

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace zvoleného subjektu

Bc. Lenka Zmátlíková

© 2009 ČZU v Praze

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace zvoleného subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. dubna 2009

Chtěla bych poděkovat vedení kosmetického Studia Relaxace za to, že mi umožnili psát diplomovou práci. Dále bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové za poskytované konzultace a odborné rady.

Marketingová komunikace zvoleného subjektu

Marketing Communication of the Selected Company

Souhrn

Komunikační mix byl sestaven pro podnik Studio Relaxace (dále jen Studio nebo Relaxace). Jde o malou firmu, která poskytuje služby z oblasti péče o tělo a působí na trhu Prahy 6 - Suchdol. Jeho ziskovost i širší zákaznické základny stagnuje, počet konkurentů roste. Řešením v této situaci, s ohledem na disponibilní finanční prostředky, je vhodně sestavený komunikační mix. Bylo nutné analyzovat, jak podmínky vnějšího prostředí, ve kterém podnik působí, tak vnitřní prostředí podniku (zdroje). Zjištěné informace umožnili stanovit současnou pozici podniku ve vztahu ke konkurentům a zároveň došlo k identifikaci nedostatků v současné marketingové komunikaci. Po analýze, byl navržen optimální komunikační mix. Pokud se Studiu Relaxace podaří úspěšně implementovat navrženou marketingovou komunikaci, dosáhne růstu zákaznické základny a tím i zisku.

Summary

Communication mix was composition for Studio Relax company (next Studio or Relax only). It is small company, who provide services from care of body services and reside in the market of Prague 6 – Suchdol. His profitability and coverage of customer base be stagnating, number of competitors shoot up. Solving of this situation, in the light of dispensable financial resources, is appropriately built – up comunicatin mix. It was necessarily to analyse, how conditions of external environment, where company acting, as internal environment of company (resources). Actual informations allowed appoint to present – day position of company on the subject of competitors and all the same time come to identification of absence in present – day mrketing communication. After analyse was project optimal communication mix. If get Studio Relax successfully implement proposed to marketing communication, can get to growth of customer base, as well as profit.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix služeb, situační analýza, vnější podmínky, vnitřní podmínky, průzkum trhu, komunikační mix, Public relations, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Studio Relaxace.

Keywords

Marketing, marketing mix of services, situational analysis, external conditions, internal conditions, market research, communication mix, public relations, advertising, sales promotion, personal selling, Studio Relaxace.

Obsah

1	ÚVOD	4
2	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	5
2.1	CÍL	5
2.2	METODIKA.....	5
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	7
3.1	MARKETING.....	7
3.2	MARKETING SLUŽEB	8
3.3	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	11
3.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.4.1	<i>Komunikační proces.....</i>	<i>15</i>
3.4.2	<i>Komunikační (propagační) mix</i>	<i>17</i>
3.4.3	<i>Osobní forma komunikace.....</i>	<i>18</i>
3.4.4	<i>Neosobní formy komunikace.....</i>	<i>22</i>
3.4.4.1	Reklama.....	22
3.4.4.2	Podpora prodeje.....	26
3.4.4.3	Public relations.....	30
4	CHARAKTERISTIKA STUDIA RELAXACE	35
5	ANALYTICKÁ ČÁST.....	37
5.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	37
5.1.1	<i>STEP analýza.....</i>	<i>37</i>
5.1.2	<i>Analýza konkurence v odvětví – Porterův model</i>	<i>40</i>
5.1.3	<i>Analýza trhu</i>	<i>44</i>
5.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	49
5.2.1	<i>Analýza konkurenceschopnosti</i>	<i>49</i>
5.3	SWOT ANALÝZA	53
6	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	58
6.1	ZHODNOCENÍ	58
6.2	DOPORUČENÍ	61
6.2.1	<i>Reklama.....</i>	<i>63</i>
6.2.2	<i>Podpora prodeje</i>	<i>64</i>
6.2.3	<i>Public relations.....</i>	<i>65</i>
7	ZÁVĚR	67
8	SEZNAM LITERATURY	71
8.1	PUBLIKACE	71
8.2	INTERNET	72
9	PŘÍLOHY	73

1 Úvod

Marketing, jako podniková disciplína, se podílel na strategii podniku již roku 1920. Tehdy byl v rovnocenné pozici s ostatními funkčními oblastmi, jako je výroba, finance, zákazník, personál. Postupem času začal zastávat významnější roli. V současné době se podniky zaměřují zejména na zákazníka a s tím souvisí důležitá role marketingu. Jeho oblast působení se rozšířila o aspekt vzájemného vztahu firmy a okolí. Podnik může dosahovat vytyčených cílů, ale takovým způsobem, který nijak neohrožuje životní prostředí.

Cílem marketingu je uspokojování potřeb a přání spotřebitelů, vhodným způsobem, tak aby byly dosaženy cíle podniku. Vlivem globalizace se trh neustále rozšiřuje. Množství konkurenčních firem roste. Podniky jsou nuceni své produkty modifikovat, inovovat a neustále zdokonalovat. Aby se tyto produkty dostaly na trh, slouží mnoho nástrojů, které musí být optimálně sladěny. Marketing zahrnuje mnoho technik, postupů nástrojů, kterými se může podnik přiblížit ke svým zákazníkům. Lépe poznat nákupní chování, preference, potřeby a přání spotřebitelů. Jedním z nejúčinnějších nástrojů je marketingová komunikace, která umožňuje přímou nebo nepřímou komunikaci se zákazníkem a současně i prezentaci podniku na trhu. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl

Cílem diplomové práce je návrh vhodné marketingové komunikace Studia Relaxace, vůči stávajícím i potenciálním klientům, tak aby došlo k rozšíření zákaznické základny a tím i realizaci vyššího zisku. Návrh marketingové komunikace se bude odvíjet od analýzy stávající situace podniku a na trhu (Praha 6 - Suchdol) na kterém působí.

2.2 Metodika

První část práce se zabývá oblastí marketingu po teoretické stránce. Téma literární rešerše se týká zejména: marketingového mixu služeb a jednotlivými aspekty komunikačního mixu. Informace jsou získány ze sekundárních zdrojů dat, studií dokumentů a odborné literatury. Práce vychází i z poznatků již publikované bakalářské práce.

V druhé, podstatné části jsou aplikovány teoretické poznatky v praxi. Nejprve je provedena STEP analýza, která poukazuje na možná ohrožení nebo příležitosti z globálního hlediska. Dále je provedena analýza konkurence v odvětví podle Porterova modelu. Bude zjištěno, na jaké pozici se nachází Studio Relaxace ve vztahu k jeho konkurentům. Ve spojitosti s poznatky získanými analýzou trhu dochází ke zjištění možných příležitostí a ohrožení na sledovaném trhu (Praha 6 - Suchdol). Analýza trhu je provedena prostřednictvím dotazníkového šetření na vzorku 126 respondentů (Příloha T). Ze získaných informací z analýzy trhu a strukturovaného rozhovoru s majiteli Studia Relaxace je provedena analýza konkurenceschopnosti Studia Relaxace (vnitřního prostředí) v komparaci s největším rivalem Studiem Magdalena. Budou zjištěny silné a slabé stránky sledovaného podniku. Z dostupných informací o možných příležitostech, ohroženích a silných, slabých stránkách podniku je provedena SWOT analýza a sestavena SWOT matice. V kapitole zhodnocení jsou shrnuty poznatky získané z analytické části, z nichž vyplývá současná pozice (situace) Studia Relaxace. V následující kapitole jsou stanovena doporučení, s ohledem na získané informace o současné situaci sledovaného podniku. V závěru diplomové práce jsou provedena shrnutí nutných opatření vedoucích k dosažení

stanoveného cíle. Celá práce je vypracovaná v duchu zadání „marketingová komunikace zvoleného subjektu“.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Marketing se stal záležitostí profesionálů a odborníků. V tržním hospodářství se žádný producent neobejde bez dokonalé znalosti trhu, konkurence a potřeb kupujících. Marketingu musí být věnována minimálně takové pozornost, jako ostatním článkům podnikové strategie (Zmátlíková, 2006).

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na straně jedné a manažera firmy na straně druhé. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace. Lze tedy říci, že moderní marketing je důležitým prvkem řízení firmy s orientací na trh. Účinný marketing přináší prospěch nejen firmě, ale i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro spotřebitele příhodném (Horáková, 2003).

Marketing bývá v literatuře vymezen mnoha způsoby. Nejlépe jej vystihuje následující definice (Tomek, Vávrová, 2001):

„Marketing lze definovat, také jako styl podnikového vedení, charakterizovaný tak, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na určující požadavky trhu, tj. tržně orientované řízení podniku. Tedy jde o uvědomělé plánování, organizaci a kontrolu řízení všech obchodních aktivit zaměřených na odbyt, nástroje odbytové politiky a infrastrukturu tak, aby:

- poptávka byla uspokojena na existujících, ale i potenciálních trzích,*
- bylo současně dosaženo podnikových cílů,*
- veškeré jednání bylo prováděno s ohledem na soutěž v konkurenci.“*

Management podniku si definici marketingu přizpůsobí, podle zaměření společnosti, ve které působí.

3.2 Marketing služeb

Uspokojování složitějších potřeb bývá zpravidla spojeno s produkcí služeb. Vyšší produktivita práce uvolnila množství volného času, na druhé straně přinesla potřebu dalšího vzdělávání. To vytvořilo nové potřeby, počínaje potřebami fyziologickými. Spirála služeb se v postindustriální společnosti neustále rozvíjí a vznikají nové služby, spojené s rozvojem telekomunikační techniky, jako je internet, služby poskytované operátory mobilních sítí, využití teletextu (Janečková, Vašíková, 2000).

Dosažení odlišnosti v oblasti služeb je velmi obtížné. Jestliže zákazník bude služby vidět poměrně rovnocenné, pak se bude spíše zajímat o jejich cenu než o jejich dodavatele. Řešení cenové konkurence spočívá v dosažení odlišné nabídky, dodacích podmínek a image. Zákazník očekává určitý primární soubor služeb, poskytnutím dalších sekundárních vlastností služeb, dojde k odlišení se firmy od konkurence. Největší problém však je, že většina inovací v oblasti služeb se snadno napodobí. Pouze několik jich lze uchránit delší dobu (Jobber, Lancaster, 2001).

Marketing služeb

„Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Faktory působící uvnitř organizace mohou však klást tomuto uspokojování určité meze. Jedná se totiž o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro firmu. Většina soukromých firem poskytujících služby si klade za cíl dosáhnout určité míry nebo objemu zisku, návratnosti svých investic, produktivity vložených zdrojů.“ (Janečková, Vašíková, 2000)

Marketingový mix služeb

„Marketingový mix (4P) představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Janečková, Vašíková, 2000)

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. K tradičnímu marketingovému mixu bylo nutno připojit další 3P:

- materiální prostředí (physical evidence) - pomáhá zhmotnění služby,

- lidé (people) - usnadňují vzájemnou interakci
- procesy (processes) - sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Janečková, Vašíková, 2000)

Produkt

U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její **kvalita**. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Janečková, Vašíková, 2000)

Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, stává významným ukazatelem **kvality**. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby mají zpravidla dotovanou nebo žádnou cenu. Organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny tedy nákladům. (Janečková, Vašíková, 2000)

Distribuce

Souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, místní lokalizací služby, volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. (Janečková, Vašíková, 2000)

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Lidé se tedy stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace se tedy musí zaměřovat na vhodný výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. (Janečková, Vašíková, 2000)

Materiální prostředí

„Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje.“ (Janečková, Vašíková, 2000) To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem:

- vlastní budova nebo kancelář,
- brožura s nabídkou služeb,
- oblečení zaměstnanců,
- a další (Janečková, Vašíková, 2000).

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Zda celý proces není příliš zdlouhavý a složitý, zda byly sděleny všechny informace o procesu, aj. Proto je nutno provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Janečková, Vašíková, 2000).

Formy odlišení se od konkurence:

a) „Firma se může od svých konkurentů odlišit tím, že bude mít schopnější a spolehlivější personál, který přichází do styku se zákazníky. Může také vytvořit lepší fyzické prostředí, ve kterém je služba poskytována nebo zavést prvotřídní proces, jehož prostřednictvím bude služba poskytována.“ (Kotler, 1998)

b) Firma poskytující služby se může pokusit o odlišení svého image, zejména pomocí různých symbolů a značek (Kotler, 1998).

c) Pro dosažení odlišení nabídky od konkurenčních je vhodné, aby poskytovaná služba obsahovala inovované vlastnosti. Firma, která nepřetržitě zkoumá a zavádí nové prvky do služeb, získává nad svými konkurenty dočasnou výhodu, ze které jí plynou příjmy a získává pověst inovátora, která jí pomáhá udržet zákazníky (Kotler, 1991).

d) Dodávka trvale vyšší kvality služeb než konkurence. Zákazníci budou neustále hodnotit kvalitu služeb a jejich dodavatel potřebuje proto znát jejich očekávání, aby mohl projektovat a zavádět efektivní služby (Kotler, 1991).

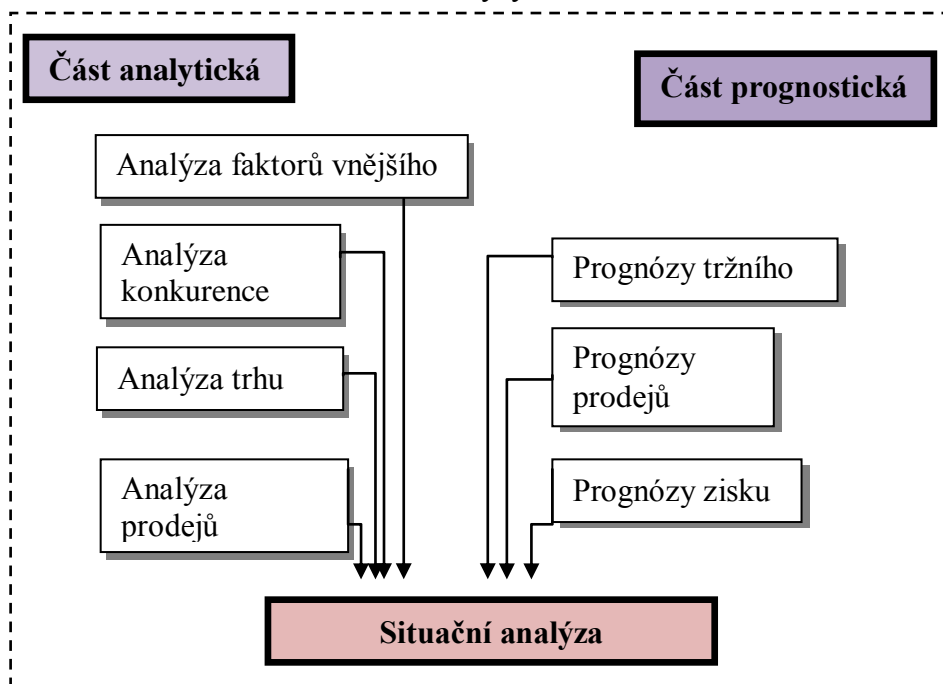
Dodavatelé služeb musí co nejlépe identifikovat očekávání svých cílových zákazníků s ohledem na specifika jednotlivých služeb. Důležité je, aby dodavatel služeb jasně definoval a sděloval, jaká úroveň služeb bude poskytována, protože pak zaměstnanci firmy vědí, co musí poskytnout, a přilákaný zákazník, co může očekávat (Kotler, 1991).

3.3 Marketingové plánování

„Plánovací proces začíná provedením marketingové situační analýzy.“

(Horáková, 2003, s. 38)

Obrázek č. 1: Schéma situační analýzy.



Zdroj: Horáková, H. *Strategický marketing*, 2003.

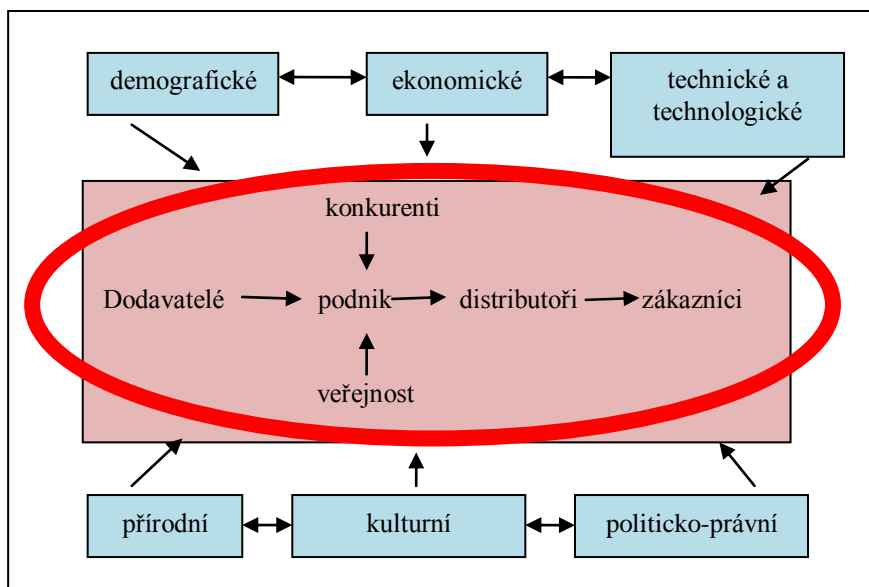
Tomek i Horáková se ve významu a účelu situační analýzy pro podnik shodují:

- Marketingová situační analýza je nestranné, systematické, důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a jeho postavení v daném prostředí (Horáková, 2003).
- Situační analýza je specifická neustálou konfrontací podniku a jeho atributů s vnějším prostředím. Její těžiště spočívá v hodnocení vnitřní situace, šancí a rizik podniku, identifikaci silných a slabých stránek, aj (Tomek a kol., 1992).

Každé marketingové rozhodnutí závisí na identifikaci situace, ve které se podnik nachází. Poznání marketingových podmínek představuje východisko pro každé marketingové rozhodnutí. Pouze na základě údajů, které o něm vypovídají, lze formulovat marketingové cíle a stanovit nástroje odpovídajícího významu (Tomek a kol., 1992).

Na podnik působí mnoho faktorů, jak vnějších, tak vnitřních. Z vnějších faktorů rozeznáváme dvojí, a to *mikroprostředí a makroprostředí*.

Obrázek č. 2: Schéma makro a mikroprostředí působící na podnik.



Zdroj: Horáková, H. *Strategický marketing*, 2003.

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku obsahující mikroelementy, které jsou mimo dosah podnikové kontroly. Jde o činitele ekonomické, technické a technologické, politicko-právní, ekonomické, demografické, přírodní a kulturní. **Mikroprostředí** tvoří bezprostředně blízké okolí podniku, které je do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné. Jde zejména o dodavatele, distributory, zákazníky, konkurenci a veřejnost (Horáková, 2003).

