je automat „Hug Me“, který vydá zákazníkovi plechovku nápoje za objetí. Společnost ŠKODA AUTO a.s. se zase vyznamenala více než půl roku připravovaným firemním eventem „World Dealer Conference 2011“, který pořádala pro více než 5000 obchodních partnerů z celého světa. V pražské O2 aréně, kde se událost konala, po velmi interaktivním seznámení diváků s novou strategií firmy, vystoupila pro zvané hosty zpěvačka Anastacie a DJ Tiesto (NEW POWER OF ŠKODA, 2013).

Alternativou Public relations jsou Public affairs (veřejné záležitosti). Jak již název napovídá, jedná se o komunikaci podniku s veřejnými institucemi. Mezi nástroje Public affairs patří vztahy s vládními institucemi, lobbying, příprava témat pro dialog s veřejností a krizový management (Přikrylová, Jahodová, 2010).

PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)

Autoři Kotler a Armstrong definují přímý marketing jako „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 631). Přímý marketing je tedy opakem reklamy, která se snaží zaujmout velký počet potenciálních zákazníků. Tento nástroj se naopak snaží komunikovat individuálně a cíleně. Jde především o budování loajality zákazníků. Pro prodejce je výhodou odezva, kterou má v případě přímého marketingu téměř okamžitě. S direct marketingem se můžeme setkat ve formě direct mailu, telemarketingu, on-line marketingu a reklamy s přímou odezvou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Direct mail je jednoduše řečeno písemná zásilka, která může být adresná či neadresná. Adresnou zásilkou je míněn propagační materiál adresován přímo zákazníkovi. Vzbuzuje tedy ve spotřebiteli dojem, že je pro firmu důležitým zákazníkem. Neadresná zásilka je například roznoš letáků do schránek předem určené skupině zákazníků (např. geografické určení).

Telemarketingem rozumíme komunikaci pomocí telefonu. Jedná se o přímou komunikaci spotřebitele s firemními operátory. Může být buď aktivní (telefonické spojení přichází ze strany společnosti) nebo pasivní (společnosti kontaktuje zákazník ze své vlastní iniciativy). V případě aktivního telemarketingu operátor může spotřebitele seznámit s novým produktem a přímo ho nabídnout. Musí být dobře proškolený, aby dokázal reagovat na jakýkoliv dotaz spotřebitele a pouze slovně ho přesvědčit o koupi. Náklady jsou však oproti direct mailu vysoké a díky rostoucímu počtu této komunikace, se začíná stávat pro spotřebitele obtěžující záležitostí (Přikylová, Jahodová, 2010).

On-line marketing je komunikace pomocí internetu či mobilního telefonu, proto je v dnešní době strmě se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Dnes je již nespočet metod jak přesvědčit zákazníka pomocí internetu či mobilního telefonu, aby navštívil webové stránky společnosti či si přímo koupil produkt. Možností je mnoho od newsletterů, přes virální marketing a marketing na sociálních sítích až po mobilní aplikace (Přikylová, Jahodová, 2010). Mnoho firem také využívá služby Search Marketing, který využívá internetové vyhledávače k zobrazení webových stránek či reklam podle zapsaných klíčových hesel (Media Guru, 2016).

Reklama s přímou odezvou je nástroj, který není v České republice příliš rozšířený. Jedná se o reklamu, která přímo vybízí posluchače či čtenáře ke kontaktování producenta produktu například telefonicky či pomocí odpovědního kuponu. S touto formou přímého marketingu se můžeme setkat prostřednictvím takzvaného teleshoppingu.

OSOBNÍ PRODEJ

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630). Pro osobní prodej je charakteristický, jak z názvu vyplývá, přímý kontakt

kupujícího s prodávajícím. Může se jednat o osobní komunikaci ve dvojici (producent – spotřebitel) nebo o komunikaci ve skupině (více spotřebitelů najednou). Osobní prodej je účinný nástroj, který sice neovlivňuje masu, ale zato velmi působí na jednotlivce.

Marketingová komunikace pomocí osobního prodeje je velmi důležitá především pro dvě oblasti. Jednou oblastí je nepochybně prodej služeb, kdy je téměř vždy zaručený přímý kontakt producenta služby a spotřebitele. Druhou oblastí, pro kterou je nástroj osobní prodej naprosto nevyhnutelný je B2B marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010), tedy prodej produktů jiným firmám (nikoli konečnému zákazníkovi), kdy se setkáváme se zákazníkem v mnohých případech velmi kvalifikovaným. Nejen z tohoto důvodu je nutné se na osobní prodej řádně připravit. Lidé realizující tuto komunikaci se nazývají obchodníci. Ti by měli být dobře proškolení pro tuto práci a zároveň by měli mít potřebné předpoklady, kterými jsou:

- „*Pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle;*
- *schopnost vcítit se do pozice druhé strany;*
- *znalost“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

Výhodou osobní formy komunikace je, že obchodník má možnost reagovat na jakoukoli situaci, otázku či pochybnost. Obchodník musí svého klienta dobře znát a připravit podle toho formu, kterou se komunikace bude odehrávat, případně jí přizpůsobit dle momentální situace (například osobní prodej v kanceláři, v restauraci či v přímo v prodejně) (Příkrylová, Jahodová, 2010). Prodejní proces si můžeme představit pomocí níže uvedené tabulky (viz tab. 1).

Tab. 2 Stadia prodejního procesu

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka

Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 129

Obchodník má za úkol především pomoci zákazníkovi vybrat si pro danou potřebu co nejvhodnější produkt. Čím více bude obchodník zákazníkovi nápomocný a čím lépe mu poradí, tím větší šanci má k udržení si zákazníka v dlouhodobém hledisku a tedy rozšíření své klientely.

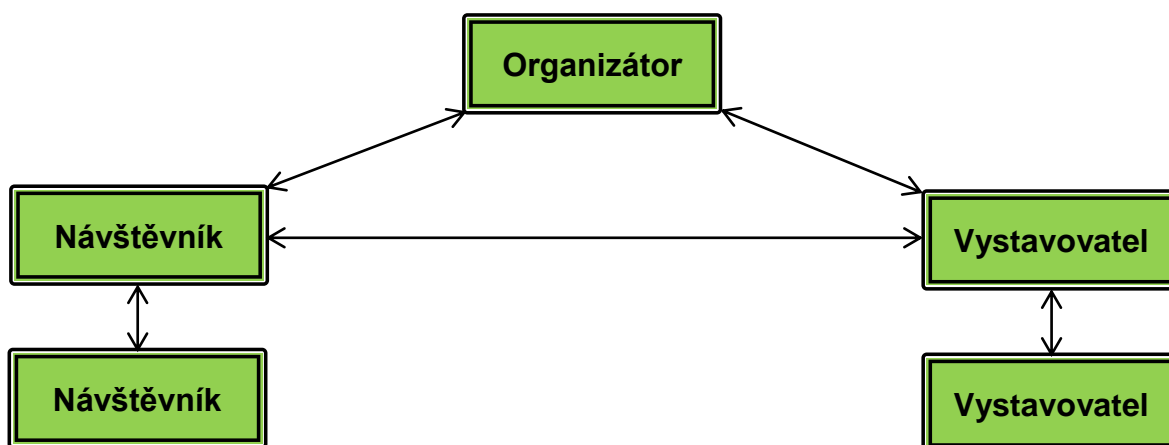
Osobní prodej však neprovádí jen kvalifikovaní obchodníci. Tento druh komunikace se zákazníkem provádí každý prodejce či poskytovatel služby, který se dostane do přímého kontaktu se zákazníkem. V každém případě je nutné dodržovat určitá pravidla pro osobní prodej – nesmí zákazníka do ničeho nutit a vytvářet na něj nátlak.