Předpokladem analýzy **vnějšího prostředí** je vymezení relevantního prostředí a faktorů, které mohou podnik ovlivňovat. Pro potřeby strategické analýzy jsou však zajímavé pouze ty faktory, které mají na podnik vliv. Analýza vnějšího prostředí směřuje **k identifikaci příležitostí a ohrožení**, které jsou jedněmi ze základních determinantů podnikové strategie (Tichá, Hron, 2007).

Analytickým prostředkem pro ohodnocení vlivů globálního prostředí je STEP analýza. Vhodnou metodou vedoucí k dosažení informací o odvětví je analýza konkurence v odvětví (Porterův model). Cílem této analýzy je nalézt takovou pozici podniku, která je nejméně zranitelná ze strany konkurentů (stávajících či potenciálních), dodavatelů a odběratelů i substitučních produktů, pozici, která poskytuje nejlepší možnost obrany vůči existujícím konkurenčním tlakům, případně nabízí možnost jejich využití ve vlastní prospěch (Tichá, Hron, 2007).

Analýza vnitřního prostředí podniku směřuje k identifikaci silných a slabých stránek podniku. Vhodným analytickým prostředkem pro ohodnocení pozice podniku ve vztahu k jeho hlavním konkurentům je vhodná analýza konkurenceschopnosti (Tichá, Hron, 2007).

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Některé slabé stránky podniku mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité, anebo jsou snadno odstranitelné. Některé příležitosti jsou přitažlivější než jiné. A stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu k některým ohrožením. Proto je velmi důležité

udělat ze SWOT analýzy závěry vztažené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie (Tichá, Hron, 2007).

Přednosti

Pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují podniku získat převahu nad konkurenty. Např.: dobré finanční vztahy, silný image, vlastnictví patentů, rozsáhlé distribuční kanály (Šuleř, 1995).

Nedostatky

Negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů nebo schopností, překročené úvěry, ubohý image služeb, špatné umístění podniku (Šuleř, 1995).

Příležitosti

Současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným či potenciálním výstupům podniku. Např.: změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost podniku, rostoucí počet zákazníků, zlepšené vztahy s dodavateli (Šuleř, 1995).

Hrozby

Současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé podnikovým současným či budoucím výstupům. Mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, nespolehlivý dodavatelé (Šuleř, 1995).

Podnik musí být natolik informačně připraven, aby mohl situace ve změnách okolí vyhodnotit a přijmout vhodná marketingová opatření (Tomek, 1992).

Po získání dostatečných informací o stávající situaci podniku, jsou stanoveny cíle marketingového plánování a následně sestavena vhodná marketingová strategie (základní směr postupu vedoucí ke splnění stanovených cílů).

Marketingová komunikace

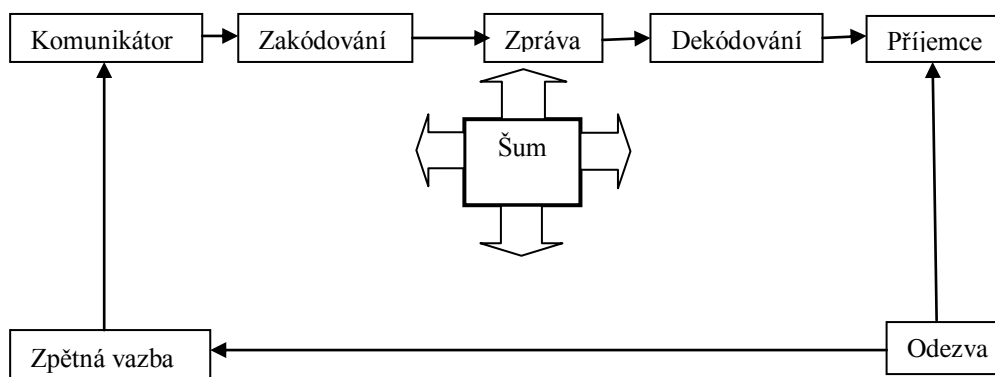
Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími stávajícími a potenciálními zákazníky. Marketingová komunikace je širší pojetí než propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace (Nagyová, 1998).

3.3.1 Komunikační proces

Mnoho firem v současné době považuje komunikační proces, za dlouhodobé řízení a usměrňování nákupního chování spotřebitelů. Proces řízení probíhá ve třech fázích: před prodejem produktu, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Každý spotřebitel má individuální potřeby a přání. Na trhu je možno zaznamenat skupiny spotřebitelů se společnými potřebami, tzv. segmenty trhu. Z tohoto důvodu musí být vypracovány, takové programy komunikace, které by oslovily cílené segmenty. Vzhledem k neustálému rozvoji informačních a telekomunikačních technologií se celý proces komunikace zdokonaluje a usnadňuje.

Komunikace je vždy obtížným procesem. I když sdělení projde, může vzniknout nedorozumění, neboť mnozí lidé přikládají stejným sdělením různý význam. Další problém bývá znehodnocení sdělení v důsledku nízké kvality přenosných kanálů (médií), nesoustředěnost příjemce v momentu, kdy je vystaven sdělení, předsudky, které mohou vést k negativní interpretaci sdělení, nezájem vedoucí k nízké pozornosti, aj. Ke zvládnutí této situace je nutné, aby firmy plně pochopily základní prvky prostředí, ve kterém působí. Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků v komunikaci, které je možno vidět na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Schéma procesu marketingové komunikace.



Zdroj: Kotler P., *Marketing Management*. 1998.

Komunikátor – vytváří a vysílá sdělení, které je určeno spotřebitelům.

Zakódování – proces, kdy jsou jednotlivá sdělení, informace, názory a myšlenky, které se snaží komunikátor předat příjemcům, transformována do určité symbolické podoby.

Zpráva – informace, která je postatou komunikačního procesu.

Přenos – zakódované informace, prostřednictvím komunikačního média (internet, tisk, rozhlas, televize, aj.)

Dekódování – opačný proces kódování.

Šum – na komunikaci působí mnoho rušivých faktorů pocházejících jak z vnitřního, tak i z vnějšího prostředí komunikačního procesu. Může jít o selhání přenosového média, nevhodná technika kódování, špatné načasování, komunikace s nesprávným segmentem.

Příjemce – je subjekt, na něhož se komunikace zaměřuje. Například: spotřebitelé, distributoři, široká veřejnost, aj.

Odezva – příjemci, po dekodování sdělení zaujmou k dané problematice určité stanovisko a vytvoří si určitý názor. Cílem komunikátora je, aby tato reakce na sdělení byla pozitivní.

Zpětná vazba – je reakce na sdělení, ze které může komunikátor usoudit, zda byl cílový segment příjemců ovlivněn požadovaným směrem či nikoliv.

3.3.2 Komunikační (propagační) mix

Na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí působícího na podnik dojde ke zhodnocení stávající situace firmy a navržení komunikačního mixu.

Komunikační mix je tvořen osobní a neosobní formou komunikace:

- osobní forma – osobní prodej
- neosobní forma – reklama, podpora prodeje a public relations

Marketingové nástroje jsou rovnocenné komunikační aktivity s rozdílnou funkcí. Každá z forem komunikačního mixu má své klady a zápory (Příloha A). Nadlinková komunikace obvykle motivuje spotřebitele ke koupi, zatím co ostatní mají za cíl budování vztahu ke značce, výrobku a firmě.

Rozdíl mezi nimi lze zjednodušeně vysvětlit na příkladě: na trhu vedle sebe existují dvě automobilové značky. Jejich modely jsou rovnocenné co do ceny, užitné hodnoty a všeho dalšího, co vás napadá (například servisní síť). V reklamní kampani se prodejcem obou značek může podařit sdělit stejně atraktivně stejné cílové skupině všechny informace. V této situaci je spotřebitel spíše nerozhodný. K jeho rozhodnutí tedy výrazně přispěje PR a jiná podobná komunikace, která dokáže k jedné ze značek vybudovat lepší vztah, větší důvěru – bude ji mít prostě radši. Tento příklad dokladuje situaci typickou pro současný trh; protože užití stejných technologií, materiálů a distribučních cest se v globálním prostředí stává běžným, rozhoduje při koupi právě osobní vztah spotřebitele k výrobku nebo značce.

(<http://www.adhotline.cz/base/free1/012MK_free.php>)

3.3.3 Osobní forma komunikace

„Osobní prodej je velmi důležitou součástí propagačních postupů. Pomocí něj získává firma informace o stávajících a potenciálních zákaznících, o jejich zájmech, stížnostech a připomínkách, atd. Pomocí těchto informací mohou pracovníci prodeje postupně upravovat prezentaci podle potřeby. Dobře prováděný osobní prodej se může stát pro firmu konkurenční výhodou na obchodních trzích.“ (McCarthy, Perreault 1995)

Zahrnuje:

- Průmyslový prodej – firma prodává firmě.
- Prodej velkoobchodu – firma prodává mezičlánkům.
- Prodej konečným spotřebitelům – firemní prodejce prodává zákazníkům.

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. přede dveřmi bytu. Obvykle se odehrávají tváří v tvář, ale mohou se realizovat i telefonicky. Základní výhodou koncepce interaktivní komunikace je, že subjekt může v každém momentu hodnotit dopad sdělení a potvrdit si jeho správné pochopení. Zpětná vazba může mít podobu verbální, tj. otázky či poznámky kupujícího nebo neverbální (Nagyová, 1998).

Prodejní proces

Současný obchodník by se měl zabývat tím, jak pomoci zákazníkovi vybrat správné výrobky, které uspokojí efektivně jeho potřeby.

Nezbytné vlastnosti prodejce:

- a) pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle,
- b) schopnost vcítit se do pozice druhé strany,
- c) perfektní znalost výrobku.

AIDA model aplikovaný na osobní prodej (viz Tabulka č. 1), stadia pozornost, zájem, přání a akce jsou naplněna konkrétními činnostmi obchodníka v akci. Jednotlivé úkoly budou mít za cíl vyvolat příslušné reakce zákazníka a tomu se musí umět prodejce

přizpůsobit. K naplnění všech úkolů potřebuje firma správné lidi, kteří jsou schopni předat sdělení a vyvolat žádoucí chování spotřebitele (Nagyová, 1998).

Tabulka č. 1: AIDA model pro osobní prodej

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
Přání	4.	Předvedení produktu 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: Nagyová J., Marketingová komunikace. 1998.

Identifikace a odhad zákazníka

Prodejce hledá vhodné typy a vytváří seznam potenciálních zákazníků, kteří by pravděpodobně mohli mít zájem o výrobek. Zkušený obchodník dokáže již na první pohled zákazníka odhadnout (možné reakce chování). Informovanost před za počtím obchodního jednání staví obchodníky do strategicky výhodného postavení (Fiedler, 2005).

První kontakt

Nejčastější formou prvního kontaktu je napsání úvodního dopisu. Jeho cílem je sdělit základní informace a navodit pozitivní atmosféru. Následuje telefonát, jehož cílem je domluvení osobní schůzky (Fiedler, 2005).

Plán předběžného testování

Na základě informací o zákazníkovi je nutné si stanovit cíl, kterého se chce při obchodním jednání dosáhnout. Poté se vypracuje strategický postup, který počítá s dostatečnými časovými rezervami. Ne vždy se podaří dosáhnout ideálního cíle. Je dobré mít v záloze ústupovou linii (Fiedler, 2005).

Prezentace a předvedení

Na základě zjištěných potřeb zákazníků může prodejce provést prezentaci. Jejím výsledkem je přesvědčení zákazníka o tom, že právě tato firma může jeho potřebu uspokojit. Pro udržení pozornosti a zájmu zákazníka je vhodné prokládat prezentaci doplňkovými a kontrolními otázkami. Mnoho prodejních situací představuje pro zákazníky riziko, a to je také skrytou příčinou mnoha neúspěšných pokusů o prodej. Zákazník mnohdy raději setrvává v bezpečí současného dodavatele, než by podstoupil riziko spojené s přechodem k novému dodavateli. Tomuto lze předejít poskytnutím specifických záruk nebo zkušenostní objednávkou (Jobber, Lancaster, 2001).

Vyřízení stížností

Stížnosti a námitky nejsou vždy negativní projevem. Mnohdy se jedná o projev zájmu kupujícího, který žádá o bližší informace. Prodejce má dvě možnosti, jak se s námitkami vypořádat: příprava přesvědčivých odpovědí a metody, jak na námitky odpovědět způsobem, který kupujícímu umožní tyto odpovědi přijmout, aniž by si připadal trapně (Jobber, Lancaster, 2001).

Metody:

- poslouchejte a nepřerušujte (kupující ocení, že prodejce bere problém vážně, a prodejce zase jasně pochopí, co je podstatou problému),
- souhlas a protiargument (kupující nejdříve souhlasí s tím, co říká kupující, a až poté přednese jiný názor),
- přímé odmítnutí (je třeba používat pouze ve velmi specifických situacích),
- dotaz na námitku (slouží k upřesnění obecné námitky),
- předejděte námitce,
- zvráťte námitku ve zkušební uzavření obchodu, skryté námitky (Jobber, Lancaster, 2001).

Vyjednávání

Tato část se zabývá obchodními transakcemi, jako jsou například cena, úvěrové podmínky, dodací lhůty, atd.

Uzavření obchodu

Sama prezentace nestačí k uzavření obchodu a je nutné, aby prodávající sám převzal v této fázi iniciativu. V jiném případě by se totiž mohlo stát, že se zákazník rozhodne nakoupit u konkurence. Uzavření obchodu vyžaduje vyzvání kupujícího, aby řekl ano nebo ne. Sama „výzva“ však musí být správně načasovaná, prodejce by měl sledovat nákupní signály, které vysílá zákazník a reagovat na ně (Jobber, Lancaster, 2001).

Ve výsledku tedy může prodejce použít několik uzavíracích technik:

- jednoduše požádat o objednávku,
- shrnout a poté požádat o objednávku,
- uzavření ústupkem,
- uzavření nabídnutím dvou variant,
- uzavření námitkou,
- dohoda o dalším postupu.

Poprodejní sledování

Tato fáze je sice poslední, ale je nezbytnou součástí. Jejím účelem je zajištění spokojenosti zákazníka a ujištění, že nedošlo k žádným komplikacím s dodávkou, instalací či použitím. Poprodejní sledování bývá zajišťováno například telefonicky (Jobber, Lancaster, 2001).

Osobní prodej je jeden z důležitých marketingových nástrojů. Prodejce se osobně setkává se svými zákazníky, a právě proto by k nim měl přistupovat jako k rovnocennému partnerovi. Stejně tak tomu bývá i v případě provádění průzkumu trhu, kde nejdůležitější roli hraje právě oslovený zákazník. Pokud však zákazníka nabízené zboží neosloví nebo pokud si ho v danou chvíli z jakéhokoliv jiného důvodu nebude chtít koupit, nemělo by se to odrazit v nepřátelské reakci prodejce, právě spíše naopak.

Obchodník by se měl i přesto snažit být k zákazníkovi vstřícný, už jenom z toho důvodu, že do budoucna mu tento již oslovený zákazník, může přinést finanční zisk. Měl by své zákazníky nějakým způsobem motivovat ke koupi svého produktu, například malým dárkem, katalogem či jinou drobností. Osobní prodej by následně pak mohl využít další marketingový nástroj, a tím je podpora prodeje.

3.3.4 Neosobní formy komunikace

Mezi formy neosobní komunikace zahrnujeme reklamu, podporu prodeje a public relations, přičemž podpora prodeje a reklama jsou považovány za nejdůležitější formy tohoto typu prodeje.

3.3.4.1 Reklama

„Reklamu lze definovat, jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu.“

(Nagyová, 1998, str. 18)

Cíle reklamy

„Cíl reklamy je určitá specifikace výsledků, která je od reklamy vyžadována.“

(Tellis, 2000, str. 399 – 406)

- **Tvorba silné značky** – informovanost veřejnosti o určité značce, jak může konkrétní značka uspokojit potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku, zvýšení stupně známosti značky,
 - **Zvýšení poptávky** – na základě zvýšení poptávky může dojít ke zvýšení ceny a růstu tržeb z prodeje, popř. zvýšení tržního podílu podniku a posílení vůči konkurenci,
 - **Posílení finanční pozice** – reklama účinně propaguje a ukazuje úspěchy podniku, může přilákat nové investory, popř. ovlivnit kurz akcií na burze,
 - **Vytváření pozitivní image** – cílem je vytvoření pozitivního obrazu v očích veřejnosti,
 - **Motivace vlastních pracovníků** – práce ve známé, uznávané společnosti
- (Tellis, 2000).

Funkce reklamy

1) Informační funkce

Používá se většinou v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku.

- informování trhu o novém produktu,
- informace o cenové změně,
- informace o nových doplňkových službách či servisu,
- doporučení vhodného způsobu užívání určitého produktu,
- omluva či oprava klamavé reklamy(Nagyová, 1998).

2) Přesvědčovací funkce

Je využívána v prostředí velké konkurence, dochází ke srovnávání vlastního produktu se všemi běžnými ostatními dostupnými produkty na trhu. České zákony zakazují uvádění jména konkurenční firmy. Používá se většinou ve fázi růstu a zralosti životního cyklu výrobku (Nagyová, 1998).

- potlačení obav zákazníka, plynoucích z užívání produktu,
- snaha o získání dosavadních zákazníků konkurence,
- posílení vědomí o společnosti v mysli zákazníka,
- tlak na okamžitý nákup (např. cenové zvýhodnění prvních 500 kusů),
- posílení preference produktu určité firmy oproti jiným (nabídka drobného prezentu ke stávajícímu produktu).

3) Upomínací funkce

Je uplatňována především ve stavu, kdy je výrobek ve fázi dospělosti. Cílem této funkce reklamy je stále upomínání na existenci výrobku, a tím stimulovat jeho prodej (Nagyová, 1998).

- obnovení povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu,
- připomenutí potřebnosti produktu v blízké budoucnosti,
- připomenutí rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit.

4) Obranná funkce

„Jedná se o formu přesvědčovací reklamy, která je definována jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko.“ (Nagyová, 1998).

Často se jedná o komunikaci neziskových organizací, jejichž záměrem je pozitivně ovlivnit veřejné mínění.

Média a jejich výběr

Existuje veliké množství definic reklamy, jedno však mají společné: vždy jde o komunikaci mezi **zadavatelem** a tím, komu je nabízený **produkt** určen, a to prostřednictvím nějakého (komunikačního) **média** s komerčním cílem. Zadavatelem reklamy je každý jednotlivec nebo organizace, která se snaží prodat produkty zákazníkům.

Pojem médium obecně vyjadřuje jakýkoliv sdělovací prostředek, který může zprostředkovat člověku informace. Zpravidla je vhodný i pro reklamní využití. Z hlediska reklamní komunikace se médii rozumí televize, rozhlas, internet, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky a další komunikační prostředky umožňující přenos informací – např. dárkové předměty, stěny domů pomalované reklamou, „chodící reklamy“, aj.