Obchodníci však nejsou jedinou variantou osobního prodeje. Dalšími variantami jsou takzvané obchodní prodeje, s kterými se můžeme setkat v různých kamenných obchodech, dále misionářské prodeje vyznačující se přesvědčováním konečných daných zákazníků. Pro lepší představu je výborným příkladem farmaceutický průmysl, kdy se některé firmy snaží přesvědčit lékaře, aby předepisovali léky jejich značky. Konečnému zákazníkovi však samotná farmaceutická společnost léčivo neprodává, tento obchod se provádí přes distributora – lékárny. Dalšími variantami jsou maloobchodní prodeje, prodeje mezi podniky (B2B), které nejčastěji využívají výše zmíněné obchodníky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrhy a výstavy (VV) jsou nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o akci zaměřenou na dané odvětví (například strojírenství, motorismus, cukrárenství) nebo o akci tematickou (vánoční trhy), která je situována na jedno místo určitou dobu (maximálně několik dnů). Zde nejrůznější prodejci z daného oboru či s danou tematikou představují své produkty a prezentují svůj podnik.

Výhodou je, že návštěvníci na VV přijdou, protože mají o daný obor či téma zájem. Prodejce zde může navázat osobní kontakt nejen s potenciálními zákazníky, ale také s možnými obchodními partnery (viz obr. 2) (Přikrylová, Jahodová, 2010). Dalšími účastníky komunikace na VV jsou jejich organizátoři, kteří musí zajistit účast co možná nejprestižnějších prodejců. Díky tomu se stane daná událost zajímavější pro další vystavovatele, ale samozřejmě i zákazníky (Foret, 2008).



Zdroj: Foret, 2008, s. 269

Obr. 2 Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách

SPONZORING

Sponzorování se může považovat za součást Public Relations, ale vzhledem k důležitosti a rozvoji sponzoringu je lepší brát jej jako samostatný nástroj marketingové komunikace (Foret, 2008). Když se mluví o sponzoringu, mluví se o zvláštním obchodním vztahu, kdy na jedné straně stojí „poskytovatel financí, zdrojů či služeb“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130) a na druhé straně stojí subjekt, který „nabízí práva a asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130 – 131). Jedná se tedy o spojení podnikové značky s určitým subjektem. Sponzorovi jde především o vytvoření dobré pověsti. Sponzorovanými subjekty jsou nejčastěji sportovci a sportovní události, televizní pořady a filmy, různé kulturní akce či vědecké projekty (Foret, 2008).

Sponzoring se dělí na pět kategorií, do kterých spadá sponzor podle jeho postavení a tedy přispěné částky – výhradní sponzor (jediný sponzor subjektu), generální sponzor (hlavní avšak ne jediný sponzor subjektu), titulární sponzor (subjekt má jméno sponzorské firmy přímo ve jméně), „exkluzivní sponzor

s výhradním právem pro určitou kategorii“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 134) a samozřejmě řadový sponzor.

1.3.2 Marketingová komunikace služeb

Pro producenty služeb je umění komunikace se zákazníky nejzásadnější vlastností. Důvod je jednoduchý, komunikace je jediným možným vlivem, na základě kterého se potenciální zákazník rozhoduje mezi využitím služby daného podniku či konkurence (Foret, 2008). Při porovnávání služeb rozhoduje ve většině případů kvalita, ale kvalita služeb se dá jen těžko změřit – nejčastěji se kvalita posuzuje pomocí různých výzkumů, z nichž výsledky vycházejí z míry uspokojení zákazníka (Boučková, 2003).

V případě služeb je však nutné zmínit jeden speciální avšak neformální nástroj marketingové komunikace – Word-of-Mouth (dále jen WOM). WOM, neboli slovo z úst, je nástroj, který je zařazen do moderní marketingové komunikace, avšak je to jeden z nejstarších pomocných nástrojů marketingové komunikace vůbec. Jedná se o výměnu dostupných informací či osobních zkušeností uživatelů produktu s jejich blízkým okolím – s rodinou, přáteli, kolegy a tak podobně. WOM můžeme dělit jednoduše na dvě odvětví: online WOM a offline WOM. Online WOM, jak již název napovídá, probíhá pomocí internetu. Online WOM je dnes velmi rozšířenou marketingovou komunikací díky nejrůznějším sociálním sítím, internetovým diskuzím či blogům. Mnohem větší dopad má však stále offline WOM, který závisí na předávání dojmů o službě tváří v tvář neboli face to face. Při této komunikaci může iniciátor (zkušený zákazník) mimo strohé zkušenosti předat i emoce. Udává se, že offline WOM ovlivní až dva ze tří lidí, online WOM ovlivní ze tří lidí pouze jednoho (Return on Word-of-Mouth, 2016). Obecně je tento nástroj velice účinný. A právě u služeb, u kterých nejsme schopni si předem ověřit kvalitu a funkčnost, je předaná zkušenost blízké osoby naprosto klíčová, protože je považována za nejdůvěryhodnější zdroj. Problémem této komunikace je fakt, že nespokojený zákazník se se svou negativní zkušeností podělí třikrát častěji než zákazník se zkušeností pozitivní. Nepříjemné pro producenta je také to, že tuto formu komunikace není schopen regulovat jinak než kvalitou své práce, jde tedy opravdu jen o subjektivní pohled zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V oboru služeb nejde však jen o nástroje marketingového komunikačního mixu, zákazník očekává, a to především u osobních služeb, speciální komunikační přístup od producenta služby. Zákazník již při uvažování o využití služby má více či méně jasnou představu o jejím správném průběhu. Podle toho také očekává chování producenta služby, který by se měl snažit o naplnění obou těchto očekáváníí.

Pan Foret ve své publikaci uveřejnil, s odkazem na měsíčník COT Business, doporučené zásady pro komunikaci se zákazníkem. Níže uvedené zásady jsou upraveny pro komunikaci se zákazníkem v oboru služeb:

1. Producent služby musí dodržet veškeré sliby, které svým klientům dal.
2. Zákazník by se měl dovolat prodejci do pěti sekund, případně opětovat zákazníkův hovor v co nejbližším časovém termínu.
3. Odpověď na zákaznickou písemnou komunikaci by měla být bezodkladná. Je samozřejmostí, že by se producent služby měl držet pravidel obchodních dopisů. Pomalá odpověď, gramatické chyby či chybné oslovení jistě zákaznickou důvěru k firmě nepodpoří.
4. Spotřebitel by neměl čekat déle než pět minut. V případě delší prodlevy by mohl začít být nervózní, případně službu nevyužít a šířit negativní reference. Důležité je organizovat schůzky s řádným rozmyslem.
5. Poskytovatel by se měl vyvarovat projevům svých emocí a okamžitých nálad. Měl by se chovat profesionálně a k zákazníkům být zdvořilý.
6. V případě vzniklého problému zákazníka informovat rychleji než se ozve sám. Daný problém by měl být neprodleně vyřešen.
7. Spotřebitel má právo být informován o všem, co ho zajímá.
8. Zaměstnanci by měli vědět vše, co by mohlo zákazníka zajímat.
9. Zákazníci si často všímají i malých detailů, které mohou ovlivnit jejich názor, je proto důležité mít systém, který zajistí zpětnou vazbu.
10. Čistota a upravenost všeho, s čím zákazník přichází do styku, by měla být pro podnik a jeho personál základem (Foret, 2008, cit. dle COT Business, leden 2003).