(Tellis, 2000, str. 24 – 27).

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů, tj. Informovat, přesvědčit nebo připomenout produkt. Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. Limitem pak budou dostupné finanční zdroje, které ovlivní optimální strukturu použitých médií. Mezi tradiční média patří: televize, rádio, tisk, outdoor. S rozvojem společnosti dochází i k rozšiřování mediálních prostředků na internet, kinoreklamu aj. (Nagyová, 1998).

Televize

Televizní reklama je neobyčejně mocným propagačním nástrojem, neboť umožňuje současně působit na zrak i sluch diváka a tuto jedinečnou kombinaci ještě zesiluje schopností zachytit pohyb. TV je účelným prostředkem šíření reklam v případech, kdy je cílový trh velmi rozptýlený ve smyslu geografickém a různorodý ve smyslu spotřebitelských zvyklostí a charakteristik zákazníků. Účelem je propagace určitého produktu konkrétní firmy. Dobrá TV reklama dokáže velmi účinně přesvědčit diváky k objednání inzerovaného produktu (Horáková, 1992).

Rozhlasová reklama

Rozhlas je dalším sdělovacím prostředkem, který je využíván k šíření reklamních sdělení. Ve srovnání s TV má rozhlas četná omezení (umožňuje pouze zvukovou komunikaci). Na straně druhé je provedení a vysílání rozhlasových reklam podstatně levnější. V některých případech bývá rozhlas užíván k posílení reklamní kampaně, která probíhá z převážné části prostřednictvím televizních nebo tištěných reklam (Horáková, 1992).

Outdoorová reklama

Další formou reklamy je reklama vnější, šířená prostřednictvím plakátových ploch, reklamních tabulí, citylighterů, na i v dopravních prostředcích, reklamní skříňky atd. (Horáková, 1992). Slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan,...). Dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatel i turistů (Nagyová, 1998). Uvedená média jsou doplňkového charakteru a slouží reklamě s připomínací funkcí.

Tištěná reklama

Prvořadou výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. Velkou výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům (Nagyová, 1998).

Je zpravidla tvořena titulkem, ilustrací, textem, značkou produktu a grafickým znakem firmy. Tato forma reklamy je vhodná na inzerci složitých a nákladných produktů, které jsou nakupovány po posouzení velkého množství informací. (Horáková, 1992) Noviny a časopisy mají schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

3.3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace. Je prezentována krátkodobými stimulačními aktivitami (nástroji pro povzbuzení nákupu či prodeje výrobků a služeb). Těmito nástroji jsou například soutěže, loterie, hry, vzorky, rabaty, předvádění, zábavní podniky a mnoho dalších. Všechny mají tři společné vlastnosti: komunikaci, motivaci a výzvu. Komunikace upoutává pozornost zákazníků. Motivace obsahuje stimuly s určitou hodnotou. Výzva podněcuje okamžitě k uskutečnění směny (<<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006030006>>).

Podpora prodeje a reklama jsou zpravidla kombinovány. Hlavní rozdíl mezi těmito pojmy je takový, že reklama nabízí důvod k nákupu, kdežto podpora prodeje podnět k nákupu. Podporu prodeje firmy využívají hlavně pro silnější a rychlejší reakce zákazníků na různé fáze životního cyklu výrobků.

Může být zaměřena na:

- Zákazníky (spotřebitelská propagace) – odměny, soutěže, vzorky, kupóny, ochutnávky, vyzkoušení zboží doma,
- Prostředníky (obchodní propagace) – spoluúčast na reklamě, zboží zdarma, slevy, odměny, srážky za vystavované zboží, soutěže maloobchodníků v prodeji,
- Prodejce (propagace pro obchodní sílu) – bonusy, soutěže, odměny, prodejní motivace.

Druhy podpory prodeje:

- **podpora na místě prodeje** - aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování, podpora spotřebního zboží v prodejnách,
- **speciální podpora** – drobné upomínkové předměty je technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou nebo reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků. V současnosti se používají trička, čepičky, psací potřeby, kalendáře, diáře aj.,
- **obchodní výstavy** – na těchto výstavách se snaží výrobce ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších produktech. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost. Je třeba pamatovat drobnými reklamními tiskovinami (Nagyová, 1998).

Nástroje spotřebitelské propagace

Jedná se o nástroje zaměřené na zákazníka. Do této skupiny můžeme zahrnout odměny, soutěže a loterie, vzorky, kupóny, dárky, slevy, ochutnávky, možnost vyzkoušení zboží a jeho vystavování, prémie.

Odměny

Jedná se o podporu prodeje ve formě drobných podnětů, které stimulují zákazníka ke koupi daného výrobku. Odměny mohou být přímo součástí výrobku (balení), nebo lze za zvýhodněnou cenu dokoupit ke konkrétnímu zboží. V oblasti služeb se např. jedná o zvýhodněné cenové programy pro stálé klienty (Horáková, 1992).

Soutěže o ceny

Výrobci v současné době hojně využívají tento nástroj a segmenty spotřebitelů ho rádi vítají. Spotřebitel má možnost se zúčastnit konkrétní soutěže (na základě předem stanovených podmínek). Výherní cenou je např.: peněžní hotovost, zájezd, předplatné nebo konkrétní zboží (Horáková, 1992).

Dárkové předměty

Obvyklou formou propagace je odměnění zákazníka dárkovými propagačními předměty – kalendáři, psacími potřebami, zapalovači, ...

Vzorky

Malé množství zboží, které je bezplatně poskytnuto zákazníkovi, aby ho vyzkoušel. Tento způsob se řadí mezi *nejúčinnější*, ale zároveň *nejnákladnější* při zavádění nového produktu na trh. Může být zákazníkovi doručen domů (přímo z firmy či přidán k letákové reklamě), zaslán poštou, přiložen k jinému výrobku navíc apod. Např. vzorky kávy k letáku, vzorky krémů (Horáková, 1992).

Kupóny

Jsou tištěná potvrzení, na jejichž základě je jejich držiteli poskytnuta stanovená sleva při nákupu konkrétního výrobku. Distribuce kupónů bývá nejčastěji uskutečňována buď poštou, přibalením k určitému výrobku nebo jsou součástí bezplatně poskytovaných informativních tiskovin od prodejce. Nejvíce spotřebitelsky využívané jsou kupóny přiložené k jiným výrobkům (Horáková, 1992).

Vyzkoušení produktu

Výrobce zákazníkovi umožní vyzkoušet si zboží, čímž se snaží podpořit ochotu potenciálního spotřebitele koupit daný produkt. Jde o případy, kdy obchodník dává zákazníkovi možnost do určité lhůty daný výrobek vyměnit nebo zcela vrátit a obdržet zpět zaplacený obnos. (Horáková, 1992).

Vystavování zboží, veletrhy

Poskytují výrobci možnost předvést nebo dokonce i prodat hlavně nové produkty zákazníkům a současně je konfrontovat s nabídkou konkurence (Horáková, 1992).

Prémie

Jde o produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu, aby podnítil zákazníka ke koupi určitých výrobků. Obvykle bývá zabalena uvnitř daného výrobku nebo přibalena (např. při koupi zubní pasty získáme zubní kartáček zdarma) (Horáková, 1992).

V současné době, kdy má spotřebitel téměř neomezené možnosti výběru zboží všeho druhu, bývá pro výrobce obtížné obstát v konkurenčním boji a vyjít z něj jako vítěz. Významným krokem v před, v tomto boji je úspěšná komunikace se zákazníkem. Nástrojů marketingové komunikace je mnoho. Je jen na výrobcu či prodejci, jakou zvolí taktiku. Jedním z velmi úspěšných nástrojů je podpora prodeje, jejímž smyslem je motivovat zákazníka k rychlému nebo objemnějšímu nákupu konkrétního výrobku či služby.

Aby byla podpora prodeje účinná, je nutné stanovit správný časový úsek pro její platnost a nalézt optimální rozsah podnětu (tj. kdy přírůstek tržeb na jednotku nákladů bude nabývat maxima). Přestože podpora prodeje na rozdíl od reklamy vyvolává podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu zákazníka, její účinek bývá často krátkodobý. Tento nástroj hojně uplatňují různě velké a různě zaměřené společnosti. Ovšem velký význam má zejména pro firmy s malým podílem na trhu. Své uplatnění také nachází při zavádění nového produktu na trh, kdy je zákazník motivován vyzkoušet tento nový produkt (např. formou vzorku).

Podpora prodeje je významným prvkem komunikačního mixu. Aby byla pro firmu skutečným přínosem, je nutné ji nasměrovat na správnou cílovou skupinu, určit správně její časovou účinnost, zvolit vhodný nástroj a pak správně vyhodnotit výsledky. Vhodné je tento nástroj také pečlivě koordinovat se zbývajícími prvky komunikačního mixu.

3.3.4.3 Public relations

Význam publicity v současné době velmi rychle vzrůstá. PR mívá formu zpráv a hodnocení nezávislých osob nebo institucí, které bývají zveřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích. Nezávislá sdělení působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace. Bývá uskutečňována prostřednictvím zpravodajských článků v interních podnikových publikacích, tiskových konferencí, filmových záznamů nebo sponzorská činnost (Horáková, 1992).

Podle Kotlera PR vykonává pět hlavních činností, z nichž některé přímo podporují produkty:

- vztahy s tiskem,
- publicita produktu – propagace produktu,
- firemní komunikace,
- ovlivňování – jednání se zákonodárci, úředníky, aj.,
- poradenství (Kotler, 1998).

PR jsou zvláště účinné při budování povědomí a znalosti o značce, a to pokud jde o nové i stávající výrobky nebo služby.

Cíle Public relations:

- udržení a upevnění pozitivní image,
- zlepšení informovanosti, motivace vlastních zaměstnanců,
- podpora vážnosti podniku na veřejnosti,
- informace o nových produktech a službách,
- upevnění image podniku,
- péče o vztahy se společnými a politickými kruhy,
- odvracení útoků na podnik (Fiedler, 2005).

Zásady Public relations:

- aby lidé mohli uvěřit, musí vědět,
- nikoliv prodat, ale prodávat,
- veřejné mínění má sílu ničit, musí mít tedy i sílu tvořit,
- působit na veřejné mínění nelze amatérsky,
- vědeckým základem metod PR jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika,
- specialisté v PR vyžadují vysokoškolskou přípravu,
- v praxi je třeba vytvořit institucionální základnu,
- image je cílovou funkcí metod PR,
- public relations nelze ztotožňovat s reklamou. (Fiedler, 2005).

Hlavní nástroje public relations

Odborníci v oblasti public relations používají mnoho nástrojů a technik. Nástroje bývají pro různé cílové skupiny a cíle podobné, ale některé jsou specifické jen pro určitou cílovou skupinu. Nástroje můžeme rozdělit do pěti hlavních skupin, podle různých typů PR:

- **interní PR** - hlavní náplní je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci a posilování jejich motivace. Začíná se motivací i školením zaměstnanců tak, aby se chovali v souladu s tímto budováním při jednání s vnější veřejností. Manažeři by měli dobře a výstižně prezentovat a objasňovat základní strategické směry a zaměstnanci se jimi řídit a firmu reprezentovat. Nejčastěji se používají konzultace, dny otevřených dveří, školicí programy, týmové projekty, týmové porady, společenské aktivity zaměřené na posílení týmového ducha (např. exotické výlety, společné víkendy), drobné dárky pro zaměstnance s logem firmy (např. pera, bloky, kalendáře, hrnečky), direkt mail, firemní TV pro poskytování důležitých informací na nejfrekventovanějších místech, výroční zprávy, schránky pro zlepšovací náměty, přehledy a ostatní firemní materiály (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

- **veřejné záležitosti, vztahy** - jsou úkolem managementu a jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jedná se o trvalé sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formování názorů a postojů celé

veřejnosti. Zahrnují rovněž vztahy k místním, regionálním, národním a mezinárodním orgánům, k ekologickým, etnickým i spotřebitelským skupinám. Mezi hlavní nástroje patří: reklama firmy, výroční zprávy, firemní události, sponzorování, noviny, letáky a brožury, lobování. Smyslem firemní reklamy je posílení postoje k firmě nebo jejím produktům, je zacílena na širokou veřejnost, a to především přes smyslové vnímání a pocity. Lobování je pojem, který vyjadřuje aktivity firem zaměřené na ovlivňování vlády a zájmových a nátlakových skupin při jejich jednáních. Znamená to poskytování informací, vyjednávání, ovlivňování s cílem dosažení nejlepšího výsledku pro firmu. Někdy se k lobování využívají i specializované firmy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

- **finanční PR** - to jsou potenciální akcionáři, investoři a jejich poradci (banky, konzultanti, apod.). Pro budování dlouhodobých možností, jak získávat finanční zdroje jsou životně důležité. Příkladem aktivit PR v této oblasti může být například dobrá příprava a prezentace výroční finanční zprávy, uvedení firmy na burzu cenných papírů, finanční informace spojené s fúzemí a akvizicemi, porady, noviny a firemní reklama, které posilují finanční reputaci firmy a předávají se investorům či bankám (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

- **mediální PR** – média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cílem je vytvoření pozitivního image a podpora novinek na trhu. Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech. Dobré vztahy s médii mohou vyústit v pozitivní komentáře a dobré hodnocení, které vyvolává zájem veřejnosti. Výhodné jsou i v době krize, jelikož mohou pomoci obejít či neutralizovat problém, který krizi vyvolal. Nejčastější jsou výňatky z tisku, tiskové i audiovizuální zprávy, tiskové mapy a konference, výroční zprávy o hospodaření, interview a v neposlední řadě špičková práce tiskového mluvčího (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

• **marketingové PR** – jsou spojeny s prodejem produktu či podporou značky a zpravidla patří do kompetence manažera značky. Mezi činnosti spadající pod PR v oblasti marketingu patří umístění produktu, sponzorování, porady, informační letáky a akce ve vztahu k produktu. Je totiž zcela běžné, že firmy se zahájením reklamní kampaně při uvádění nového produktu organizují velké show s ohňostroji, či vypouštěním vzduchových balónů, u kterých nesmí chybět média, která budou informovat širokou veřejnost (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Vyhodnocování PR

Přínos je velmi obtížné změřit, protože je používán společně s dalšími nástroji propagace. Dobrým měřítkem PR je *změna povědomí o produktu*. Například, kolik lidí si vzpomíná na to, že zprávu slyšelo, změnilo názor na produkt, atd. (Kotler, 1998).

Vliv PR na dosažený prodej a zisk je nevhodnějším měřítkem. Zvýšení prodeje po ukončení kampaně.

Měření výsledků public relations

Efektivnost PR kampaní je měřitelná pouze za předpokladu, že byly stanoveny měřitelné cíle. To znamená, že krátkodobé či dlouhodobé povědomí, změny názorů, postoje a jména firmy je třeba zaměřit u cílové skupiny. Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou dobrými ukazateli, protože nepředstavují cíle PR aktivit a také jsou značně ovlivněny dalšími nástroji marketingového a komunikačního mixu.

Výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů:

- ukazatel vstupů – měří aktivity PR, jako například počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozeslaných brožur. Jedná se o měření úsilí, nikoli výsledků, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit.

- ukazatel výstupu – měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity, jako je prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, délka otištěného sdělení, styl nadpisů

i úroveň čtenářů či diváků. Tyto ukazatelé jsou velice užitečné, přesto však neposkytují informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.

- ukazatel úspěchu – měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu. Jako příklady lze uvést podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v chování.

Public relations lze vymezit jako dlouhodobé formování vztahů mezi veřejností a subjektem, který jej využívá. Bez ohledu na to, zda je oním subjektem jednatel či nadnárodní korporace, cíl má vždy stejný a to prezentovat se v takovém světle, aby byly co nejlépe naplněny zájmy, které daný subjekt sleduje.

4 Charakteristika Studia Relaxace

Studio Relaxace působí na Suchdole již čtvrtým rokem. Jde o rodinný podnik paní Čížkové a dcery. Před jeho vznikem pracovaly samostatně, jako zdravotní sestra a kosmetička na základě pracovně právního vztahu k zaměstnavateli. Z důvodu nepříznivých pracovních a finančních podmínek došly k rozhodnutí, založit si vlastní kosmetické studio.

Lokalita městské části Prahy 6 – Suchdol byla majitelkami zvolena, z důvodu nízké konkurence (pouze 1 kosmetické studio - Magdalena), vysokého počtu obyvatelstva a blízkosti bydliště (Rožtoky u Prahy – Suchdol => 7,5 km).

V prvním roce působení na Suchdole, studio Relaxace navštívilo přibližně třicet klientů. Většina z nich využívala zejména relaxační a posilovací cvičení. Doplňkový prodej v této době nebyl zahájen. Po půlročním působení na Suchdole, došlo k přestěhování do menších prostor, z důvodu vysokého nájemného. Díky armonizovanému rozvrhu cvičebních hodin, nedošlo k odlivu zákazníků, přestože nové prostory byly výrazně menší. **Ve třetím roce**, byl zaveden dopňkový prodej (kosmetických přípravků a doplňků stravy) a počet služeb se výrazně rozšířil. Počet klientů díky tomuto kroku, výrazně vzrostl.

V současné době působí Studio Relaxace na Suchdole již čtvrtým rokem. Nyní je moderním, plně vybaveným masážním a kosmetickým studiem, které svým zákazníkům poskytuje nejenom široký sortiment služeb (Příloha B), ale i kosmetických přípravků či doplňků stravy.

Klientela studia Relaxace je středně velká, spíše menší v poměru k počtu obyvatel městské části Suchdol (100 zákazníků z asi 6090 obyvatel Suchdola). Slabšími měsíci, do počtu zákazníků, jsou červenec, srpen a zimní měsíce. Velkou roli hrají zejména faktory, jako například: dovolená, nedostatek finančních prostředků, nemocnost, aj. Klientela se rozrůstá velmi pomalu. Převážná většina (95%) jsou obyvatelé městské

části Suchdol a menší částí (5%) jsou studenti nebo obyvatelé v blízkém okolí (Roztoky, Sedlec).

Jak již bylo zmíněno, studio Relaxace poskytuje svým klientům nejenom velké množství služeb, ale také široký sortiment doplňkového zboží. **Nejvíce využívanými službami** jsou kosmetika a masáže. Kosmetických služeb využívá 98% žen a 2% mužů, přičemž masáže 70% žen a 30% mužů. Největší poptávka po **doplňkovém sortimentu** jsou produkty společností Canaderma (děcká řada Robátko, řada proti aftům a oparům, regenerace pokožky), Greštík (čaje), Saloos (olejíčky, másla), Herbalmedicus (Koňská mast).

5 Analytická část

5.1 Analýza vnějšího prostředí

5.1.1 STEP analýza

Politicko-právní

Vláda ČR je stabilní. Rozhodnutí vlády ČR o deregulaci nájemného. Ministerstvo průmyslu a obchodu právně zajišťuje **ochranu spotřebitele**. Dále existuje mnoho uskupení (organizací), které se touto problematikou zabývají. Jsou to např.: SOS, Test, ČOI (Česká obchodní inspekce), SČS (Sdružení českých spotřebitelů), AOP (asociace českých poraden), aj.

Důležitým faktorem působícím na mnoho podniků je **tlak ze strany spotřebitelů na ochranu životního prostředí**. Spotřebitelé upřednostňují produkty, jejichž obaly jsou recyklovatelné nebo produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí vzhledem k jejich užívání. Příkladem může být automobilový průmysl, který se zaměřuje na alternativní pohon dopravních prostředků.

Ekonomické

HDP na 1 obyvatele v běžných cenách vzrostl oproti roku 2007 o 4,4%. Ekonomika České republiky je ve srovnání s ostatními Evropskými zeměmi středně silná (Příloha C). S ohledem na současnou ekonomickou krizi lze očekávat pokles.

Zatímco mzdový vývoj v podnikatelské sféře je plynulejší a je ovlivněn především hospodářskými výsledky firem, vývoj nepodnikatelské sféře probíhá spíše skokově. Po zrušení vyplácení tzv. třináctých platů (v roce 2005) byly v nepodnikatelské sféře potlačeny výraznější rozdíly v mzdové úrovni mezi jednotlivými čtvrtletími a mzdový vývoj se tak stal plynulejším a mezi oběma sférami docházelo k většímu sblížení úrovně mezd i tempa jejich růstu (Příloha D). Současná **průměrná hrubá mzda pro rok 2009 činí Kč 23 144,-**. Ve třetím čtvrtletí **roku 2008 vzrostla hrubá mzda o 1,2 % a nominální mzda o 7,9 %**.

Míra inflace v souvislosti s růstem spotřebitelských cen (růst za rok 2008 o 2,2%) **rapidně vzrostla** (Příloha E). Průměrná míra inflace v roce 2008 **dosáhla 6,3 %**, což je hodnota výrazně vyšší než v roce 2007, kdy činila 2,8 %. Jedná se o nejvyšší **průměrnou roční míru inflace za posledních deset let**. Míra inflace měla od ledna výrazně rostoucí tendenci, která skončila až v posledních dvou měsících roku 2008. Tento vývoj ovlivnila řada faktorů, mezi které patřil zejména citelný vzestup cen potravin, zvýšení sazby DPH z 5 % na 9 % u některého zboží a služeb, zvýšení spotřební daně u tabákových výrobků, zvýšení cen energií, regulovaného nájemného a zavedení regulačních poplatků ve zdravotnictví.

Míra nezaměstnanosti v ČR dlouhodobě meziročně klesá. V současné době, ale s ohledem na ekonomickou krizi, dochází k uzavírání továren (sklářny, automobilky, aj.) lze předpokládat, že se tato míra rapidně zvýší. Negativní stránkou vývoje nezaměstnanosti v ČR je z hlediska mezinárodního srovnání přetrvávající vysoký podíl dlouhodobě nezaměstnaných. Počet **osob ekonomicky neaktivních** ve věku 15 a více let se zvýšil za rok o 55,9 tis. a dosáhl ve 4. čtvrtletí 2008 3713,7 tis. osob.¹ Zaměstnanost v **primárním sektoru** (zemědělství) meziročně dále klesla o 9200 na 163 100 tis. osob a činila pouze 3,2 % celkového počtu osob s jediným nebo hlavním zaměstnáním. Počet pracujících v **sekundárním sektoru** (průmysl, stavebnictví) se sice zvýšil o 12,3 tis. na 2027,1 tis., tj. 40,3 % celkové zaměstnanosti. Podstatně se zvýšila zaměstnanost v **terciárním sektoru** (všechna odvětví služeb včetně dopravy) o 63,4 tis. na 2843,0 tis. (56,5 % celkové zaměstnanosti).² Míra nezaměstnanosti obyvatel Suchdola meziročně klesá (Příloha F).

Současná ekonomická krize stále naplno nedolehla na ČR. Je možné předpokládat, že nastane situace, kdy finanční instituce budou velmi neochotně poskytovat různé formy

¹ Četnost této kategorie je ovlivněna především počty důchodců a počty osob připravujících se na výkon svého budoucího povolání.

² Vývoj ekonomické aktivity obyvatelstva ve 4. čtvrtletí 2008.

půjček spotřebitelům. Dostupnost finančních zdrojů bude velmi omezena. Spotřebitelé budou přecházet k levnějším substitutům.

Sociálně-kulturní

Podle výsledku předběžné statistické bilance měla k 30. 9. 2008 Česká republika (dále jen ČR) **10 446 157 obyvatel**. Za první tři čtvrtletí přibylo celkem 65,0 tisíce osob, když ve stejném období loňského roku to bylo o 5,1 tis. méně. Přírůstek obyvatel ČR je tvořen z převážné části ze zahraniční migrace. Přirozený přírůstek v 1. - 3. čtvrtletí roku 2008 dosáhl 13,6 tisíce, což bylo o 4,8 tisíce více než před rokem. V roce 2007 byla zaznamenána vůbec nejvyšší převaha počtu narozených nad zemřelými za posledních 25 let (viz. Tab č.). **Počet živě narozených dětí, připadajících na jednu ženu ve věku 15–49 let (úhrnná plodnost) meziročně roste v průměru o 1,3.** Městská část Prahy 6 – Suchdol zaznamenala přírůstek 128 obyvatel a 61 narození. Celkový počet obyvatel Suchdola nyní činí asi 6090 obyvatel (Příloha G).

Vzdělanostní struktura obyvatelstva v jednotlivých krajích České republiky pro rok 2001 nevykazovala výraznější rozdíly s výjimkou hlavního města Prahy. Zde podíl vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných podstatně převyšoval celorepublikový průměr (Příloha H). Pro rok 2008 **lze předpokládat růst vzdělanostní struktury vzhledem k růstu počtu obyvatelstva ČR.** Vzdělanost umožňuje obyvatelstvu zařazení do vyšší platové třídy resp. mzdového tarifu. S tímto jevem souvisí i růst životní úrovně populace a **celková vybavenost domácností** (Příloha I).

Technologické a technické

Celkový vývoj technologií jde kupředu. Zejména v oblasti informačních a komunikačních technologií. Působením vlivu globalizace se zkracují životní cykly produktů. Výrobci jsou tak nuceni neustále inovovat a zdokonalovat své produkty. Prostřednictvím rozvoje technologií dochází k obecnému vývoji společnosti. Příkladem může být, rozvoj infrastruktury, síťové telekomunikační pokrytí ČR, které umožňuje spotřebitelům připojení k internetu.

5.1.2 Analýza konkurence v odvětví – Porterův model

Jelikož se jedná o malé živnosti, přítomnost odpovědného managementu za řízení podniku neexistuje. Podniky jsou řízeny jedním nebo dvěma vlastníky, kteří jsou zároveň zaměstnanci.

Dodavatelé

Dodavatelé zabezpečují potřebné zdroje pro podniky a jejich konkurenty. Při analýze síly dodavatelů je nutné si položit a zodpovědět několik otázek:

- 1) **Jaké jiné dodavatelské možnosti podnik má?**
- 2) **Jaké jiné možnosti má zvolený dodavatel?**
- 3) **Jak důležitý je pro podnik dodávaný produkt?**
- 4) **Může dodavatel ovlivnit náklady zvýšením cen za dodávky?**

Studio Relaxace je podnik poskytující služby na základě vlastní produkce, jak již bylo zmíněno v kapitole 4, tudíž není **přímo závislé na dodavatelích** kosmetických přípravků, které jsou využívány převážně v rámci doplňkového prodeje. V odvětví kosmetiky je mnoho producentů poskytující rozličných kosmetických přípravků. **Dodavatelé** Studia Relaxace **nejsou koncentrovaní**. Díky velké diferenciaci dodavatelů kosmetiky aj. zboží Studia Relaxace, **lze současné dodavatele snadno zaměnit za jiného** v případě nespokojenosti. V současné době jsou vztahy mezi Studiem Relaxace a jeho dodavateli na velmi dobré úrovni. **Dodávky jsou rychlé a zboží kvalitní**.

Studio Relaxace je malý podnik se dvěma zaměstnanci, tudíž pro dodavatele nejsou příliš atraktivním odběratelem. Zde je riziko možného přerušení dodávek objednávaného zboží za účelem využití lukrativnější nabídky.

Pro Studio Relaxace je **důležitým dodavatelem Cannaderma**, vyrábějící kosmetiku z konopí. Tato značka si získala oblibu u mnoha klientů Studia Relaxace. S odlivem tohoto dodavatele by zároveň došlo k výraznému snížení tržeb plynoucích z doplňkového prodeje. Ostatní dodavatelé jsou nahraditelní.

Spotřebitelské ceny každoročně rostou, jak vyplývá z globální analýzy. Není tomu jinak i v tomto odvětví, kde dochází k růstu cen dodávaného zboží vlivem mnoha faktorů. V případě neúměrného růstu cen dodávaných produktů vzhledem k jejich kvalitě, může Studio Relaxace takového dodavatele zaměnit za levnějšího, z důvodů viz výše.

Zákazníci (odběratelé)

Každý úspěšný podnik realizuje zisk na základě uspokojování potřeb spotřebitelů.

- 1) **Jak významný je zákazník pro podnik?**
- 2) **Jak významnou roli hraje podnik pro svého klienta?**
- 3) **Kolik alternativ zákazník má?**
- 4) **Mohl by podnik získat něco na základě spolupráce se zákazníkem?**

Zákazníci hrají rozhodující roli pro Studio Relaxace, proto se podnik snaží o co možná nejefektivnější uspokojování jejich potřeb. Příkladem je široká nabídka doplňkového prodeje a vřelý přístup personálu.

Na základě analýzy trhu (viz kapitola 5) bylo zjištěno, že Studio Relaxace je místem odpočinku těla i mysli, které je zejména u stávající klientely velmi oblíbené. Na druhé straně nejde o nezbytnou potřebu spotřebitele. Pokud by došlo k např. finanční tísní zákazníka je ochoten se vzdát uspokojení této potřeby (relaxace, péče o tělo).

V případě nespokojenosti zákazníka může volit mezi **dvěma konkurenty**, Studiem Magdalena a nově vzniklým Beauty studiem. Tato situace je impulsem pro Studio Relaxace, který vede ke zdokonalování poskytovaných služeb a přístupu personálu ke klientovi.

Noví konkurenti

Vstupem nových konkurentů do odvětví se mění i podmínky na trhu. Dochází k růstu bariér při vstupu dalších provozovatelů.

- 1) **Jak se může podnik bránit v případě vstupu nového konkurenta?**
- 2) **Jakou zásadní výhodu má podnik vůči konkurenci?**
- 3) **Od koho by se dalo očekávat, že by chtěl vstoupit do odvětví a na sledovaný trh? Proč?**

V odvětví zaměřeného na kosmetiku a s tím spojené poskytování služeb **má nízké bariéry vstupu** (trh - lokalita Suchdol). Tato situace umožňuje relativně jednoduchý vstup do odvětví. Již etablované podniky mají jistou výhodu plynoucí z **umístění** (např. Studio Relaxace – na Brandejsově náměstí), **silné zákaznické základny** (Studio Magdalena), **dobré image** podniku (Studio Magdalena, Studio Relaxace). Studio Relaxace má zásadní výhodu v tom, že neposkytuje pouze kosmetické služby, ale i masáže a realizuje doplňkový prodej (kosmetické přípravky, bižuterie, obrázky, vitamíny, čaje, apod.).

Vstup by se dal očekávat od velké společnosti, pro kterou by vstup do odvětví nepředstavoval žádná mimořádná rizika. Suchdol je atraktivním trhem z pohledu zvyšujícího se počtu obyvatel, vysokou zaměstnaností, nízkou konkurencí, aj. Takový podnik vkládá značné finanční prostředky na vývoj a výzkum. Dále realizuje značné úspory z rozsahu, a tudíž by mohl konkurovat svými nízkými cenami. Taková situace by vedla k likvidaci malých kosmetických studií a zároveň ke zvýšení vstupních bariér.

Substituty

Za substituty lze označit taková zboží, které může být nahrazeno jinými statky s podobnými vlastnostmi. Často uváděnými příklady jsou autobusová a vlaková doprava či hovězí a vepřové maso.

Existují i jiné postupy při uspokojování spotřebitelů při poskytování kosmetických služeb?

Studio Relaxace **prování depilaci prostřednictvím vosků** (bolestivá procedura). Voskovou techniku by mohl substituovat laser (Soprano XL) na odstraňování chloupků, jehož aplikace je, oproti depilaci voskem, bezbolestná. Někteří spotřebitelé raději použijí epilační elektrický strojek, než aby navštívily kosmetické studio.

Lymfodrenáže umožňují odstranit celulitidu, ulevit oteklým nohám, zrychlit metabolické procesy v těle či z něj vyplavit toxické látky. Relaxace poskytuje, jak manuální, tak i přístrojové lymfodrenáže. Většina klientů využívá lymfodrenáž ke snížení rozsahu celulitidy na těle. Možným substitutem v tomto případě jsou krémy zmírňující rozsah celulitidy na těle, dostupné v každé drogerii.

Existuje mnoho druhů rozlišných masáží a Studio Relaxace poskytuje značnou část. Přesto se najde mnoho druhů, které by mohli substituovat masáže poskytované Relaxací. Mezi možné substituty můžeme zařadit např.: thajské masáže, masáž lávovými kameny, rolfiing, aj.

Rivalita

Důsledkem snahy každého podniku o vylepšení vlastní pozice na trhu dochází k neustálým střetům.

- 1) **Kdo jsou nejsilnějšími konkurenty Studia Relaxace?**
- 2) **Jak si podnik ve vztahu k nim stojí?**
- 3) **Jsou k sobě konkurenti agresivní?**
- 4) **Jaké jiné zdroje konkurenceschopnosti mají konkurenti Studia Relaxace?**

Nejsilnějším konkurentem je Studio Magdalena (viz kapitola 5.2.1), které má silnou zákaznickou základnu, nižší náklady, dobré jméno a dlouholetou tradici.

Potenciálním konkurentem je Beauty studio, nově otevřené.

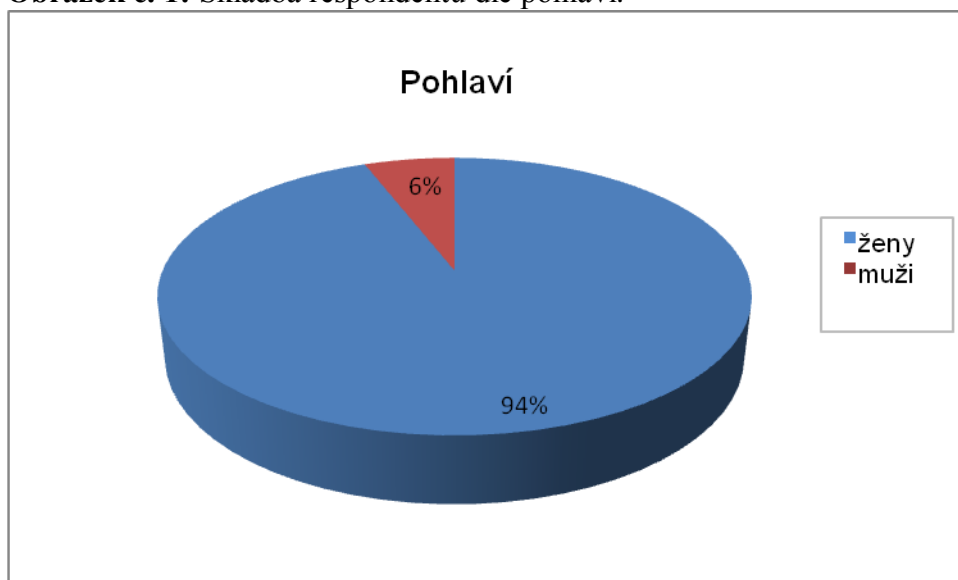
Studio Relaxace je schopný konkurent. Studiu Magdalena **konkuruje zejména poskytováním masáží a svým umístěním** (Brandejsovo náměstí). Vhodně sestaveným komunikačním mixem působícím na spotřebitele se může tato konkurenceschopnost výrazně zvýšit.

Konkurenti se vzájemně respektují a nejsou vůči sobě agresivní. Studio Magdalena disponuje nižšími náklady než Relaxace a má dostatečně velikou základnu věrných zákazníků. Ostatní konkurenti (Beauty studio, HaSuNails) nedisponují jinými zdroji konkurenceschopnosti než Studio Relaxace.

5.1.3 Analýza trhu

Skladba respondentů činila 89 % žen a 11 % mužů (Obrázek 1).

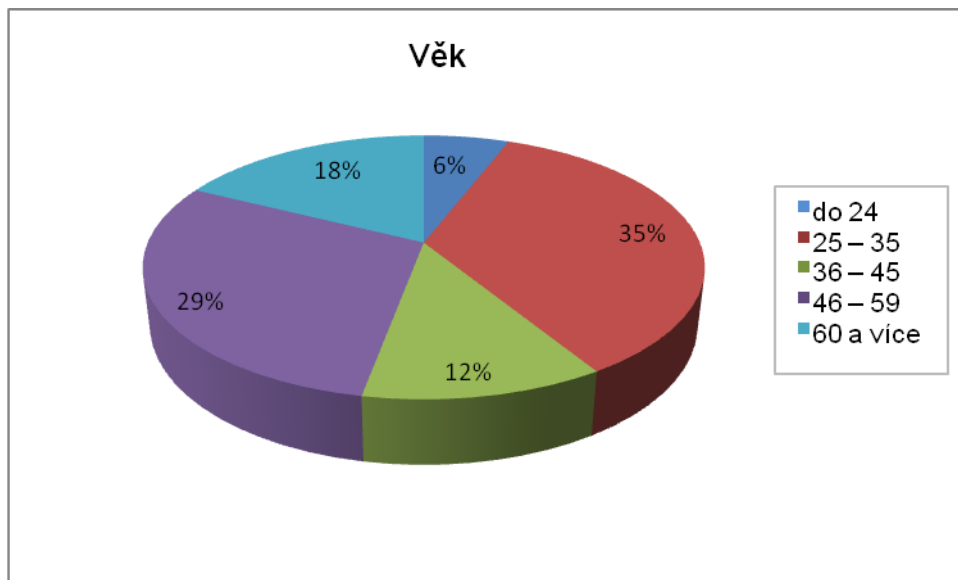
Obrázek č. 1: Skladba respondentů dle pohlaví.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Největší zastoupení bylo ve věkové kategorii od 25 – 35 a 46 – 59 (Obrázek č. 2) v pracovním zařazení nejčastěji jako úředník (Obrázek č. 3).