2 Představení kosmetického salonu Exclusive care

Praktická část práce bude věnována především rozboru marketingové komunikace kosmetického salonu Exclusive care. Firma byla pro tuto bakalářskou práci vybrána z důvodu možnosti sledování chodu podniku autorkou a získání detailních informací o marketingu, ale i podniku jako takovém.

Tento kosmetický salon byl založen v září roku 2014 slečnou Petrou Pacholátkovou a nachází se v Mladé Boleslavi v Jaselské ulici. V salonu Exclusive care nejsou poskytovány pouze kosmetické služby, ale také služby manikérské, pedikérské, masérské a fyzioterapeutické. Každá z těchto služeb je však provozována samostatnými podnikateli, kteří jsou pouze zastřešováni jednotným názvem.

Původní název kosmetického salonu byl BioLine-Beauté. Tento název byl zvolen z důvodu tehdejší uzavřené smlouvy o exkluzivitě s firmami Bioline a Alissa Beauté. Tu ale po roce spolupráce slečna Petra ukončila a to z důvodu velmi přitažlivé nabídky od společnosti Beauty Servis Group, která nabízí výrobky již zmiňované firmy Alissa Beauté a Diego dalla Palma. Dnes má s touto společností slečna Petra nejen uzavřenou smlouvu o exkluzivitě, ale spolupracuje se společností i na úrovni školících seminářů, kterých se nejen účastní jako posluchačka (jde především o mezinárodní školení v zahraničí), ale je i jako školitelka pro regiony Mladá Boleslav a Liberec. Z těchto důvodů byl proto název celého salonu přejmenován neutrálně na salon Exclusive care.

Vznik salonu Exclusive care byl podnícen dlouholetým snem slečny Petry Pacholátkové, která k módnímu průmyslu mířila již od dob studií. Slečna Pacholátková absolvovala základní kosmetický kurz a ihned poté obdržela přitažlivou nabídku, být součástí stylingového týmu projektu „Proměny“. Jednalo se o celkovou změnu image klientek během jednoho dne. Během této práce nasbírala mnoho zkušeností a také prošla mnoha nejrůznějšími kosmetickými kurzy, díky nimž se rozhodla pronajmout si místnost v relaxačním centru U Sousedů v Mladé Boleslavi a poté ve wellness centru v budově Golfu Mladá Boleslav. Problémem však byl pronájem místnosti, kterou slečna Petra mohla využívat pouze čtyři dny v týdnu. Naštěstí však díky kvalitě služeb a i profesionálnímu a přátelskému přístupu ke klientům, získala dost velkou a věrnou

základnu zákazníků, že si mohla, již po dvou letech provozování kosmetických služeb v golfovém areálu, dovolit pronajmout si část budovy v Jaselské ulici v Mladé Boleslavi a zřídit zde salon. V dnešní době má kosmetický salon zhruba 90 stálých zákazníků, tedy zákazníků pravidelně se vracějících minimálně na tři ošetření v posledním půlroce.

2.1 Marketingový mix služeb kosmetického salonu

V teoretické části bylo zmíněno, že marketingový mix služeb je poměrně rozšířenější oproti klasickému modelu 4P, a to o další tři faktory. Pro lepší představu činností slečny Pacholátkové jsou všechny tyto faktory zmíněny v praktické podobě.

Produktem jsou pro kosmetický salon Exclusive care kosmetické služby:

- kosmetické ošetření Alissa Beuaté pro nečistou aknézní pleť, mladou pleť, zralou pleť, lifting, chemický peeling, revitalizační vitamínové ošetření,
- kosmetické ošetření dermokosmetikou Diego Dalla Palma professional pro nečistou aknézní pleť, mladou pleť, citlivou pleť se sklonek k praskání žilek, anti-age ošetření, lifting, neinvazivní kolagenové nitě, antioxidační ošetření,
- barvení obočí a řas,
- přístrojová kosmetika pomocí přístroje Zoner (radiofrekvence, infračervené světlo, neinvazivní mezoterapie),
- depilace nohou a rukou teplým přírodním voskem,
- depilace cukrovou pastou (obličej, podpaží, třísla, brazilská depilace),
- tělové zábaly,
- peelingy těla,
- ošetření pomocí infrasaunových kalhot a
- vizážistika (denní, večerní, svatební líčení, Photo – Makeup).

S kosmetickými službami je však spjatý i doprovodný prodej hmotných produktů v podobě různých kosmetických sér, pleťových krémů, detoxikačních prostředků,

dekorativní kosmetiky, ale i vlasové péče či některých bezlepkových potravin a biopotravin.

Ceny jednotlivých služeb a doprovodných produktů stanovuje slečna Petra podle firmou Beauty Servis Group doporučeného rozhraní cen, kdy se drží spíše vyšší hranice. Náklady na použité přípravky při službě se pohybují mezi 20% – 30% výsledné ceny služby. Zbytek výnosů zbývá slečně Petře pro platbu nájmu budovy, pokrytí energií a samozřejmě zisk.

Distribuce je faktor, který je pro takový kosmetický salon naprosto zásadní, proto se salon nachází téměř v centru Mladé Boleslavi, kam je možný přístup všemi dopravními prostředky s možností využití několika blízkých parkovišť a parkovacích domů. Slečna Pacholátková však nabízí i několik speciálních služeb s místem konání na zákazníkem určeném místě, čímž je myšleno především svatební líčení a služba „Budoir focení“, při kterém slečna Pacholátková spolupracuje s fotografkou paní Monikou Menke při focení klientek v zámeckých interiérech. Do distribuce by se dal zařadit i objednávací systém pomocí telefonního hovoru. Zákazníci se mohou objednávat pouze osobně nebo právě skrze telefonickou komunikaci se slečnou Pacholátkovou. To přináší různá úskalí v podobě nutnosti neustálé telefonní pohotovosti například v době dovolené. Kdyby slečna Pacholátková například nezvedala zákazníkovi telefon déle než jeden den, mohlo by hrozit, že se zákazník objedná ke konkurenci. Což by znamenalo nejen ztrátu zákazníka, ale i hrozbu negativní reference. Bohužel jakýkoli on-line objednávkový systém je pro paní Petru nemožný, protože stejná procedura trvá u každého zákazníka jinou dobu, a tedy mohly by nastat problémy v podobně prostoje či naopak čekajících zákazníků.