Obrázek č. 2: Věkové složení respondentů.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

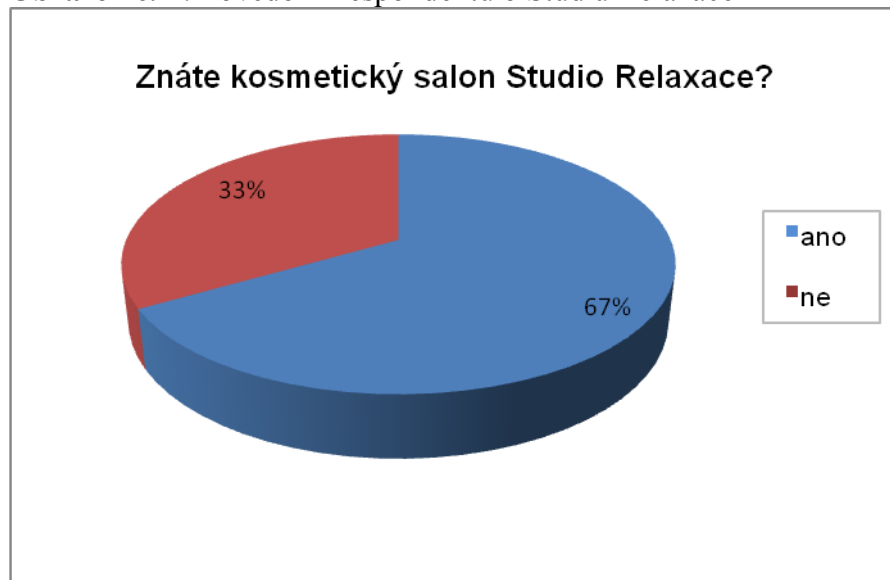
Obrázek č. 3: Pracovní zařazení respondentů.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Z průzkumu trhu (Praha 6 - Suchdol) bylo zjištěno, že **33 % respondentů má povědomí o Studiu Relaxace a 67 % nemá** (Obrázek č. 4).

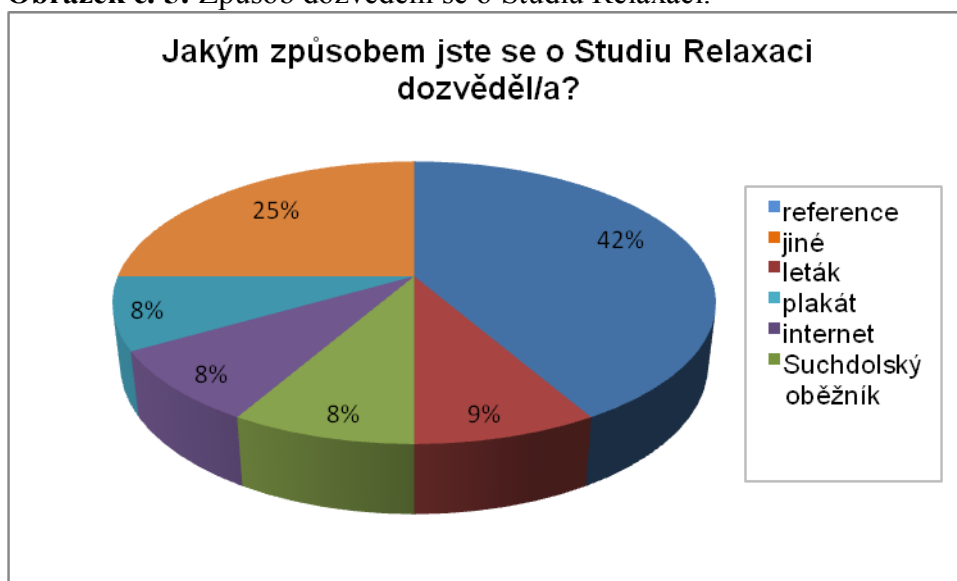
Obrázek č. 4: Povědomí respondentů o Studiu Relaxace



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Respondenti, kteří povědomí o Studiu Relaxace mají, se o něm dozvěděli zejména na základě **referencí** od přátel nebo jinak. Dále pak z letáků, plakátů, internetu a Suchdolského oběžníku (Obrázek č. 5).

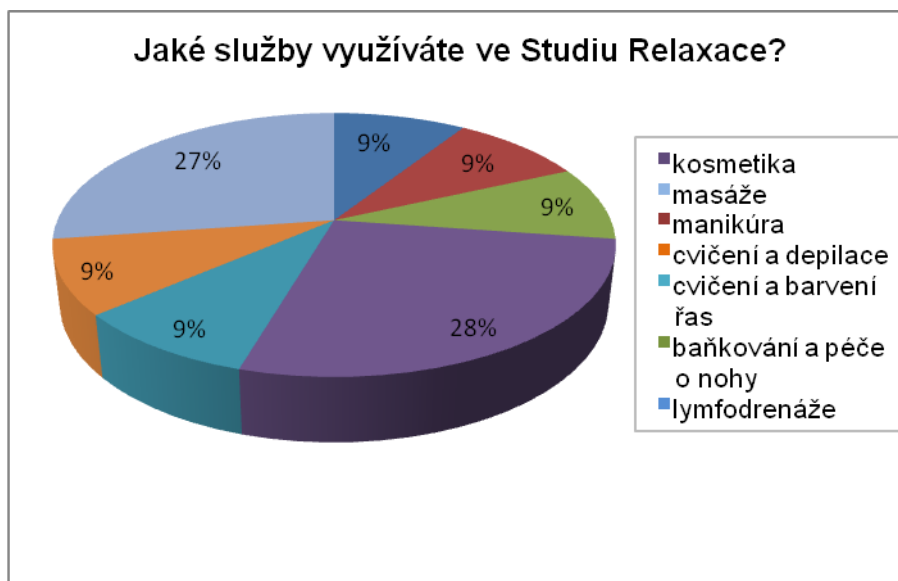
Obrázek č. 5: Způsob dozvědění se o Studiu Relaxaci.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Většina respondentů oceňuje výhodné umístění na náměstí a širokou nabídku služeb. Polovina respondentů znajících Studio Relaxace a aktivně využívajících nabízených služeb, dostalo prezent za „věrnost“ v podobě nějaké maličkosti a to v období vánočních svátků. Respondenti (zhruba 61 % respondentů – klientů Studia) nevyužili možnosti koupě dárkového poukazu, protože o této možnosti nevěděli. Nejvíce využívanými službami jsou zejména **kosmetika a masáže**. Dále pak lymfodrenáže, cvičení, depilace a P-shine (Obrázek č. 3). Většina dotazovaných je s rozsahem poskytovaných služeb a cenou velmi spokojena.

Obrázek č. 3: Využívané služby klienty ve Studiu Relaxace.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

V analýze trhu byly dále porovnávány tři letáky, různých kosmetických studií, jakož to nástroje marketingové komunikace se spotřebiteli. Leták Salonu Alena byl respondenty shledán nejpřitažlivějším. Mezi pozitiva tohoto letáku patří:

- **barevnost** – vhodně zvolené barvy letáku dokážou upoutat pozornost potenciálních zákazníků
- **fotka personálu** - budí u respondentů větší důvěru k podniku
- **srozumitelný a čitelný** – pokud tuto podmínku nespĺňuje, respondent sotva takové kosmetické studio navštíví
- **mapka a adresa s kontaktem** – je dobrá pro orientaci

Jeho nedostatkem je nedostatečným výčet poskytovaných služeb. Leták Studia Relaxace byl respondenty označen jako nepoutavý, výčet služeb nepřehledný, neosobní, ale dobře čitelný.

5.2 Analýza vnitřního prostředí

Tato analýza byla provedena na straně jedné na základě strukturovaného rozhovoru s majitelkami Studia a na straně druhé analýzou konkurenceschopnosti ve vztahu k hlavnímu konkurentovi.

5.2.1 Analýza konkurenceschopnosti

Analýzou konkurenceschopnosti Studia Relaxace, byla zjištěna jeho pozice ve vztahu k hlavnímu konkurentovi, a to kosmetickému Studiu Magdalena. Vážené skóre konkurenční síly Studia Magdalena nepatrně převyšuje studio Relaxaci.

Silné stránky Studia Relaxace

Studio Relaxace předčilo svého hlavního konkurenta ve čtyřech klíčových faktorech:

- Šířka poskytovaných služeb
- Marketingová komunikace
- Přístup personálu k zákazníkovi
- Interiér studia

Šířka poskytovaných služeb

Studio Relaxace má jistou konkurenční výhodu v nabídce služeb. Mimo kosmetické služby (modelování nehtů, kosmetika, parafínové zábaly, líčení depilace, aj.) poskytuje i služby spojené s relaxací (masáže, baňkování, relaxační cvičení, apo.). Zatím co Studio Magdalena poskytuje čistě kosmetické služby (Příloha M).

Marketingová komunikace

Studio **Relaxace komunikuje se spotřebiteli na průměrné úrovni** (Příloha J).

Veřejnost informuje o svém působení, prostřednictvím internetových stránek, letáků a občasné inzerce v Suchdolském zpravodaji. Nepravidelně a velmi zřídka využívá **tištěné reklamy** v Suchdolském, Horoměřickém a Roztockém zpravodaji. Tento typ reklamy shledaly majitelky studia neefektivním z důvodu vysoké ceny inzerce a nízké odezvy spotřebitelů. Nejpříjemnějším reklamním nástrojem jsou **letáky**. Jsou vyhotoveny ve formátu A5 (Příloha K) černo-bílé barvy bez obrázků a cen, pouze s adresou studia a kontakty na majitelky. Jsou k dispozici přímo v salónu, velmi zřídka

jsou vhažovány do schránky (samotnou majitelkou) a v poslední řadě jsou vyvěšovány na veřejných tabulích nejen na Suchdole (Příloha L), ale i v okolí (Sedlec, Horoměřice, Úmětice, Roztoky, aj.). Letáky vystavené na zmiňovaných tabulích mají stejnou formu, jako letáky poskytované ve Studiu Relaxace, ale ve formátu A4 a v různém barevném provedení. Zmíněné reklamní nástroje, každoročně vedou ke zvyšování poptávky po nabízených službách. Společně s tímto jevem dochází k posílení finanční pozice podniku, což je motivací i pro majitelky studia, která vede ke zlepšení poskytovaných služeb a jejich rozšíření.

Studio Relaxace uskutečňuje **podporu prodeje** u doplňkového zboží. Na recepci jsou **volně k dispozici vzorky kosmetických přípravků** užívaných přímo kosmetičkou. V souvislosti s oceněním loajality stálých zákazníků, Studio Relaxace obdarovává tyto klienty v době vánočních svátků **drobnými prezenty**. V případě zakoupení kosmetické řady klientem, jsou vzorky automaticky přibaleny, jako *bonus*. Využívaným nástrojem je i poskytování poukázek na masáže v rámci různorodých společenských událostí (volba Miss Tornero, tombola Hasičského plesu, aj.). Zatím co Studio Magdalena spoléhá více na reference spokojených klientů.

Přístup personálu k zákazníkovi

Jelikož jsou majitelky Studia Relaxace zároveň i personálem, kladou velký **důraz na osobní a individuální přístup** ke každému klientovi. Při výkonu zvolené procedury klientem, se snaží navazovat příjemnou konverzaci. Klient se později rád vrací. Majitelka Studia Magdalena zaměstnává vlastní personál. Jelikož nemůže být přítomna v kosmetickém studiu permanentně, nedochází k potřebné kontrole zaměstnanců. Ti ke klientovi přistupují, jako ke své každodenní práci, nemají s nimi vytvořen osobní vztah. Přístup personálu ke klientům je na průměrné úrovni.

Interiér studia

Studio Relaxace sídlí na frekventovaném náměstí Suchdola, tudíž klienti (i potenciální) studio lehce naleznou. Interiér Relaxace je přizpůsoben malému prostoru velmi efektivně, obdobně jako je tomu ve Studiu Magdalena. Zatím co prostory Studia Relaxace jsou vzdušné a otevřené, prostory Studia Magdalena jsou situovány ve sklepních prostorech, ale i přes to působí na klienty pozitivně. Personál Studia Magdalena navozuje příjemnou atmosféru naladěním oblíbené stanice, která některým klientům nevyhovuje a nelze tuto situaci ovlivnit. Ve Studiu Relaxace je možno slyšet relaxační hudbu, kterou mnozí klienti oceňují.

Slabé stránky Studia Relaxace

Studio Magdalena předčilo Studio Relaxaci ve třech faktorech:

- Finanční situace
- Nákladová pozice
- Schopnost cenového boje

Finanční situace

Příjmy Studia Relaxace stagnují na prozatím přijatelné úrovni. Dosahovaná částka pokryje náklady na provoz studia (energie, dodavatelé, nájem, aj.) a zároveň vytváří nevelký zisk. Ve Studiu Magdalena *příjmy meziročně rostou rychleji* než ve Studiu Relaxace. Po výdeji finančních prostředků na vynaložené náklady za provoz studia (energie, platy zaměstnancům, dodavatelé, aj.) realizuje vyšší zisk než Relaxace.

Nákladová pozice

Studio Relaxace vynakládá většinu svých finančních prostředků na splácení zařízení (masážní křeslo, aj.), nájem, spotřebu energií a závazky dodavatelům za produkty doplňkového prodeje. Zatím co Studio Magdalena má jistou finanční výhodu v tom, že neplatí nájemné, na druhé straně platí personál, spotřebu energií, závazky dodavatelům za produkty doplňkového prodeje.

Schopnost cenového boje

Studio Relaxace není schopné cenově konkurovat. Příčinou je vysoký nájem a široký sortiment doplňkového prodeje. Zatím co pro studio Magdalena by dočasné snížení cen nebylo překážkou.

Studio Relaxace i Studio Magdalena mají shodné tři sledované faktory:

- Reputace, image
- Rychlost dodávek zboží
- Kvalita poskytovaných služeb

Reputace, image

Studio Relaxace vytváří pozitivní image podniku, tzv. **public relations**, participací na kulturních akcích, jako jsou plesy, volba Miss Tornero³ a vlastními internetovými stránkami. Participuje ve smyslu darování voucherů na poskytované služby či zboží Studia do tomboly nebo jako součást balíčku pro výherkyni soutěže Miss Tornero. Tento krok vede k přílivu nových klientů, kteří si službu či zboží zdarma vyzkouší a popřípadě objednají znovu. Díky vřelému přístupu personálu a kvalitě poskytovaných služeb se spotřebitelé do Studia vracejí. **Studio Relaxace má tedy svou stálou zákaznickou základnu**, která je ovšem v poměru k počtu obyvatel v městské části Suchdol minimální. Obdobnou základnu má i studio Magdalena. Povědomí o obou studiích spotřebitelé mají, ale z nedostatku peněz, času, zdravotním problémům, zatím tyto salony nenavštívily.

Rychlost dodávek zboží

Dodavatelé doplňkového zboží obou salonů jsou spolehliví, dodávky jsou uskutečňovány do druhého dne po objednání. **V případě nespokojenosti s dodávaným zbožím či dodacími lhůtami je možné tyto dodavatele nahradit jinými.** Zákazníci kupující toto zboží nelpí na konkrétní značce a jsou vůči salonům loajální.

³ pravidelně probíhající akce (jednou za rok) na diskotéce Tornéro v Roztokách u Prahy

Kvalita poskytovaných služeb

Studia Relaxace i Magdalena mají společnou vizi a cíle. Cílem je zvýšení své dosavadní tržní pozice uspokojováním potřeb a přání spotřebitelů. Vizí podniku je **jeho růst a penetrace na nové trhy**. Kvalita poskytovaných služeb je garantována vzdělaným personálem oceněným několika certifikáty získané v daném oboru své působnosti.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza Studia Relaxace

Z provedené analýzy vnějšího prostředí (globálního, odvětví) vyplynuly následující příležitosti a ohrožení. Z analýzy vnitřního prostředí a analýzy trhu vyplynuly následující silné a slabé stránky podniku.

Silné stránky

- vřelý přístup personálu ke klientům,
- kvalita poskytovaných služeb
- zkušenosti personálu z odvětví zdravotnictví
- šířka poskytovaných služeb
- diferenciací doplňkového prodeje
- výhodné umístění na náměstí
- jasný cíl a vize podniku
- vlastníci jsou zaměstnanci
- dobré vztahy s dodavateli.

Cílem Studia Relaxace je zvýšení své dosavadní tržní pozice uspokojováním potřeb a přání spotřebitelů. **Vizí** podniku je jeho růst a penetrace na nové trhy. Kvalita poskytovaných služeb je garantována vzdělaným personálem oceněným několika certifikáty získané v daném oboru své působnosti. Jelikož jsou majitelky Studia Relaxace zároveň i personálem, kladou velký **důraz na osobní a individuální přístup** ke každému klientovi. Při výkonu zvolené procedury klientem, se snaží navazovat příjemnou konverzaci. Klient se později rád vrací.

Z analýzy trhu bylo zjištěno, že Studio Relaxace je místem odpočinku těla i mysli, které je zejména u stávající klientely velmi oblíbené. V případě nespokojenosti zákazníka může volit mezi **dvěma konkurenty**, Studiem Magdalena a nově vzniklým Beauty studiem. Tato situace je impulsem pro Studio Relaxace, který vede ke zdokonalování poskytovaných služeb a přístupu personálu ke klientovi.

Dodavatelé Studia Relaxace **nejsou koncentrovaní**. Díky velké diferenciaci dodavatelů kosmetiky aj. zboží Studia Relaxace, lze **současné dodavatele snadno zaměnit za jiného** v případě nespokojenosti. V současné době jsou vztahy mezi Studiem Relaxace a jeho dodavateli na velmi dobré úrovni. **Dodávky jsou rychlé a zboží kvalitní**.

Slabé stránky

- komunikační mix na průměrné úrovni
- malé povědomí o podniku u spotřebitelů
- vysoké náklady na provoz v komparaci s konkurencí
- pomalý růst příjmů
- neschopnost cenového boje
- nízká zákaznická základna v poměru k počtu obyvatel Suchdola
- malé prostory

Studio **Relaxace komunikuje se spotřebiteli na průměrné úrovni**. Veřejnost informuje o svém působení, prostřednictvím internetových stránek, letáků a občasně inzerce v Suchdolském zpravodaji.

Z průzkumu trhu (Praha 6 - Suchdol) bylo zjištěno, že **33 % respondentů má povědomí o Studiu Relaxace a 67 % nemá**. Respondenti, kteří povědomí o Studiu Relaxace mají, se o něm dozvěděli zejména na základě **referencí** od přátel, dále pak z letáků, plakátů, internetu a Suchdolského oběžníku. Klientela studia Relaxace

je středně velká, spíše menší v poměru k počtu obyvatel městské části Suchdol (100 zákazníků z asi 6090 obyvatel Suchdola).