Zcela určující je pro kosmetické služby prvek „lidé“, protože právě u tohoto druhu služeb je nutný přímý kontakt zákazníka s producentem. A proto je od slečny Pacholátkové očekáváno příjemné vystupování, přátelská atmosféra, kdy klienti často očekávají i osobní avšak decentní konverzaci pro zkrácení času a především profesionalita. Profesionalitu slečna Pacholátková dokazuje těmito osvědčeními (viz tab. 3) a zkušenostmi v oboru.

Tab. 3 Vybrané certifikáty slečny Pacholátkové

Certifikát	Institut	Datum
Certifikát Barevná typologie I.	Asociace vizážistů a stylistů ČR	20. 9. 2009
Certifikát Barevná typologie II.	Asociace vizážistů a stylistů ČR	25. 10. 2009
Certifikát Styl	Asociace vizážistů a stylistů ČR	15. 11. 2009
Certifikát Vizážista	Asociace vizážistů a stylistů ČR	29. 11. 2009
Certifikát depilace cukrovou pastou	Image studio	8. 5. 2010
Certifikát kurzu kavitační techniky	Elis Int, s. r. o.	7. 12. 2010
Osvědčení o Rekvalifikaci v oboru kosmetické služby	P. W. I. institut celoživotního vzdělávání o.p.s.	20. 12. 2010
Certifikát školení permanentního prodlužování řas	Beloved Lashes	3. 5. 2011
Diploma Professional LAB	RVB SKIN LAB - Diego Dalla Palma	29. 7. 2015
Certifikát zaškolení produktů Kripa	Just for you s. r. o.	31. 3. 2016

Zdroj: Interní zdroj

Materiální prostředí se v kosmetickém salonu Exclusive care dá považovat za velmi příjemné a to díky prozatímní krátké životnosti salonu. Interiér salonu je zrekonstruován a sladěn do světlých barev (převažující bílá, světle zelená, světle hnědá, doplňky voleny do fialova). Světlé barvy s jemnými kontrasty navozují klientům pocit čistoty, jemnosti a klidu, který je při provádění kosmetických služeb vyžadovaný. Interiér místnosti je rozdělen na pracovní část, administrativní část a část relaxační. Pracovní část se nachází v nejvzdálenějším místě od dveří, což snižuje možné avšak ne časté hluky z recepce. Nachází se zde kosmetické lehátko, skříňky a poličky s přípravky, pomůckami a technologickými zařízeními potřebnými k službě. V administrativní části, která je strategicky přímo u dveří, je umístěn kancelářský stůl. Zde slečna Petra vykonává administrativní část svého zaměstnání. V relaxační části je pro hosty připraveno pohodlné křeslo a regál s různými informačními letáky o kosmetických přípravcích či nejrůznější časopisy.

Do materiálního prostředí je nutné zařadit i zařízení, kterým je nejen nábytek, ale i technologická zařízení. Salon slečny Pacholátkové se může pyšnit unikátním italským přístrojem Zoner antiage trilogy, který v České republice vlastní jen několik málo kosmetiček. Tento přístroj byl navržen k boji proti stárnutí ve třech krocích – infračervené záření, radiofrekvence a neinvazivní mezoterapie (zpracování aktivních látek do buněk pleti). Dalšími technologickými zařízeními salonu jsou ultrazvuková špachtle, galvanická žehlička a dermo kamera.

Dalším prvkem, který by měl být zmíněn v tématu vytváření atmosféry pro klienty, už jen proto, že ne vždy je v kosmetických salonech dodržován, je dress code. Slečna Pacholátková si na vzhledu své osoby a především pracovní uniformy velmi zakládá. Uvědomuje si, že i taková maličkost zvyšuje u zákazníků dojem její profesionality.

Co se týče nástroje „proces“, řadí se kosmetické služby mezi služby zakázkové.

V této kapitole byl přeskočen nástroj komunikace, který je zmíněný v následující kapitole detailněji.

2.2 Marketingová komunikace kosmetického salonu

Jak již bylo jednou v této práci zmíněno, jakýkoli produkt je nutné nějakým způsobem odlišit od velkého množství konkurentů a efektivnějším způsobem je právě marketingová komunikace. Pro sektor služeb tento výrok platí dvojnásob, zvláště jedná-li se o služby kosmetické, kterých je den ode dne více.

Slečna Pacholátková používá množství nástrojů marketingové komunikace různých druhů a jejich rozbor je popsán v následujících odstavcích.

REKLAMA

Tuto neosobní formu komunikace využívá slečna Pacholátková pro svůj kosmetický salon jako základnu. Jsou tím míněné webové stránky www.bio-cosmetics.cz a www.exclusive-care.cz, ale také pro dnešní dobu nepostradatelné Facebookové stránky „Exclusive care“. Na sociální síti Facebook se však cílovým zákazníkům objevují i takzvané bannery s reklamou na kosmetické ošetření v salonu Exclusive care.

Hlavní webovou adresou je prvně zmíněná www.bio-cosmetics.cz. Při návštěvě této internetové stránky se zájemce dozví o nabízených službách a doprovodných

produktech, jejich cenách, ale také možnosti zakoupení různých balíčků. Stránky na sociální síti Facebook jsou využívány z velké části pro zveřejňování různých akcí, nabídek nových doprovodných produktů a fotografií. Fotografie slečna Petra velmi často zveřejňuje na webových stránkách, ale především na Facebookovém profilu, ať už se jedná o fotografie ze svatebních líčení, z líčení Budoir focení na zámcích, srovnávací fotky „před a po“ při procedurách v salonu či různé fotografie ze školení.

Slečna Pacholátková však nevyužívá pouze elektronickou formu reklamy, ale i tištěnou. Tuto reklamu jí zprostředkovává lokální Boleslavský deník.

Poslední, bohužel však velmi málo využitou formou reklamy jsou letáky. Slečna Petra má dnes pouze jeden druh reklamního letáku a to na depilaci cukrovou vatou nikoli na celé produktové portfolio salonu. Na tento leták mohou zákazníci narazit v boleslavském fitness a wellness centru Fitplace, případně přímo v salonu.

PODPORA PRODEJE

Pro kosmetický salon Exclusive care je podpora prodeje asi nejdůležitějším a nejvíce zastoupeným nástrojem marketingového komunikačního mixu.

Nejpoužívanější podporou prodeje jsou pro slečnu Pacholátkovou vzorky zdarma, které dostávají zákazníci po každé provedené službě. Bývají to vzorky různých krémů a sér určených pro daný pleťový problém klienta. Zákazníci si potom sami doma mohou vyzkoušet různé přípravky, které jsou v salonu používány. Tento nástroj je však určen jen pro současné zákazníky, kteří již službu využili, a tedy jde o udržování stávajícího zákazníka. Dalším nástrojem, který se také spíše zaměřuje na udržování zákazníka, jsou věrnostní slevy. Stálí zákazníci kosmetického studia mohou využít věrnostních slev na doprovodné produkty, které jim slečna Pacholátková nabízí v průběhu služby.

Podpora prodeje zahrnuje i nástroje pro získání nových zákazníků. Slečna Petra pro svou kosmetickou praxi využívá možnost nákupu dárkových poukazů. Ty jsou umístěny na různých webových stránkách (příkladem je webová stránka www.looklike.cz). Co se služeb v dnešní době týče, slevy jsou v tomto kosmetickém salonu nabízeny velmi málo. Většina slev na kosmetické procedury jsou množstevní slevy. Příkladem je nabízená sleva na službu V-lift neboli

neinvasivní ošetření na bázi kolagenových nití, kdy je nabízena sleva za nákup čtyř procedur. Avšak téměř všechny zvýhodněné ceny se zaměřují spíše na doprovodné produkty. Nebylo tomu tak vždy. Když slečna Pacholátková s povoláním kosmetičky začínala, uvědomovala si, že nejvíce zákazníků může získat právě tímto druhem podpory prodeje. Proto se zaměřila na v té době oblíbené slevové portály, prostřednictvím nichž nabízela různé slevy na služby. Tímto způsobem získala slečna Pacholátková velké množství zákazníků, z nichž někteří se k ní vracejí ještě dnes. Z důvodu velkého úpadku těchto portálů, tento způsob podpory prodeje slečna Petra využívá dnes už jen zřídka.

Slečna Petra také nabízela slevy pro pojištěnce Zaměstnanecké pojišťovny Škoda, kde nabízí 5 – 15 % na vybrané služby, avšak tato sleva nebyla žádným zákazníkem využita.

PUBLIC RELATIONS

Co se týče PR, slečna Petra pořádá každý rok event marketing v podobě takzvaného Beauty dne (viz obr. 3). V tento Beauty den je salon otevřený pro širokou veřejnost a jsou zde demonstrovány vybrané služby přímo na návštěvnících. Pro zpříjemnění atmosféry je zde pro každého přichozícího připravena sklenička sektu a možnost ochutnávek různých bio potravin a čajů. Tato akce probíhá většinou o víkendu a to v průběhu celého dne. Tento event slečna Pacholátková spojuje i s podporou prodeje a to konkrétně s nabízením vzorků či poskytnutím slev na vybrané procedury při objednání v průběhu Beauty dne.

BioLINE-BEAUTÉ
Srdečně vás zveme na již 2. Beauty Den
Přijďte si zpříjemnit sobotu 20. 6. od 10:00

Na co se můžete těšit: Analýza pleti dermo-mikro kamerou
Bio aktivní séra od Alissa Beauté za akční ceny
Vyzkoušení dekorativní řady Alissa Beauté
Vyzkoušení Breussovi masáže
Parafinový zábal na ruku
Ukázka peelinguového zábalu s masáží nohy
Diagnostika tělesných hodnot
Ošetřování čistícího žaje 7x7
Ošetřování zdravé snídáně -
- Jáhlava pohankové kaše
Ošetřování domácího koziho bio-mléka
Ošetřování bio-kokosového oleje

Při okamžitém objednání sleva 10% na vybraná ošetření
Těší se na vás tým BioLine-Beauté

Zdroj: Newsletter salonu Exclusive care (dříve BioLine-Beauté)

Obr. 3 Pozvánka na Beauty den salonu

PŘÍMÝ MARKETING

Z přímého marketingu je kosmetickým salonem využíván nástroj on-line marketing. Tento v dnešní době velmi populární a rozšířený nástroj je pro účely kosmetického salonu slečny Pacholátkové naprosto vyhovující. Díky newsletterům se stávající zákazníci dozvídají o nových slevách a doprovodných produktech, ale také získávají oficiální pozvánky na již zmíněné Beauty dny nebo Budoir focení.

Velmi důležitým přímým marketingem pro salon Exclusive care je komunikace skrze sociální síť Facebook. Pomocí takzvaného chatu na této sociální síti, může slečna Pacholátková komunikovat se zákazníky v daný moment. Může zde také číst komentáře zákazníků (například u fotografií, které vkládá na profilovou stránku salonu), ale také na ně odpovídat doslova během několika vteřin.

OSOBNÍ PRODEJ

Nástroj osobní prodej je pro oblast služeb bezkonkurenčně nejdůležitější a u kosmetických služeb to platí dvojnásob. Do osobního kontaktu zde totiž přichází zákazník s producentem po celou dobu služby a právě dojem tvořící producent, v tomto případě tedy slečna Pacholátková, je pro klienta jedním z nejsilnějších faktorů ovlivňující jeho další rozhodování.

Prvotním dojmem pro klienta je již zmíněný vzhled slečny Pacholátkové. Pro profesionálku, jako je slečna Petra, je samozřejmostí čistá a vyžehlená uniforma. Světlá barva uniformy je znakem čistoty, která se hodí ke všem profesím pečujícím o lidské tělo. Mimo uniformy je důležitý vzhled obličeje, pochopitelně pro kosmetičku a vizážistku mnohonásobně více než pro kohokoli jiného. Nejen proto slečna Pacholátková chodí do práce upravená, jelikož právě její obličej je její největší vizitkou.

Profesionální chování se k zákazníkům nejen během průběhu služby, ale i třeba při náhodném setkání zákazníka na ulici je velice důležité. Základním pravidlem, kterým se slečna Petra řídí, je být na klienta milá v jakémkoli případě. Nelze se ovládat vlastními emocemi a to ať již vplynuly z nálady producenta či zákazníka. Slečna Petra se snaží být za každé situace profesionální. Další nástrahou je téma komunikace, kterou slečna Petra s klienty často vede, z důvodu některých časově náročných služeb. Slečna Petra je však velice komunikativní člověk, proto se s tímto úkolem většinou vypořádá velmi dobře. V některých případech je rozhovor

klienta se slečnou Pacholátkovou při kosmetickém ošetření brán spotřebiteli až jako zpovědní místo (jedná se především o dlouhodobě vracející se klientky).

3 Optimalizace marketingové komunikace kosmetického salonu

Tato kapitola se zabývá doporučenými optimalizacemi pro kosmetický salon. Dané optimalizační návrhy byly navrženy autorkou na základě zpracování teoretické části bakalářské práce a následné analýzy marketingového komunikačního mixu salonu Exclusive care a řízeným rozhovorem se slečnou Petrou Pacholátkovou.

- 1) Změna názvu na propagačních materiálech – dá se říci, že nejdůležitějším krokem ke správné komunikaci je v tento moment změna názvu kosmetického salonu z původního názvu BioLine-Beauté na současný Exclusive care. I přesto, že název Exclusive care se již vyskytuje na webových stránkách či Facebookovém profilu salonu, na polepu hlavních dveří, na skleněné ceduli u recepce a především na firemní ceduli umístěné na budově salonu (viz obr. 4), je stále název neaktuální. Důvody jsou jasné – finance. Zhotovení nových cedulí a polepů není pro takto malý podnik levná záležitost, avšak pro některé potenciální zákazníky může být odrazující zmatenost. Zákazníci by mohli být znejistěni, zda je to právě ten salon, který hledají a zda například ostatní informace jako provozní osoba či telefonní kontakt jsou aktuální či ne. Zákazník by tedy mohl dát přednost konkurenci, u které by viděl jednoduchost a aktuálnost.