Studio Relaxace vynakládá většinu svých finančních prostředků na splácení zařízení, nájem, spotřebu energií a závazky dodavatelům za produkty doplňkového prodeje. Zatím co Studio Magdalena má jistou finanční výhodu v tom, že neplatí nájemné, na druhé straně platí personál, spotřebu energií, závazky dodavatelům za produkty doplňkového prodeje.

Příjmy Studia Relaxace stagnují na prozatím přijatelné úrovni. Dosahovaná částka pokryje náklady na provoz studia (energie, dodavatelé, nájem, aj.) a zároveň vytváří nevelký zisk, proto není Studio schopné cenově konkurovat.

Prostory Studia Relaxace jsou velmi malé, přesto je interiér přizpůsoben malému prostoru velmi efektivně. Z tohoto důvodu je kosmetický salon omezen i v počtu poskytovaných služeb.

Příležitosti

- zlepšení komunikačního mixu
- využití informačních technologií
- pravidelný průzkum trhu
- diversifikace
- příznivý demografický vývoj
- vstup na nový segment
- rychlejší růst podílu na trhu

Diversifikace stávající činnosti společně s vhodným komunikačním mixem by podniku umožnila zvýšit povědomí o Studiu u spotřebitelů a zároveň rozšířit stávající klientelu.

Zlepšením stávajícího komunikačního mixu, podnik docílí snížení celkového počtu svých slabých stránek. Využití této příležitosti pozvedne povědomí o Studiu Relaxace

u potenciálních zákazníků. Někteří z nich se mohou stát i stálými klienty, což povede k rozšíření stávající základny spotřebitelů. Podnik bude realizovat tím vyšší zisk, čím více klientů bude navštěvovat kosmetické studio a využívat poskytované služby.

Využitím informačních technologií například pro evidenci četnosti docházky, volby užívaných služeb a spotřeby doplňkového prodeje u jednotlivých klientů (podle jmen), by podnik lépe poznal spotřební chování a potřeby klienta. Podnik by touto cestou mohl sledovat i příliv (odliv) nových (stávajících) klientů a jejich počet. V případě pravidelného vyplňování krátkých dotazníků by umožnilo Studiu Relaxace zjistit silné či slabé stránky v rámci poskytování služeb.

Pravidelným průzkumem segmentu „neklentů“ v lokalitě Prahy 6 – Suchdola, by podniku přineslo nové poznatky o tom, proč právě oni toto studio nenavštívují a co by je o návštěvě přesvědčilo.

Ohrožení

- rostoucí síla dodavatelů
- růst cen dodávaného zboží
- vstup nových konkurentů s nižšími náklady
- nízká obranyschopnost vůči recesi

V odvětví zaměřeného na kosmetiku a s tím spojené poskytování služeb **má nízké bariéry vstupu** (trh - lokalita Suchdol). Tato situace umožňuje relativně jednoduchý vstup do odvětví. Suchdol je atraktivním trhem z pohledu zvyšujícího se počtu obyvatel, vysokou zaměstnaností, nízkou konkurencí, aj. Vstup by se dal očekávat od velké společnosti, pro kterou by vstup do odvětví nepředstavoval žádná mimořádná rizika. Velký podnik vkládá značné finanční prostředky na vývoj a výzkum. Realizuje značné úspory z rozsahu, a tudíž by mohl konkurovat svými nízkými cenami. Taková situace by vedla k likvidaci malých kosmetických studií a zároveň ke zvýšení vstupních bariér.

Spotřebitelské ceny každoročně rostou, jak vyplývá z globální analýzy. Není tomu jinak i v tomto odvětví, kde dochází k růstu cen dodávaného zboží vlivem mnoha faktorů. V případě neúměrného růstu cen dodávaných produktů vzhledem k jejich kvalitě, může Studio Relaxace takového dodavatele zaměnit za levnějšího, z důvodů viz výše.

Studio Relaxace je malý podnik se dvěma zaměstnanci, tudíž pro dodavatele nejsou příliš atraktivním odběratelem. Zde je riziko možného přerušení dodávek objednávaného zboží za účelem využití lukrativnější nabídky.

Ze **SWOT matice** (Příloha N) vplynuly následující možnosti využití:

- ❖ příležitostí ke snížení počtu slabých stránek (Strategie WO, hledání)
- ❖ silných stránek a příležitostí podniku k jeho penetraci na současném trhu či expanzi na nový trh (Strategie WS, využití)
- ❖ silných stránek na odvrácení možných ohrožení (Strategie ST, konfrontace)

Více informací o využití strategií WO, WS a ST v kapitole doporučení.

6 Zhodnocení a doporučení

6.1 Zhodnocení

Činnost Studia Relaxace zaměřena spíše na poskytování služeb než statků, proto tlaky ze strany spotřebitelů, na **ochranu životního prostředí**, ho nijak neohroží. Jistý problém představuje případné přijetí deregulace nájemného vládou ČR, které by se díky tomuto kroku rapidně zvýšilo. S růstem výdajů na nájemné, při nezměněné strategii, by Studio muselo opustit dosavadní velmi výhodné umístění na náměstí.

I přes to, že vývoj **HDP a hrubých mezd pozitivně roste a míry nezaměstnanosti klesá** (pro region Praha), s ohledem na současnou ekonomickou krizi je zde riziko snížení počtu zákazníků Studia Relaxace z důvodu nedostatku finančních prostředků nebo jejich alokace do oblastí, kde spotřebitel uspokojuje některé ze základních lidských potřeb (strava, bydlení, ošacení, aj.). **Rozvoj informačních a telekomunikačních technologií** v ČR je příležitostí pro mnohé podniky. **Studio Relaxace** doposud těchto **technologií nevyužívá**.

Počet obyvatel v ČR meziročně roste, Městská část Prahy 6 – Suchdol zaznamenala přírůstek 128 obyvatel a 61 narození. Zde se nabízí příležitost pro Studio Relaxaci v podobě **využití intenzivní strategie** (proniknutí na trh) zaměřené na získání většího tržního podílu se stávajícím sortimentem poskytovaných služeb.

V odvětví kosmetického průmyslu a s tím spojené poskytování služeb má nízké bariéry vstupu. Zejména pokud jde o sledovaný trh Prahy 6 - Suchdola. Tato situace umožňuje relativně jednoduchý vstup do odvětví. Uvažovaný trh (Praha 6 – Suchdol) by výrazně ovlivnil vstup velké společnosti. Ta by na straně jedné mohla **zlikvidovat ostatní malé podniky**, realizací úspor z rozsahu a nízkými cenami. Na straně druhé by mohla být **silným spojencem**, který by vytvořil vysoké bariéry vstupu, bránící penetraci na tento trh ostatním konkurenčním podnikům.

Etablované podniky mají jistou výhodu plynoucí z **umístění** (např. Studio Relaxace – na Brandejsově náměstí), **silné zákaznické základny** (Studio Magdalena), **dobré image** podniku na sledovaném trhu (Studio Magdalena, Studio Relaxace). **Studio Relaxace má zásadní výhodu** v tom, že neposkytuje pouze kosmetické služby, i masáže, cvičení a realizuje doplňkový prodej (kosmetické přípravky, bižuterie, obrázky, vitamíny, čaje, apod.). Jak již bylo zmíněno, Studio Relaxace je podnik poskytující služby na základě vlastní produkce, tudíž není **přímo závislé na dodavatelích**. Díky velké diferenciaci dodavatelů kosmetiky aj. zboží Studia Relaxace, **lze současné dodavatele snadno zaměnit za jiného** v případě nespokojenosti. V současné době jsou vztahy mezi Studiem Relaxace a jeho dodavateli na velmi dobré úrovni.

Zákazníci hrají rozhodující roli pro Studio Relaxace. V případě nespokojenosti zákazníka může volit mezi **dvěma konkurenty**, Studiem Magdalena a nově vzniklým Beauty studiem. Z tohoto důvodu se podnik snaží o co možná nejefektivnější uspokojování jejich potřeb. Příkladem je široká nabídka doplňkového prodeje, vřelý přístup personálu a snaha o marketingovou komunikaci. Z analýzy trhu vyplynulo, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou, cenou i šíří poskytovaných služeb. Přeci jen by množství poskytovaných služeb rozšířily například o masáž lávovými kameny, permanentní make-up či depilaci elektrickou jehlou.

Využitím informačních technologií například pro evidenci docházky a volby užívaných služeb jednotlivých klientů (podle jmen) **by podnik lépe poznal spotřební chování a potřeby klienta**. Dále by podnik mohl sledovat příliv (odliv) nových (stávajících) klientů a jejich počet. V případě pravidelného vyplňování **krátkých dotazníků** by umožnilo Studiu Relaxace **zjistit silné či slabé stránky** v rámci poskytování služeb.

V případě zaměření pozornosti pouze na marketingovou komunikaci Studia Relaxace, lze usoudit, že tuto činnost provádí na průměrné úrovni. Důvodem je zejména nevyužití služeb experta z marketingové nebo reklamní společnosti. Komunikaci se zákazníky

zajišťuje Studio, podle svého subjektivního názoru. Povědomí u spotřebitelů o Relaxaci sice bylo zaznamenáno, ale vzhledem k počtu obyvatel Suchdola je minimální.

Jelikož podnik nevyužívá informačních technologií, nedochází ani k propagaci ve formě internetové reklamy (vzájemné odkazy, bannery, aj.). Z důvodu vysoké ceny inzerce a nízké odezvy spotřebitelů, Studio Relaxace využívá tištěné reklamy v Suchdolském, Horoměřickém, Roztockém zpravodaji nepravidelně a velmi zřídka.

Cenově relativně přijatelným řešením se jeví letáky. V současné době Studio tiskne na vlastní náklady černo-bílé letáky ve formátu A4 a A5. Tyto **letáky byly respondenty, v rámci analýzy trhu, označeny za nepoutavé**, nepřehledné, ale čitelné. Chyběly zejména fotografie Studia či personálu, ceny, struktura poskytovaných služeb nebo mapka Studia. Letáky jsou následně rozdávány přímo ve Studiu, vhazovány do schránek (velmi zřídka) nebo vyvěšovány na veřejné tabule. Zde se nabízí prostor pro efektivnější komunikaci, i přestože tyto používané nástroje vedou ke zvyšování poptávky po nabízených službách. **Podpora prodeje** je uskutečňována pouze prostřednictvím poskytování vzorků z doplňkového prodeje. Zamyšlení se nad existencí i jiných možností využití tohoto nástroje marketingové komunikace by stálo za úvahu.

Image podniku je zajišťována vlastními internetovými stránkami a participací na kulturních akcích, jako jsou plesy nebo volba Miss Tornero ve smyslu darování voucherů na poskytované služby či zboží Studia do tomboly nebo jako součást výherního balíčku. Tento krok vede k přílivu nových klientů, kteří si službu či zboží zdarma vyzkouší a popřípadě objednají znovu.

6.2 Doporučení

Jak vyplynulo z analytické části, **vstup na sledovaný trh je snadný. Existuje mnoho substitutů**, které by dokázaly nahradit služby poskytované Studiem Relaxace. V tomto směru je na sledovaném trhu ohrožení ze strany vstupu nových konkurentů v případě, že bude Studio Relaxace realizovat svou marketingovou komunikaci, tak jako doposud, na průměrné úrovni.

Efektivnější modifikací stávajícího komunikačního mixu a jeho rozšířením podnik docílí snížení celkového počtu slabých stránek. Využití této příležitosti pozvedne povědomí o Studiu Relaxace u potenciálních zákazníků. Udržováním a posilováním kvality poskytovaných služeb, si podnik zajistí rozšiřování klientely na základě kladných referencí. Svým výhodným umístěním na náměstí, v blízkosti autobusové zastávky, je Studio Relaxace snadno dostupné i pro vzdálenější spotřebitele.

Studio Relaxace by mělo využít svých silných stránek (viz kapitola 5) k uchopení příležitostí, které nabízí sledovaný trh, k odvrácení možného ohrožení ze strany konkurentů a ke snížení svých stránek slabých.

Jednou ze silných stránek podniku je **vřelý přístup personálu ke klientům**. Studio by mělo využít této silné stránky v případě uskutečňování průzkumu trhu u stávajících klientů. Ve formě krátkých tištěných dotazníků a s využitím informačních technologií pro vyhodnocení šetření. Další možná využití, **informačních technologií** spočívá například v evidenci četnosti docházky, volby užívaných služeb a spotřeby doplňkového prodeje u jednotlivých klientů (podle jmen). Relaxace by touto cestou mohla sledovat příliv (odliv) nových (stávajících) klientů a jejich počet. **Podnik získá cenné informace o spotřebním chování a potřebách klientů**, popřípadě umožní **identifikaci silných či slabých stránek poskytovaných služeb**. Na základě získaných informací, může Studio aplikovat vhodnou marketingovou komunikaci i strategii. **Pravidelným průzkumem segmentu „neklientů“** v lokalitě Prahy 6 – Suchdola, by podniku přineslo nové poznatky o tom, proč právě oni toto Studio nenavštěvují, popřípadě co by je o návštěvě přesvědčilo. Jelikož majitelky jsou i personálem, nemohou si dovolit

ztrácet „drahocenný“ čas průzkumem v terénu, jako takovém. V tomto případě by bylo vhodné využít služeb experta z oblasti průzkumu trhu.

Studio Relaxace **poskytuje velkou šíři různorodých služeb**, a proto je schopné pokrýt mnoho rozlišných segmentů trhu najednou. Jde například o masáže pro „ztuhlé“ šije studentů (masáže mohou využívat jak muži, tak i ženy různých věkových skupin), pro ženy na mateřské (s dětmi) je vytvořen dětský koutek, nehtová modeláž (dívky a ženy), parafinové zábaly (ženy či muži ve zralém věku), doplňky stravy, čaje, bižuterie, keramika aj. (věkem neomezeno). **Zákazníci Studia Relaxace jsou velmi spokojeni s množstvím, kvalitou i cenou poskytovaných služeb.** Některé jsou využívány více a některé méně. Nejvíce využívanými službami jsou zejména kosmetika a masáže. Dále pak lymfodrenáže, cvičení, depilace a P-shine. Respondenti by ocenili rozšíření sortimentu například o masáž lávovými kameny, solárium, prodej cvičebních úborů, depilaci elektrickou jehlou či permanentní make-up. Sledováním výkyvů ve spotřebě jednotlivých služeb a jejich reflexí, lze nalézt optimální řešení na jejich eliminaci. Vhodně zvolená marketingová komunikace v daném časovém okamžiku dokáže tyto výkyvy zmírnit.

Po konzultaci s majiteli Studia Relaxace byly vyloučeny tyto nástroje marketingové komunikace:

❖ **osobní prodej**

- z důvodu poskytování služeb a ne zboží
- nedostatku personálu, který by dojížděl za klienty
- nedostatek finančních prostředků pro zaměstnání personálu

❖ **reklama**

- *v televizi*
- finančně nákladné
- masové médium, podnik chce dosáhnout růstu prozatím na sledovaném trhu
- *v rozhlasu*
- finančně nákladné
- malá účinnost pro zamýšlený účel

- masové médium
- *v tisku*
- z obdobných důvodů jako reklama v rozhlasu

Při provádění analýzy trhu byl stanoven hlavní cíl, zjistit jaké z nástrojů marketingové komunikace nejvíce působí na spotřebitele při výběru kosmetického salonu. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nedají dopustit na reference od přátel, příbuzných či známých. V případě rozhodování o návštěvě a s tím související vyhledávání informací spotřebitelé nejčastěji využívají informací z internetu, dále pak plakátů, inzerce v tisku nebo letáků. Zde **hraje hlavní roli public relations**, které vytváří pozitivní image podniku. Podstatná část kapitoly doporučení se zaměřuje na efektivnější komunikaci skrze PR.

Zásadním krokem, podle autora, je návrh loga Studia Relaxace (Příloha S). Jeho intenzivním používáním na letácích, plakátech, dárkových poukazech, aj. dojde k zapamatování tohoto loga spotřebiteli (klienty či neklienty Relaxace). Logo Studia Relaxace by se mělo odvíjet od již zavedených barev (kombinace světle růžové a hnědé). V těchto barvách je stylizována i vývěsní tabule na budově v místě provozu.

6.2.1 Reklama

Pro sledovaný případ se jeví jako nejvhodnější forma propagace **leták** (Příloha O), vhozený přímo do schránky obyvatelům Suchdola. Tato forma je finančně méně náročná než reklama například v médiích. Leták je cílen přímo na obyvatele Suchdola.

V rámci průzkumu trhu byly porovnávány tři letáky různých kosmetických studií (Příloha P). Respondenti se ve většině shodli, že letáky Studia Relaxace postrádají barevnou poutavost, fotografie studia či majitelek, mapku a výčet poskytovaných služeb shledali nepřehledným.

Leták Studia Relaxace by měl:

- být barevně poutavý
- velikost asi 10 x 15 cm
- obsahovat přehledný výčet hlavních poskytovaných služeb a doplňkového prodeje s odkazem na internetové stránky Studia, kde se může spotřebitel dozvědět více
- slevu např. 10% na nějakou z poskytovaných služeb
- fotografii personálu i studia
- mapku
- telefonní a internetový kontakt
- adresu Studia

Studio Relaxace by mělo předpokládat, že polovina takto oslovených spotřebitelů dorazí pouze za účelem využití slevy a někteří nedorazí vůbec. Z tohoto důvodu by měl podnik zvážit celkový objem letáků.

Poster, který by byl rozvěšen na veřejných tabulích, by měla být obdoba malého letáku, ale větších rozměrů A4. Měl by být odolný vůči vnějším vlivům, tzn. zavařen do ochranné fólie.

6.2.2 Podpora prodeje

Studio Relaxace uskutečňuje podporu prodeje u **doplňkového zboží, zaměřenou na spotřebitele**. Poskytuje svým klientům vzorky krémů a líčidel. O vánočních svátcích jsou stálí klienti obdarováni drobným prezentem.

Autor spatřuje jistou příležitost využití podpory prodeje v **zavedení věrnostních karet**. Na karty budou zanášeny body. Po dosažení určité výše bude klient obdarován přiměřeným prezentem (sleva, služba zdarma nebo nějaký produkt z doplňkového prodeje zdarma či se slevou) vzhledem k počtu nakumulovaných bodů.

6.2.3 Public relations

Studio Relaxace vytváří pozitivní image podniku, vlastními **internetovými stránkami a participací na kulturních akcích**, jako jsou plesy nebo volba Miss Tornero. Participuje ve smyslu darování voucherů na poskytované služby či zboží Studia do tomboly nebo jako součást výherního balíčku. Vhodnou **příležitostí k vyzdvižení jména Studia** se autorovi jeví rozšíření participace na kulturních událostech. Jednalo by se zejména o vyvěšení reklamní cedule (sponzora) v den konání akce.

Na domovských stránkách Studia Relaxace si spotřebitelé mohou přečíst informace o charakteru poskytovaných služeb, o historii podniku, najdou zde kontakty na majitele (personál) a mapku provozovny. V porovnání s internetovými stránkami jiných kosmetických studií, má Relaxace hrubé **nedostatky**. Zejména pokud jde o jejich rozlišné zobrazení v různých internetových prohlížečích. Následně odkaz na diskusi je nefunkční, byla zjištěna absence odkazu ceníku služeb, výčtu doplňkového zboží (rozvedení jejich charakterových vlastností), novinek (upoutání pozornosti spotřebitelů na mimořádné akce) a fotodokumentace výsledků vybraných služeb, např. modeláž nehtů či slavnostní líčení. Řešení tohoto problému je velmi jednoduché. Spočívá ve využití profesionálních služeb experta, který tyto stránky promění v atraktivní pro spotřebitele.

Doplněním těchto nedostatků **se zvýší vypovídací hodnota internetových stránek Studia Relaxace**.

Z analýzy trhu vyplynulo, že respondenti (61 % klientů Studia) nevyužili možnosti koupě **dárkového poukazu**, protože o této možnosti nebyli informováni. Nyní je vhodné si položit otázku: „Jak efektivně informovat klienty o pořízení dárkového poukazu?“ Odpověď je snadná. Neustálé ústní upozorňování je fyzicky vyčerpávající a pro některé klienty i nepříjemné. Spotřebitele lze upozornit formou informačního letáku zasazeného do pultového stojanu na recepci Studia. Tento leták by měl být barevně poutavý, informačně plnohodnotný, přehledný s výstižným sloganem. **Současné dárkové poukazy** mají atypický tvar, který nelze vložit do obálky, hrozí jejich poškození při přenosu. Za účelem zvyšování kvality poskytovaných služeb

by mělo dojít k jejich obměně za tvar o rozměrech 12 cm x 23 cm (Příloha Q), tak aby se vešly do poštovní obálky v barvách a logem Studia Relaxace.

Zajímavou příležitostí pro růst pozitivní image Studia Relaxace se jeví novinový článek o léčivých účincích některých procedur a novinkách ze světa kosmetiky, které mimo jiné poskytuje i Relaxace. Jednalo by se o synergii mezi Studiem a editorem Suchdolského zpravodaje.

Vhodnou formou komunikace a rozšiřováním zákaznické základny se jeví i **vizitky**, které by byly volně k dispozici na recepci studia (Příloha R).

7 Závěr

Jak vyplynulo z analytické části, vstup na sledovaný trh je, z důvodu nízkých vstupních bariér snadný. Míra konkurence je nízká. Nejsilnějším konkurentem je Studio Magdalena, které disponuje silnou zákaznickou základnou, nižšími náklady, dobrým jménem a dlouholetou tradicí. Potenciálním konkurentem je nově otevřené Beauty studio. Konkurenti se vzájemně respektují a nejsou vůči sobě agresivní. Jisté ohrožení je ze strany vstupu velké společnosti, která by svou činností (realizace úspor z rozsahu vedoucí k trvalému snížení cen) mohla zlikvidovat současné poskytovatele kosmetických služeb.

Studio Relaxace je velmi malý podnik o dvou zaměstnancích, který má vytvořenou malou (100 zákazníků z asi 6090 obyvatel Suchdola), ale stálou zákaznickou základnu. I přesto, že jde o velmi malý podnik, dokáže obstojně konkurovat svým rivalům. Studio Relaxace má zásadní výhodu v tom, že neposkytuje pouze kosmetické služby, ale i masáže, cvičení, realizuje doplňkový prodej (kosmetické přípravky, bižuterie, obrázky, vitamíny, čaje, apod.) a disponuje výhodným umístěním (Brandejsovo náměstí). Sledované studio má vybudovanou stabilní pozici na trhu, jak vyplynulo z analytické části.

I přes svou stabilitu, by Studio nedokázalo dlouhodobě čelit následkům ekonomické recese, při zachování stávající nejenom komunikační strategie uskutečňované vůči spotřebitelům. Ta je realizována na průměrné úrovni. Zefektivnění a rozšíření marketingového komunikačního mixu by podniku umožnilo rozšířit zákaznickou základnu a tím navýšit i jeho zisk. Povědomí spotřebitelů o Relaxaci sice bylo zaznamenáno, ale vzhledem k počtu obyvatel Suchdola je minimální.

Podnik musí brát na zřetel, že chování a preference spotřebitelů jsou v čase proměnlivé. Proto je nutné pravidelně provádět průzkum trhu u stávajících i potenciálních klientů formou krátkých tištěných dotazníků (anketou na vlastních internetových stránkách). Podnik získá cenné informace o spotřebním chování a potřebách klientů, popřípadě umožní identifikaci silných či slabých stránek poskytovaných služeb. Na základě zjištěných informací může provést modifikaci dosavadní marketingové komunikace i celkové strategie podniku.

Podle výsledků zhodnocení současné situace podniku (analýza vnitřních, vnějších faktorů působících na podnik, analýza trhu), autor navrhl modifikaci marketingové komunikace uskutečňované Studiem Relaxace.

Zásadním krokem, podle autora, je návrh loga Studia Relaxace. Vhodně zvolené logo (obrázek, slogan, specifické barvy, tvary, aj.) dokáže zaujmout pozornost spotřebitele. Jeho častým používáním (letáky, plakáty, cedule, obálky, vizitky, aj.) se více vrývá do paměti zákazníka, který je po ukázce loga schopen bez problémů identifikovat firmu, které patří. Dochází k rozšiřování povědomí o Studiu u spotřebitelů.

Jelikož se jedná o velmi malou firmu, je nutné brát na zřetel i finanční stránku propagace. V oblasti reklamy se proto jeví, jako nejlepší možná varianta leták, podpořený vyvěšením plakátů na veřejných cedulích na sledovaném trhu. Varianta vhozeného letáku přímo spotřebiteli do schránky je velmi efektivní z hlediska cílení. Poskytnutá sleva představuje stimul, který přiměje spotřebitele navštívit Studio.

Relaxace nabízí široký sortiment nejenom služeb, ale i doplňkového zboží. Zmíněné produkty se poptávají s jistou proměnlivostí (cykličností). Zavedením věrnostních karet by se tyto výkyvy zmírnily. Zákazníkovi by byla poskytnuta sleva (produkt zdarma) na ten sortiment, který jde v daném okamžiku nejméně na odbyt.

Studio Relaxace vytváří pozitivní image podniku vlastními internetovými stránkami a participací na kulturních akcích. Studio participuje ve smyslu darování voucherů na některé z poskytovaných služeb do tomboly nebo jako součást výherního balíčku,

přičemž mu však není poskytována žádná protihodnota. Autor navrhuje rozšíření participace o vyvěšení reklamní cedule (plachty) s logem Studia v den konání akce, což přispěje k vytvoření pozitivní image podniku.

V současné moderní době je internet nepostradatelným zdrojem informací a komunikace. Internetové stránky Relaxace obsahují hrubé nedostatky (v komparaci s ostatními kosmetickými studii), což snižuje i vypovídací hodnotu o podniku samotném. Využití profesionálních služeb experta z této oblasti učiní internetové stránky atraktivnější pro mnohé spotřebitele. Tímto krokem zvýší Studio svou důvěryhodnost resp. image podniku.

Studio Relaxace by se mělo zaměřit i na odstranění drobných nedostatků poskytovaných služeb. Například současné dárkové poukazy mají atypický tvar, který nelze vložit do obálky a hrozí jejich poškození při přenosu. Podle autora je změna tvaru poukazu a doplnění obálky, vhodnou příležitostí k uplatnění loga Studia. Spotřebitel dokáže ocenit pěkný vzhled poukazu a využít jej jako stylový dárek.

Vhodnou formou komunikace a rozšiřováním zákaznické základny jsou vizitky. Měly by být volně k dispozici na recepci Studia a tak bude mít spotřebitel kontakt přímo „po ruce“.

Zajímavou příležitostí pro růst pozitivní image Studia Relaxace se jeví novinový článek o léčivých účincích některých procedur a novinkách ze světa kosmetiky, které mimo jiné poskytuje i Relaxace. Jednalo by se o synergii mezi Studiem a editorem Suchdolského zpravodaje. V případě, že čtenáře článek zaujme, může jistou proceduru vyzkoušet přímo ve Studiu nebo přijít alespoň na konzultace. Dojde k přesvědčení čtenáře o návštěvě Relaxace.

S růstem klientely je spojen předpoklad navýšení zisku. To umožní podniku lepší obranyschopnost vůči ekonomické recesi nebo vstupu nových konkurentů (dočasné snížení cen). Studio by mohlo rozšířit produktové portfolio o služby, které vplynuly z analýzy trhu a s tím související rozšíření i personálního zázemí. S rostoucí silou

podniku, může dojít k oslabení síly dodavatelů, popř. vyjednání výhodnějších cen dodávaných produktů. Rozšiřováním zákaznické základny a povědomí u spotřebitelů o Studiu Relaxace, prostřednictvím efektivní marketingové komunikace, podniku umožní dosáhnout rychlejšího tempa růstu na stávajícím trhu, což by bylo do jisté míry motivací ke vstupu na nový segment nebo nový trh.

V případě, že se společnosti podaří dobře aplikovat marketingovou komunikaci vůči potenciálním i stávajícím spotřebitelům, dosáhne svého cíle, kterým je rozšíření zákaznické základny a realizace vyššího zisku.

8 Seznam literatury

8.1 Publikace

- 1) FIEDLER, J. *Komunikace v řízení*. 1. vyd. Praha: CREDIT, 2005.
142 s. ISBN 80-213-0698-X
- 2) HES, A. - KROC, S. *Obchodní nauka*. Praha: ČZU v Praze PEF, 2002.
ISBN 80-213-0751-X
- 3) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha:
Grada a. s., 1992. ISBN 80-85424-83-5
- 4) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003.
ISBN 80-247-0447-1
- 5) JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. Praha:
Grada a. s., 2000. ISBN 80-7169-995-0
- 6) JOBBER, D. - LANCASTER, G. *Management prodeje*. Praha:
Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4
- 7) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 1998.
ISBN 80-247-0016-6
- 8) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola
ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-376-7
- 9) PELSMACKER, P.D. - GEUENS, M. - BERGH, J. *Marketingová
komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 581
ISBN 80-247-0254-1
- 10) ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky*. Olomouc: Rubiko, 1995.
ISBN 80-8589-06-7
- 11) TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing,
2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- 12) TICHÁ, I. – HRON, J. *Strategické řízení*. Praha: ČZU v Praze PEF,
2007. ISBN 978-80-213-0922-7
- 13) TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. Management press,
1992. ISBN

- 14) ZMÁTLIKOVÁ, L. Využití značky, obalu a designu v marketingu. Praha, 2006. s. Bakalářská práce na České zemědělské univerzitě v Praze na katedře řízení. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lenka Vorlíčková.

8.2 Internet

- 15) ADHOTLINE. *Příručka pro reklamu* [online]. Praha: Adhotline, 26. 2. 2008, poslední revize 26. 2. 2008 [cit.2008-02-26]. Dostupné z URL: <http://www.adhotline.cz/base/free1/012MK_free.php>
- 16) Česká marketingová společnost. *Marketing & Komunikace* [online]. Praha: ČMS, 8. 3. 2005, poslední revize 24. 2. 2008 [cit.2008-2-24]. Dostupné z URL: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006030006>>

9 Přílohy

Seznam příloh

Příloha A - Výhody a nevýhody osobní a neosobní komunikace

Příloha B – Poskytované služby Studiem Relaxace

Příloha C – Vývoj HDP za posledních pět let

Příloha D – Vývoj průměrné hrubé měsíční nominální mzdy

Příloha E - Vývoj inflace v letech 1997 – 2008

Příloha F - Průběh nezaměstnanosti na Suchdole za posledních pět let

Příloha G - Statistické údaje o městské části Praha 6 - Suchdol v období

1. 1. 2008 - 30. 9. 2008

Příloha H - Obyvatelstvo 15-ti leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání

v jednotlivých krajích k 1. 3. 2001

Příloha I – Vývoj celkové vybavenosti domácností za pět let

Příloha J - Analýza konkurenceschopnosti Studia Relaxace

Příloha K – Leták Studia Relaxace

Příloha L – Veřejná tabule na Suchdole

Příloha M – Služby poskytované Salonem Magdalena

Příloha N – SWOT matice

Příloha O – Navrhovaný leták

Příloha P – Komparace letáků

Příloha Q – Dárkový poukaz

Příloha R – Navrhované vizitky

Příloha S – Navrhovaná loga

Příloha T - Dotazník

Příloha A - Výhody a nevýhody osobní a neosobní komunikace

Výhody a nevýhody osobní a neosobní komunikace

Druh komunikace	Výhody	Nevýhody
PR	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady • Není považováno za komerční • Důvěryhodnost • Prestiž • Dodání na zajímavosti a okázalosti • Udržování v povědomí 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtížné dosažení trvalé přízně • Nedostatek kontroly
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady kontaktu • Možnost zastihnout zákazníka a to tehdy, kdy nemůže prodejce • Tvůrčí zpracování reklamy • Schopnost vytvořit image • Nezastrašující charakter osobního prodeje • Možnost několikrát zprávu opakovat • Prestiž a působivost reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> • Neschopnost „uzavírat“ kontrakty • Reklamní shluky • Možnost zákazníka ignorovat reklamní zprávy • Problém získat okamžité odpovědi • Nemožnost získat rychle zpětnou vazbu a případně upravit zprávu • Obtížnost měření efektivity reklamy
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Schopnost dokončit prodej • Udržení zákaznické pozornosti • Zpětná vazba • Prezentace dle individuálních potřeb • Přesné zacílení zákazníka • Schopnost rozvíjet vztahy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Neschopnost dosáhnout u některých zákazníků max. účinnosti
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinace výhod reklamy a osobního prodeje • Schopnost rychle poskytovat zpětnou vazbu • Schopnost přidat výrobku na zajímavosti • Další možnost komunikace se zákazníkem • Flexibilní načasování • Efektivnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátkodobé výhody • Nízká účinnost při budování věrnosti zákazníků • Závislost na ostatních nástrojích propagace z hlediska dlouhodobosti • Často nevhodné použití

Zdroj: PVP II. – Management a marketing služeb (http://portal.vsp.cz/files/katedry/katedra%20PMO/sylabus_pvpII.pdf)

Příloha B – Poskytované služby Studiem Relaxace

Masáže	Zábaly	Cvičení	Ostání služby	Doplňkový prodej
klasické	parafinové	pillates	depilace	kosmetika
medové	skořicové	fitness jóga	kosmetika	líčidla
čokoládové	rašelinové		slavnostní líčení	Čaje
reflexní			barvení řas a obočí	doplňky stravy
kombinovaná			přístrojová lymfodrenáž	bižuterie
lymfatická			léčení polarizovaným světlem	keramika
v diagnostickém křesle			P-shine	
baňkování			modeláž nehtů	
			wellness péče o nohy	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Doplňkový prodej:

kosmetika: Madaga&Spa, Dax cosmetics, Cannaderma, Saloos, Lavera, swiss quality

líčidla: Golden rose

čaje: Valdemar Grešík

doplňky stravy: MedPharma

bižuterie: swarovski

Příloha C – Vývoj HDP za posledních pět let

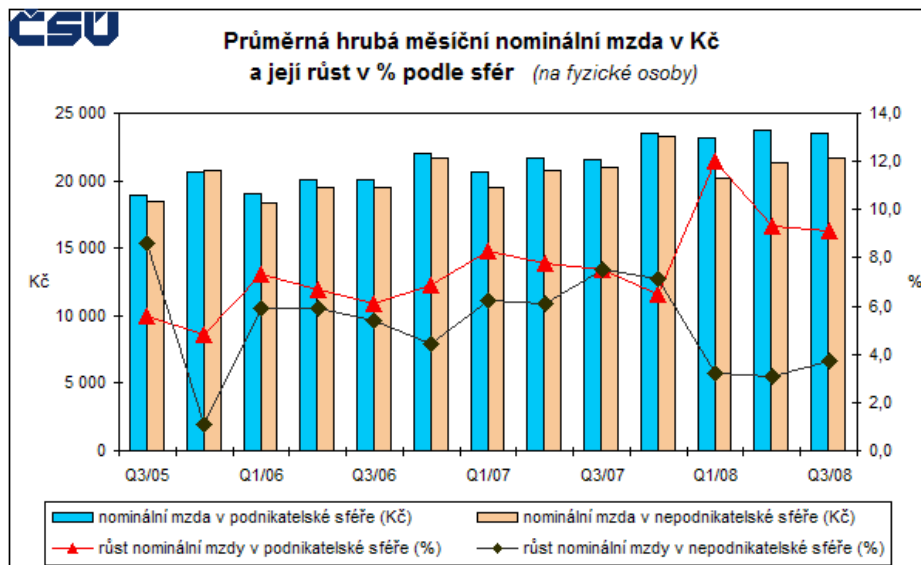
Ekonomika a infrastruktura

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
HDP na 1 obyvatele, Kč na ob., běžné ceny	252 617	275 770	291 561	313 213	341 989
HDP, r/r v %, stálé ceny	3,6	4,5	6,3	6,8	6,0
Index průmyslové produkce, r/r v %,	5,5	9,6	6,7	11,2	9,0
Obecná míra nezaměstnanosti v %	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3
Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v Kč	16 917	18 041	18 992	20 219	21 694
Míra inflace v % r/r, průměr	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8
Bilance zahraničního obchodu zbožím, mld. Kč, běžné ceny	-69,8	-26,4	38,6	39,8	87,9
Spotřeba elektrické energie (konečná spotřeba) milion kWh	50 655	52 370	53 729	55 541	55 856 ¹⁾
Bytová výstavba (dokončené byty abs.) -stav k 31.12.	27 127	32 268	32 863	30 190	41 649
Počet mobilních radiotelefonních stanic na 100 obyvatel	95,1	104,7	114,7	124,2	121,6 ¹⁾
Podíl připojení na internet (domácnosti) v %	14,8	19,4	19,1	26,7	32,0
Osoby přepravené železniční dopravou (mil. osob)	174	181	180	183	184 ¹⁾
Délka dálnic v km	518	546	564	633	657
Podíl investic na ochranu životního prostředí z HDP v %	0,8	0,72	0,61	0,70	.