Zdroj: Exclusive care, 2016

Obr. 4 Firemní cedule s neaktuálním názvem umístěná na budově salonu

- 2) Logo – důležitým prvkem a takzvanou vizuální identitou pro jakýkoli podnik je logo, proto by bylo dobré při změně názvu zauvažovat i o možném logu kosmetického salonu. Veřejnost si pak salon zapamatuje rychleji a jednodušeji.



Zdroj: Navrženo amatérským grafikem Bc. Lukášem Baborákem, DiS.

Obr. 5 Návrh firemního loga

I přesto, že pro vytvoření loga je nutné využití profesionálních grafiků, není to až tak finančně náročnou záležitostí, jak by se mohlo zdát. Záleží samozřejmě na výběru firmy a náročnosti zákazníka. Tvorbou log se zabývá nespočet podniků či samostatných grafiků, jejichž cenové strategie jsou velmi odlišné. Pro účely této práce vybrala autorka firmu LogoExperts. Ta nabízí několik možných balíčků, z nichž nejideálnější pro salon Exclusive care by mohl být Balíček Basic. Tento balíček zahrnuje dva návrhy log ve formátech .jpg a .png s možnými dvěma korekcemi v průběhu tvorby. Při platbě předem firma nabízí další koncept navíc a při nespokojenosti s navrženými logy 100% garanci vrácení peněz. Za celý tento balíček by slečna Pacholátková zaplatila 1 999 Kč, což není tak vysoký výdaj s ohledem na předpokládanou dlouhou životnost loga. Jak již bylo řečeno, záleží na požadavcích zákazníka. Pro náročného zákazníka se náklady na tvorbu firemního loga mohou vyšplhat až na dvacet až třicet tisíc.

- 3) Letáky – jak již bylo zmíněno, letáky jsou velmi málo využitou reklamou kosmetického salonu Exclusive care a proto jsou zařazeny v optimalizačních návrzích. Do budoucna bylo autorkou práce navrženo vytvoření jednolistého reklamního letáku pro kosmetický salon jako celek. Na přední straně by měl být název salonu, adresa, kontakt na slečnu Pacholátkovou, webová adresa a Facebookové stránky salonu. Na zadní straně by pak byly uvedeny veškeré nabízené služby. Leták by měl být doplněn nějakým obrázkem, případně logem. Neměl by však být příliš složitý a plný detailních informací, protože

musí zaujmout kolemjdoucího během několika sekund. Letáky by bylo dobré umístit do městských fitness a wellness center, do kaváren nebo do městského bazénu.

Na rozdíl od vytvoření loga, grafika letáků již není tak složitou záležitostí. Na internetu je možné vytvořit grafiku letáku on-line podle svého uvážení. V případě, že by slečna Pacholátková zvolila tuto formu, například skrze webovou stránku firmy Project s. r. o. <http://www.expressprint.cz/>, výroba tisíce kusů oboustranných letáků na lesklý křídový papír v klasickém rozměru A5 by vyšla na 2 729 Kč. V ceně není započítána doprava, tu však společnost garantuje nulovou v případě objednávky nad 2 000 Kč. Firma nabízí v ceně i možnost vytvoření jednoduchého letáku grafikem. Jedná se však o opravdu jednoduché letáky, které je grafik schopný vytvořit během 30 minut. Kdyby se však slečna Petra rozhodla pro profesionálnější přístup k tvorbě letáků a přenechala tuto práci profesionálním grafikům, za návrh oboustranného letáku by zaplatila okolo dvou tisíc korun (cena se samozřejmě liší dle grafických firem a dle složitosti letáku).

- 4) Vizitka – na první pohled se zdá být vizitka zastaralou záležitostí, ale právě vizitka může být velmi dobrým nástrojem komunikace pro takto malý podnik. Pomocí vizitek by mohla slečna Pacholátková nenásilně rozšířit veřejné vědomí o podniku a tedy získat nové zákazníky. Příkladem může být věnování vizitky současnému klientovi, který svou zkušenost (předpoklad je, že zkušenost bude pozitivní) pomocí komunikace WOM předá svému blízkému okolí i s možností předání vizitky. Na té by mělo být uvedeno několik zásadních informací – jméno podniku, logo, jméno provozovatele, kontakt, adresa, webové stránky, případně i Facebookové stránky či motto podniku. I kdyby potenciální zákazník nebyl stále přesvědčen o využití služeb slečny Petry, mohl by alespoň navštívit jednu z internetových adres či profil na sociální síti a o podniku si přečíst detailní informace či shlédnout fotografie.

Stejně jako u letáků nejsou náklady na pořízení vizitek vysoké, zvláště když si paní Petra návrh vizitky vytvoří sama ve své režii například pomocí výše uvedeného on-line programu na webových stránkách

<http://www.expressprint.cz/>. Například jednostranný tisk 250 vizitek na bílý karton v klasickém formátu 90x50 mm by slečnu Petru přišel na 584 Kč.



Zdroj: Navrženo amatérským grafikem Bc. Lukášem Baborákem, DiS.

Obr. 6 Návrh vizitky slečny Pacholátkové

- 5) Veletrhy – slečna Pacholátková se nikdy neúčastnila veletrhů jako vystavovatel. Finančně není taková účast pro salon Exclusive care reálná, a proto o ní zatím slečna Pacholátková neuvažuje. Zatím se veletrhů účastní pouze jako návštěvník. V dlouhodobé vizi slečny Petry účast na kosmetickém veletrhu však je. Slečna Petra by mohla demonstrovat některé své procedury či vizážistiku. Jedním z velkých veletrhů, na kterých by jistě nebylo marné předvést svou praxi, je pražský veletrh Word of Beauty and Spa, který se zaměřuje mimo kosmetiky na kadeřnictví a zdravý životní styl. Na těchto akcích by slečna Petra mohla získat nejen nové zákazníky, ale i kontakty na obchodní partnery a především by mohla zviditelnit svůj salon před širokým publikem.
- 6) Věrnostní slevy a poukázky – jelikož je pro jakýkoli podnik velmi nákladné získání nového zákazníka je potřeba udržovat loajalitu zákazníků stálých. Návrhem pro slečnu Pacholátkovou je větší zaměření se na slevy pro věrné zákazníky. Může jím být například každé desáté ošetření za polovinu ceny, ale díky rozmanitosti služeb slečny Pacholátkové se nabízí věnovat zákazníkům po například desátém ošetření poukázku na jiné ošetření zdarma. Tím by byli

zákazníci motivováni k loajalitě, ale i by měli možnost vyzkoušet novou proceduru. V případě spokojenosti by mohl získat kosmetický salon ze stálého zákazníka nového spotřebitele.

- 7) Nová budova salonu s možností širší podpory prodeje – cílem salonu Exclusive care je zakoupení či postavení nové budovy v příjemné lokalitě na okraji Mladé Boleslavi, kde by nebylo nutné platit nájem. Slečna Pacholátková má vizi v budoucnu salon přemístit do vlastní budovy a zaměstnávat profesionály z různých odvětví péče o tělo. V této budově by poté byla možnost i zřídit malou kavárnu a dětský koutek pro děti klientů, čímž by rozšířila portfolio nástrojů podpory prodeje. Tento cíl by chtěla slečna Pacholátková uskutečnit v průběhu příštích deseti let.

3.1 Další optimalizační řešení kosmetického salonu

Mimo optimalizačních řešení marketingové komunikace je nutno krátce zmínit i optimalizační řešení chodu salonu. Mezi ta nejdůležitější patří zaškolení nového personálu. Protože jediným zaměstnancem kosmetického salonu Exclusive care je slečna Pacholátková, je těžké uspokojit poptávku, a proto byla slečna Pacholátková nucena, některé ze svých služeb vyřadit. Například služba prodlužování řas byla tak časově náročná, že by slečna Pacholátková přišla o klienty, kteří požadovali procedury jiné, méně časově náročné a někdy i výdělečnější. Z tohoto důvodu byla služba, která je však v dnešní době velmi vyžadována, zrušena a zákaznice využívající tuto službu, musely přejít ke konkurenci. Z tohoto důvodu by bylo pro slečnu Petru v budoucnu dobrým řešením zaměstnat kosmetičku, která by se takovými službami zabývala v nepřítomnosti slečny Pacholátkové, případně v jiné místnosti.

Dalším návrhem na zlepšení, který by zákazníci jistě ocenili, je možnost platby kartou. O té však slečna Pacholátková zatím neuvažuje. Bankovní poplatky pro podnikatele jsou zhruba 2 % z každé platby, což by znamenalo zvýšení cen služeb. Zavedení terminálu by sice bylo pro zákazníky zjednodušením procesu služby, avšak přineslo by zdražení. Slečna Pacholátková má však výhodu v tom, že její salon leží téměř v centru města a v okolí je tedy možné najít řadu bankomatů různých bank pro výběr hotovosti.

Závěr

V závěru se zaměřím na rekapitulaci celé práce a na zhodnocení dosažení předem určených cílů bakalářské práce.

Tématem této práce byla marketingová komunikace kosmetického salonu Exclusive care. V práci byly uvedeny všechny nástroje marketingové komunikace, které salon využívá. I přesto, že je producentka služeb kosmetického salonu slečna Pacholátková také zároveň jedinou zaměstnankyní salonu, je pro ni velmi náročné časově skloubit vykonávání služeb, administrativu nutnou pro podnikání a tvorbu marketingové komunikační strategie, myslím, že si podnik z marketingového hlediska vede uspokojivě.

Díky zjištěným skutečnostem se však podařilo odhalit některé slabiny, které je možné v budoucnu průběžně zlepšovat. Na základě výsledků řízeného rozhovoru s majitelkou salonu byly vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace, z nichž některé je majitelka salonu rozhodnuta zrealizovat již v blízké budoucnosti.

Součástí některých optimalizačních řešení je i předběžná kalkulace nákladů na realizaci optimalizací a grafické návrhy, které by majitelka mohla využít minimálně jako inspiraci.

Mezi optimalizační řešení je však zahrnuta i smělá vize majitelky salonu, která zahrnuje nejen stavbu nové budovy, ale i zaměstnaní dalších pracovníků, díky kterým by mohla slečna Pacholátková nejen rozšířit portfolio služeb salonu a tím i zvýšit spokojenost zákazníků, ale měla by i čas a finance na možné rozšíření a vylepšení komunikačních nástrojů.

Cíle této bakalářské práce, kterými byla analýza marketingové komunikace salonu a následná navržení optimalizací, hodnotím jako splněné. Výsledek analýzy byl pro mě přinejmenším překvapující, protože marketing salonu je, i přes chybějící vzdělání slečny Pacholátkové v marketingovém odvětví, dostatečný a podnik je v záplavě salonů v lokalitě Mladé Boleslavi a okolí na úrovni schopného konkurenta. Producent služby si však musí uvědomit proměnlivost úspěchu a snažit se o neustálé zdokonalování i dobře zavedených postupů.

Seznam literatury

Bio-cosmetics [online]. [cit. 11. března 2016]. Dostupné z: <http://www.bio-cosmetics.cz/>

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Exclusive care [online]. [cit. 11. března 2016]. Dostupné z: <http://www.bioline-beaute.cz/>

Expressprint [online]. [cit. 2. dubna 2016]. Dostupné z: <http://www.expressprint.cz/>

LogoExperts: *Ceník*. [online]. [cit. 2. dubna 2016]. Dostupné z: <http://vytvoreniloga.cz/cenik>

FORET, M. *Marketingová komunikace + CD*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy*. 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vydání. České Budějovice: Vysoká škol evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: GRADA, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Media Guru: *SEM – Search Marketing*. [online]. 2016 [cit. 12. 1. 2016]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

Media Guru: *5P*. [online]. 2016 [cit. 2. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/>

PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vy. Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

STUDY WOMMA: *Return on Word-of-Mouth* [online]. [cit. 26. března 2016]. Dostupné z: <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>

Tisková zpráva ŠKODA AUTO a.s.: *NEW POWER OF ŠKODA* [online], 2011, [cit. 4. prosince 2013]. Dostupné z [\\skoda.vwg\data\Apps\Global\B2E\Spolecnost_Skoda_Auto\Data_a_fakta\Tiskove_informace\2011\110212_NEW_POWER_OF_SKODA - ŠKODA PŘEDSTAVILA](\\skoda.vwg\data\Apps\Global\B2E\Spolecnost_Skoda_Auto\Data_a_fakta\Tiskove_informace\2011\110212_NEW_POWER_OF_SKODA_-_SKODA_PREDSTAVILA)

OBCHODNÍM PARTNERŮM Z CELÉHO SVĚTA NOVOU RŮSTOVOU STRATEGII.pdf

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha:GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

VAŠTÍKOVÁ, M. - JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. ISBN 80-7169-955-0.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Kybernetický model komunikace	14
Obr. 2 Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách	21
Obr. 3 Pozvánka na Beauty den salonu	30
Obr. 4 Firemní cedule s neaktuálním názvem umístěná na budově salonu	32
Obr. 5 Návrh firemního loga	33
Obr. 6 Návrh vizitky slečny Pacholátkové.....	35

Seznam tabulek

Tab. 1 Ovlivňování pocitů zákazníka pomocí atmosféry	12
Tab. 2 Stadia prodejního procesu	19
Tab. 3 Vybrané certifikáty slečny Pacholátkové	27

Seznam příloh

Příloha č. 1 Výpis z Živnostenského rejstříku 1/2	42
Příloha č. 2 Výpis z Živnostenského rejstříku 2/2	43
Příloha č. 3 Certifikát z rekvalifikačního kurzu	44
Příloha č. 4 Polep hlavních dveří salonu s neaktuálním názvem.....	45
Příloha č. 5 Současný reklamní leták	46

Příloha č. 1 Výpis z Živnostenského rejstříku 1/2

Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Platnost k 06.04.2016 21:06:40

Jméno a příjmení: **Petra Pacholátková**
Datum narození: **01.05.1986**
Občanství: **Česká republika**
Sídlo: **294 06, Březno 32**
Identifikační číslo osoby: **76596621**