1) předběžný údaj

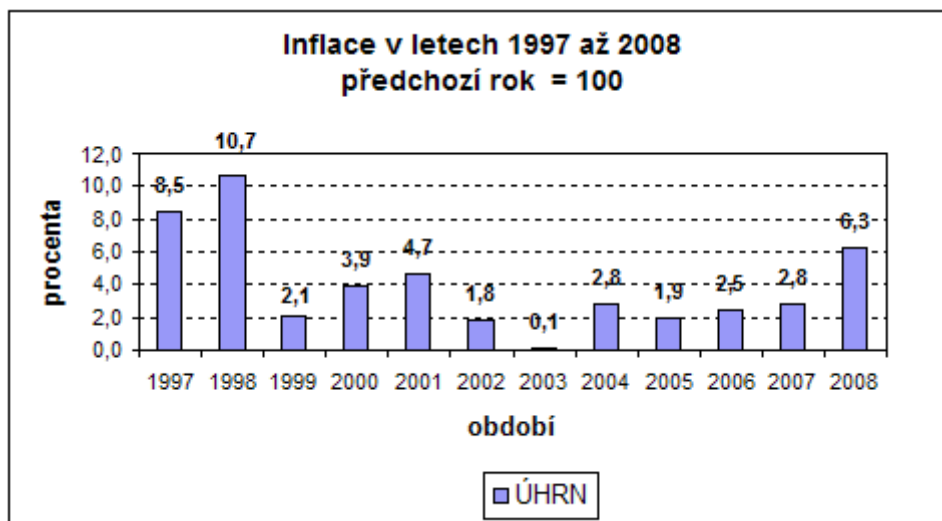
Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc010909analyza09.doc>

Příloha D – Vývoj průměrné hrubé měsíční nominální mzdy



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/práce_a_mzdy_prace

Příloha E - Vývoj inflace v letech 1997 – 2008



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc010909analyza09.doc>

Příloha F - Průběh nezaměstnanosti na Suchdole za posledních pět let

Rok	2001	2004	2005	2006	2007
Neumístění uchazeči o zaměstnání k 31. 12. 2007 <i>Job applicants: 31 December 2007</i>	79	x	59	55	48
<i>z toho ženy / incl. Females</i>	x	x	33	35	26
<i>ve věku do 24 let / Age group: under 24</i>	x	x	8	9	5
<i>nad 50 let / 50+</i>	x	x	17	12	10

Zdroj: http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/57_mc

Příloha G - Statistické údaje o městské části Praha 6 - Suchdol v období 1. 1. 2008 - 30. 9. 2008

Sledovaná proměnná	Pohyb obyvatel
Stav k 1.1.2008	5 962
Počet obyvatel - muži	2 885
Počet obyvatel - ženy	3 077
Sňatky	31
Rozvody	12
Narození	61
Zemřelí	41
Přírůstek stěhováním	108
Celkový přírůstek	128
Stav k 30. 9. 2008	6 090

Zdroj: http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/57_mc

Příloha H - Obyvatelstvo 15-ti leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání
v jednotlivých krajích k 1. 3. 2001

Kraj	Obyv. 15-ti leté a starší celkem	v tom nejvyšší ukončené vzdělání v %						
		základní	střední	úplné střední s maturitou	vyšší odborné vzdělání	VŠ	bez vzdělání	nezjištěné vzdělání
ČR celkem	8 575 198	23	38	24,9	3,5	8,9	0,4	1,3
Hlavní město Praha	1 012 404	14,5	28,8	30,5	5,2	18,8	0,2	2
Středočeský kraj	943 364	23,1	40,4	24,4	3,3	7	0,5	1,3
Jihočeský kraj	521 436	23,5	38,7	25,1	3,3	7,8	0,4	1,2
Plzeňský kraj	464 221	23	39,4	25	3,1	7,8	0,4	1,3
Karlovarský kraj	253 373	27,9	38,4	22,7	3,1	5,6	0,8	1,5
Ústecký kraj	681 355	27,3	39,3	22,3	2,9	5,3	0,8	2,1
Liberecký kraj	356 007	23,9	40,1	23,8	3,2	7	0,4	1,6
Královéhradecký kraj	460 986	22,5	39,7	25,2	3,6	7,5	0,4	1,1
Pardubický kraj	422 722	22,7	40,8	24,5	3,6	7	0,4	1
Vysočina	429 483	24,1	40,6	24,2	3,2	6,7	0,4	0,8
Jihomoravský kraj	947 580	23,3	37	24,6	3,5	10,3	0,4	0,9
Olomoucký kraj	533 985	23,6	39,1	24,7	3	8,1	0,6	0,9
Zlínský kraj	496 595	24,8	39	24,1	3,2	7,7	0,4	0,8
Moravskoslezský kraj	1 051 687	25,2	38,7	23,4	3,1	7,8	0,5	1,3

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4109-03>

Příloha I – Vývoj celkové vybavenosti domácností za pět let

	2003	2004	2005	2006	2007
Saldo státního rozpočtu v mld. Kč.	- 109,1	-93,7	-56,3	-97,6	-66,4
Vyplácené důchody celkem (v tis., stav k 31. 12.)	3 246	3 285	3 307	3 355	3 397
Počet obyvatel na jednoho lékaře	230	235	230	229	228
Podíl osob s terciálním vzděláním (VŠ a VOŠ) v %	9,6	9,9	10,4	10,9	11,0
Vybavenost na 100 domácností:					
- chladnička s mrazničkou	61,7	66,3	68,8	.	.
chladnička	.	.	.	105,7	106,4
mraznička	.	.	.	95	96,5
- automatická pračka	89,9	91,2	91,7	91,9	93,4
- CD přehrávač	28,3	35,9	39,7	51,5	57,0
- jízdní kolo	155,4	158	150,5	148,3	150,8
- osobní automobil	68,3	69,2	69,3	70,8	72,6
- rekreační objekt	13,5	13	12,6	11,9	12,1
- osobní počítač	34,2	39,7	41,9	48,6	55,6

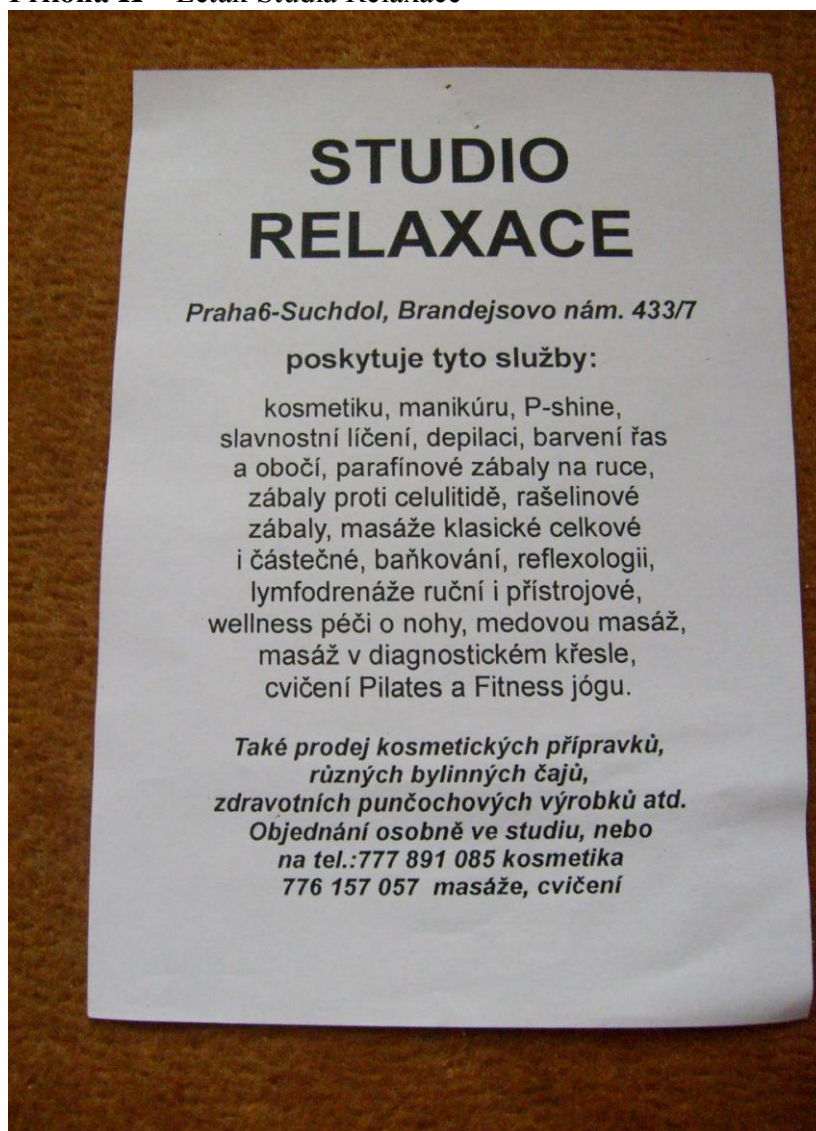
Zdroj: http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/57_mc

Příloha J - Analýza konkurenceschopnosti Studia Relaxace

Klíčové faktory úspěchu	Váha	Bodové ohodno- cení Studia Relaxace	Součin (váhy a body)	Bodové ohodno- cení Studia Magda- lena	Součin (váhy a body)
Reputace, image	0,1	4	0,4	4	0,4
Rychlost dodávek zboží	0,05	5	0,25	5	0,25
Kvalita poskytovaných služeb	0,15	5	0,75	5	0,75
Marketingová komunikace	0,15	3	0,45	2	0,3
Finanční situace	0,1	3	0,3	4	0,4
Nákladová pozice	0,1	3	0,3	4	0,4
Schopnost cenového boje	0,1	2	0,2	4	0,4
Přístup personálu k zákazníkovi	0,05	4	0,2	3	0,15
Šířka poskytovaných služeb	0,05	5	0,25	3	0,15
Interiér studia	0,05	4	0,2	3	0,15
Jasná vize a cíle podnikání	0,1	5	0,5	5	0,5
Součet vah	1	x	x	x	x
Vážené skóre konkurenční síly	x	x	3,80	x	3,85

Stupnice bodového ohodnocení 1-5 (1=špatná úroveň, 3=průměrná úroveň, 5=vynikající úroveň)

Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Příloha L – Veřejná tabule na Suchdole



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Příloha M – Služby poskytované Salonem Magdalena

Služby poskytované Studiem Magdalena:

- ❖ permanentní make-up
- ❖ kosmetické ošetření pokožky
- ❖ barevná typologie
- ❖ líčení
- ❖ depilace
- ❖ manikúra
- ❖ nehtová modeláž
- ❖ prodej kosmetiky

Příloha O – Navrhovaný leták



STUDIO RELAXACE

Brandejsovo náměstí 433/7, 165 00 Praha 6



OÁZA KLIDU A ODPOČINKU

Studio Relaxace je moderním, plně vybaveným
masážním a kosmetickým studiem. Zákazníkům
nabízíme široký sortiment služeb.

- ❖ Klasické masáže
- ❖ Kosmetika
- ❖ Wellness péče o nohy
- ❖ Lymodrenáž
- ❖ Manikúra
- ❖ Barvení řas a obočí
- ❖ Depilace
- ❖ Léčení polarizovaným světlem
- ❖ Baňkování
- ❖ Pilates, fitness jóga



Foto Studia
Relaxace

Nezbývá Vám než přijít.



mapka

Těšíme se na Vás!

Pavčina Čížková: 777 891 085
Vladimíra Čížková: 776 157 057
www.studio-relaxace.ic.cz

S TÍMTO LETÁKEM 10% SLEVA NA SLUŽBY ČI ŽBOŽÍ.


Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Příloha P – Komparace letáků



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.


Příloha Q – Dárkový poukaz

Pavlna Čížková: 777 891 085 Vladimíra Čížková: 776 157 057	
NA JMÉNO:	
NA OBDOBÍ:	
NA SLUŽBU:	
Studio Relaxace, Brandejsovo náměstí 433/7, 165 00 Praha 6	www.studio-relaxace.ic.cz e-mail: studiorelaxace@seznam.cz

Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

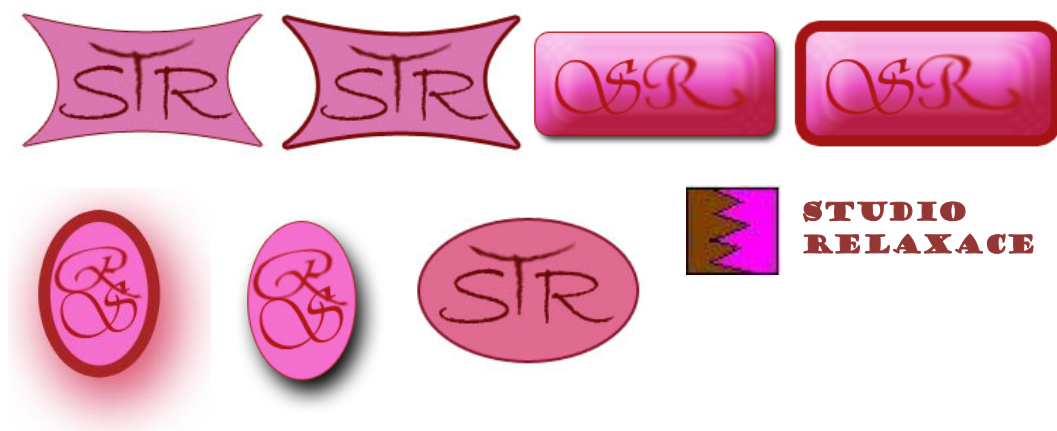
Příloha R – Navrhované vizitky

	Studio Relaxace tel.: 777 891 085
Pavlna Čížková	
<i>kosmetika, manikúra, barvení řas a obočí, depilace</i>	
Brandsjovo náměstí 433/7, 165 00 Praha 6 www.studio-relaxace.ic.cz	

	Studio Relaxace tel.: 776 157 057
Vladimíra Čížková	
<i>Masáže , pedikúra, zábaly, cvičení</i>	
Brandsjovo náměstí 433/7, 165 00 Praha 6 www.studio-relaxace.ic.cz	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

Příloha S – Navrhovaná loga.



Zdroj: Zpracováno autorem, 2009.

D o t a z n í k

Marketingová komunikace studia Relaxace

Cílem tohoto šetření je zjistit, jaké z nástrojů marketingové komunikace nejvíce působí na spotřebitele při výběru kosmetického salonu a zároveň zjistit spokojenost (nespokojenost) se stávajícími službami. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je nedílnou součástí mé diplomové práce.

Dotazník byl sestaven ve spolupráci s kosmetickým studiem Relaxace. Tato anketa je zcela anonymní a uvedené údaje budou sloužit výhradně pro studijní účely.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Bc. Lenka Zmátliková
5. ročník, Provozně ekonomická
fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze

Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď.

Sekce A

I. Propagace

1. Znáte kosmetické studio Relaxace?

- Ano (postupte na sekci B)
- Ne

2. Pokud byste se rozhodovala/a o návštěvě kosmetického salonu, které z následujících nástrojů byste si vybral/a pro zdroj Vašich informací?

- Internet (domovské www stránky)
- Reference (známí, přátelé, aj.)
- Telefonické spojení se salonem
- Informativní návštěva salonu
- Jiné

3. Navštěvujete nějaký kosmetický salon?

- Ano (pokračujte, prosím, otázkou č. 5)
- Ne

4. Z jakého důvodu nenavštěvujete kosmetický salon?

- Vysoká cena
 - Nedostatek času
 - Nepotřebuji
 - Špatná zkušenost
 - Jiné
- => postupte na sekci D

5. Jakým způsobem jste se o něm dozvěděl/a?

- Internet
- Reference (známí, přátelé, aj.)
- Časopis
- Noviny
- Suchdolský oběžník
- Plakát
- Leták
- Jiné

6. Jaké informace si ze sdělení pamatujete?

.....

7. Co Vás přesvědčilo k navštívení studia a vyzkoušení poskytovaných služeb?

.....

8. Jsou Vám zasílány (poštovně či elektronicky) aktuální informace o poskytovaných službách?

- Ano
- Ne

9. Máte možnost zakoupení dárkového poukazu na některou z poskytovaných služeb Vašeho kosmetického studia?

- Ano
- Ne

=> postupte na sekci D

Sekce B

10. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o studiu Relaxace?

- Internet
- Reference (známí, přátelé, aj.)
- Časopis
- Noviny
- Suchdolský oběžník
- Plakát
- Leták
- Jiné

11. Co Vás přesvědčilo k návštěvě studia a využití poskytovaných služeb?

.....

12. Byl/a jste obdarován/a nějakým prezentem při návštěvě studia Relaxace?

- Ano
- Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 14)

13. Jakou podobu měl zmíněný dar?

.....

.....

14. Využil/a jste někdy možnost koupě dárkového poukazu na některou z poskytovaných služeb?

- Ano (Pokračujte, prosím, otázkou č. 16)
- Ne

15. Z jakého důvodu jste tuto možnost doposud nevyužil/a?

.....

II. Služby

16. Jak často navštěvujete studio Relaxace:

- Čtvrtletně
- Měsíčně
- Týdně
- Denně
- Jiné.....

17. Jaké služby využíváte ve studiu Relaxace?

Prosím očísľujte své odpovědi (možno více odpovědi), podle intenzity jejich využívání:
1=nejvíce, 3=nejméně .

- P-shine
- Slavnostní líčení
- Depilace
- Barvení řas a obočí
- Parafinové zábaly na ruce
- Zábaly proti celulitidě
- Rašelinové zábaly
- Masáže klasické celkové i částečné
- Kosmetika
- Manikúra
- Baňkování

- Reflexologii
- Lymfodrenáže ruční i přístrojové
- Wellness péče o nohy
- Medová masáž
- Masáž v diagnostickém křesle
- Cvičení Pilates
- Fitness jóga

18. Jste spokojen/a s množstvím poskytovaných služeb?

- Ano
- Ne

19. O jaké služby byste nabídku rozšířil/a?

.....

20. Jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb?

- Ano velmi
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne vůbec

21. Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb?

- Ano zcela
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne vůbec

Sekce C

III. Kreativní část

22. Který z uvedených letáků Vás na první pohled zaujme?

- A
- B
- C

23. Co Vás na něm zaujalo?

- Barevně poutavý
- Obsahuje fotografie
- Srozumitelný
- Čitelný
- Jiné.....

24. Je Vámi zvolený leták plnohodnotný z hlediska obsahu?

- Ano
- Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 25)

25. O jakou informaci byste leták doplnili?

.....

26. Jaký z letáků by Vás přesvědčil o návštěvě?

- A
- B
- C

27. Jaký leták by Vás rozhodně nepřesvědčil?

- A
- B
- C

28. Z jakého důvodu by Vás nepřesvědčil?

.....

Sekce D

IV. Identifikační údaje

29. Pohlaví:

- žena
- muž

30. Čistý příjem:

- Do 14 000
- 14 001- 20 000
- 20 001- 30 000
- 30 001- 40 000
- více než 40 000

31. Věk:

- do 24
- 25 – 35
- 36 – 45
- 46 – 59
- 60 a více

32. Pracovní zařazení:

- Student
- Úředník
- Žena/muž v domácnosti
- Žena/muž na mateřské
- Manažer
- Podnikatel
- Ředitel
- Důchodce
- Nezaměstnaný