Živnostenské oprávnění č.1

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Zprostředkování obchodu a služeb
Velkoobchod a maloobchod
Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu**
Druh živnosti: **Ohlašovací volná**
Vznik oprávnění: **01.03.2010**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č.2

Předmět podnikání: **Kosmetické služby**
Druh živnosti: **Ohlašovací řemeslná**
Vznik oprávnění: **01.02.2011**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č.3

Předmět podnikání: **Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru**
Druh živnosti: **Ohlašovací vázaná**
Vznik oprávnění: **21.04.2015**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Provozovny k předmětu podnikání číslo

1. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona

Obor činnosti: Zprostředkování obchodu a služeb

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **21.04.2015**

Obor činnosti: Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **21.04.2015**

Obor činnosti: Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **21.04.2015**

Obor činnosti: Velkoobchod a maloobchod

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **01.07.2014**

Příloha č. 2 Výpis z Živnostenského rejstříku 2/2

Obor činnosti: Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **01.07.2014**

2. Kosmetické služby

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **01.07.2014**

3. Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Adresa: **Jaselská 181, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1009763911**
Zahájení provozování dne: **21.04.2015**

Adresa místa, kde lze vypořádat případné závazky po ukončení činnosti v provozovně (§ 31 odst. 16 živnostenského zákona)

1. Místo pro vypořádání závazků: 294 06, Březno 32

Umístění: **Golfové centrum**
Adresa: **Michalovice 72, 293 01, Mladá Boleslav**
Identifikační číslo provozovny: **1002719259**
Ukončení činnosti v provozovně: **30.06.2014**

Umístění: **Relaxační centrum U Souseda**
Adresa: **Svojsíkova 1348, 293 01, Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II**
Identifikační číslo provozovny: **1002719241**
Ukončení činnosti v provozovně: **30.06.2014**

Adresa: **Náprstkova 214/7, 110 00, Praha - Staré Město**
Identifikační číslo provozovny: **1002719364**
Ukončení činnosti v provozovně: **30.06.2014**

Úřad příslušný podle §71 odst.2 živnostenského zákona: **Magistrát města Mladá Boleslav**

Ministerstvo průmyslu a obchodu osvědčuje, že údaje uvedené v tomto výpise jsou k datu platnosti výpisu zapsány v živnostenském rejstříku.

Příloha č. 3 Certifikát z rekvalifikačního kurzu

PROFESIONAL WORLD INSTITUT INSTITUT CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

P.W.I. Institut celoživotního vzdělávání o.p.s.
Zalužanská 1371, 293 01 Mladá Boleslav
Akreditováno MŠMT dne 5.6.2007

OSVĚDČENÍ

O REKVALIFIKACI

*Po úspěšném ukončení vzdělávacího programu rekvalifikačního kurzu,
Podle vyhlášky MŠMT č. 524/2004 Sb., o akreditaci zařízení k provádění
Rekvalifikace uchazečů o zaměstnání a zájemců o zaměstnání.*

Petra Pacholátková
Jméno a příjmení, titul

1.5.1986, Mladá Boleslav *Březno 32, PSČ 294 06*
datum a místo narození *adresa místa bydliště*

Absolvoval(a) vzdělávací program:

Kosmetické služby

Kurz proběhl od 11.9.2009 do 20.12.2010

V délce 302 výcvicových hodin

Z toho vyčleněno na teorii 148 hodin a na praxi 154 hodin

Vzdělávací program obsahoval tyto předměty (tématické celky)

<i>Líčení a poradenství v dekorativní kosmetice</i>	<i>60</i>	<i>hodin</i>
<i>Alergie, ekzémy a další kožní projevy</i>	<i>30</i>	<i>hodin</i>
<i>Psychologie</i>	<i>30</i>	<i>hodin</i>
<i>Kůže, pokožka, škára, podkožní vazivo</i>	<i>40</i>	<i>hodin</i>

Jmenovaný(á) vykonal(a) úspěšně závěrečné zkoušky
v Mladé Boleslavě dne 20.12.2010

ředitelka zkoušební komise *ředitelka vzdělávacího zařízení*

číslo certifikátu: pwi 106/2010

Příloha č. 4 Polep hlavních dveří salonu s neaktuálním názvem



BioLINE-BEAUTÉ

Petra Pacholátková
tel: 721 504 359



otevírací doba: dle objednání

IČO: 76596621
IČP : 1009763911

Jaselská 181, Mladá Boleslav
web: www.bioline-beaute.cz
e-mail: PacholatковаP@seznam.cz



Služby:
Kosmetické ošetření Bio Line
Kosmetické ošetření Alissa Beauté
Aplikace Permanentních řas
Depilace cukrovou pastou
Aplikace Botulotoxinu
a obličejových výplní
Aplikace Permanentního make-upu
Vizážistika
Fyzioterapie
Masáže

Příloha č. 5 Současný reklamní leták

Depilace Cukrovou Pastou

Tpužíte po dokonale hladkém klínu? Zarůstají vám chloupky?

Jste podrážděná od žiletky? Máte přecitlivělou pokožku?

Vyzkoušejte depilaci cukrovou pastou. Přírodní Bio-produkt není dráždivý pro pleť.

Vhodný i na pokožku trpící lupénkou či enkzémem. Eliminace zarůstajících chloupků.

Šetrné strhávání bez poškození pokožky či strhnutí opálení.

Vydrží cca 2 až 3 týdny krásně hladké. Při pravidelné depilaci chloupky slábnou a řádnou.

AKCE - brazilská depilace + depilace podpaží = 690,-

Více info: Petra Pacholátková 721 504 359



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Adéla Nerudová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace kosmetického salonu		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	29		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	5		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace kosmetického salonu Exclusive care. Cílem práce je analyzovat nástroje marketingové komunikace podniku a podle zjištěných informací vytvořit soubor optimalizačních řešení.</p> <p>Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů spjatých s marketingovou komunikací a marketingem služeb obecně. V praktické části je představen podnik nejen v obecné rovině, ale i v rovině marketingového mixu. Následně je vytvořena analýza všech používaných komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a v neposlední řadě osobní prodej.</p> <p>V závěru práce jsou navržena optimalizační řešení, která by mohla pomoci salonu zvýšit úroveň komunikace s potenciálními, ale i současnými zákazníky a samozřejmě prezentování se veřejnosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketingová komunikace, kosmetický salon, služba, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Adéla Nerudová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of the beauty salon		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	29		
NUMBER OF PICTURES	6		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	5		
SUMMARY	<p>The objective of this bachelor's thesis is marketing communication of a beauty salon Exclusive care. The aim is to analyze the tools of the company's marketing communication and use that information to create a set of optimization solutions.</p> <p>The theoretical part focuses on explaining the concepts connected with marketing communications and marketing services in general. The practical part includes the introduction of the company not only at general level but also at the marketing level. Subsequently, there is an analysis of used communication tools, which are an advertising, a sales promotion, a public relations, a direct marketing and a personal selling.</p> <p>In conclusion, there are proposed optimization solutions that could help the salon to raise the level of communication not only with potential but also current customers and presenting of the company to the public.</p>		
KEY WORDS	<p>marketing communication, beauty salon, services, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling</p>		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			