

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Kamila Zavadilová

Analýza marketingové komunikace salonu
Analysis of Marketing Communication in a Beauty Salon

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Chtěla bych poděkovat PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a cenné rady při jejím zpracování.

Obsah

ÚVOD	5
TEORETICKÁ ČÁST	7
1. Marketing a marketingová komunikace.....	7
1.1 Marketing.....	8
1.1.1 Marketing podle cílových skupin.....	9
1.2 Marketingová komunikace.....	10
1.3 Nástroje a prostředky komunikačního mixu (marketingové komunikace).....	13
1.3.1 Reklama (Advertising).....	14
1.3.2 Osobní prodej (Personal Selling).....	16
1.3.3 Podpora prodeje (Sales Promotion).....	17
1.3.4 Práce s veřejností (Public Relations).....	18
1.3.5 Přímý marketing (Direct Marketing).....	20
1.3.6 Sponzoring.....	20
1.3.7 Nová média (New Media).....	21
1.3.8 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace.....	22
1.4 Porterův model konkurenčního prostředí.....	24
PRAKTICKÁ ČÁST	28
2. Charakteristika salonu (analýza).....	28
2.1 Jaká klientela zákazníků salon nejčastěji navštěvuje.....	29
2.2 Co může salon zákazníkům nabídnout.....	29
2.3 Jak salon komunikuje.....	31
2.4 Analýza marketingové komunikace salonu.....	32
2.4.1 Reklama (Advertising).....	32
2.4.2 Osobní prodej (Personál Selling).....	32
2.4.3 Podpora prodeje (Sales Promotion).....	32
2.4.4 Přímý marketing (Direct Marketing).....	33
2.4.5 Práce s veřejností (Public Relations).....	33
2.4.6 Vztahy se zaměstnanci.....	35
2.5 Porterova analýza pěti sil.....	36
ZÁVĚR	43
ANOTACE	45
SEZNAM LITERATURY A PRAMENŮ	46
WEB	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	48
SEZNAM TABULEK	49

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je Analýza marketingové komunikace salonu. Tohle téma jsem si zvolila, protože komunikace je ve své podstatě zásadním prvkem, aby se lidé mezi sebou mohli dorozumět. Marketingová komunikace napomáhá, aby mohl salon komunikovat s okolím pomocí prostředků komunikačního mixu.

Ke zpracování mé bakalářské práce jsem si vybrala salon Charme v Prostějově. Cílem mé práce je zjistit, jak marketingová komunikace, ve které je zahrnuta reklama ovlivňuje zákazníky. Aplikuji to na konkrétní salon a zjistím, jak tento salon pomocí marketingové komunikace komunikuje s klienty.

Dále budu zjišťovat, jak si udržuje stávající klientelu a také, jak získává klientelu novou. Především zjišťuji jakou formou se salon prezentuje navenek pomocí komunikačního mixu, jeho nástrojů a prostředků.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí a dalších kapitol. Teoretická část je zpracovaná s použitím odborné literatury. V prvním bodě přiblížím, co je marketing a marketingová komunikace. Dále píší o nástrojích a prostředcích komunikačního mixu. Sem patří Reklama, Osobní prodej, Podpora prodeje, Práce s veřejností, Přímý marketing, Sponzoring a Nová média. Tyto nástroje v mé bakalářské práci lépe specifikuji. Lépe přiblížím i konkrétní média, respektive metody, které se u daných nástrojů využívají.

Praktická část je zpracována na základě rozhovorů se zaměstnanci salonu. Také zde popíši můj vlastní pohled na salon. V praktické části nejprve blíže představím salon Charme, kterého se celá praktická část týká. Dále napíši, kteří zákazníci salon navštěvují. Co jim může salon nabídnout. To znamená, jaké služby salon zákazníkům poskytuje. Čtvrtý bod nastíní, jakou formou salon s klienty nejčastěji komunikuje. Tím je myšlena osobní nebo neosobní komunikace. Dále se budu věnovat nejhlavnějšímu bodu, o kterém pojednává celá moje bakalářská práce a tím je analýza marketingové komunikace salonu. Podrobněji rozeberu, které nástroje marketingového mixu salon nejčastěji používá, aby byl v kontaktu se zúčastněnými stranami. Posledním bodem mé bakalářské práce je Porterova analýza,

kterou nejprve v teoretické části představím. Dále ji přímo aplikuji na salon a navrhnu marketingovou strategii, která by pro konkrétní body Porterové analýzy byla vhodná.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing a marketingová komunikace

Kotler definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své přání a potřeby v procesu výroby směny výrobků či jiných hodnot.“¹

Hodně lidí je přesvědčeno, že je marketing jen věda o prodejních technikách nebo reklamě. Každý den na nás reklamy útočí ze všech stran – z televize, novin, prezentace na webových stránkách, obchodní telefonáty, nebo propagační akce v rámci podpory prodeje. Marketingu je dobré porozumět v novém významu, že se snaží vyhovět potřebám zákazníků. Výrobky se lépe prodávají, pokud marketingový specialista vyhoví zákazníkům, navrhne produkty, které přinesou spotřebitelům novou hodnotu, dají se koupit za výhodnou cenu a účinně je distribuují. Prodej a reklama jsou tedy pouhou částí marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které dohromady ovlivňují příslušný trh.²

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*, s. 30

² Srov. Tamtéž, str. 19



Obr. 2 – Základy marketingové koncepce³

1.1 Marketing

Je postaven na vztazích se zákazníky. Cíl marketingu je najít nové zákazníky s nabídkou něčeho mimořádného a udržet si stálé zákazníky splněním jejich požadavků a zároveň tvořit zisk.

³ [online]. [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <<http://www.moodle.czu.cz>>

Zde uvádím několik firem, které se snaží tvořit výhodný vztah mezi firmou a spotřebiteli:

Např. firma Wal-Mart se řídila heslem: „Vždy za nízké ceny!“ a díky tomu se stala největším obchodním řetězcem na světě.

Firma Dell se vždy snažila, aby byla v přímém kontaktu se zákazníkem, aby dostal takovou konfiguraci počítačů, kterou si přeje. Počítače se snaží nejrychlejším způsobem dodat na předem stanovené místo. Patří jí jedna z prvních příček na trhu osobních počítačů.

Ritz-Carlton umožňuje hostům hotelu jedinečné zážitky.

Motto firmy AT&T zní: „Vše je pro vás na dosah – jediné spojení, do kteréhokoliv města, do kteréhokoliv země, do celého světa.“

Firma Amazon.com, se během pár let stala nejvýznamnější firmou, která podniká na internetu, důkladně využívá znalosti marketingu a zaměřuje se na zákazníka.

Coca-Cole již dlouho dobu patří první místo na světovém trhu a to ve výrobě a prodeji nealkoholických nápojů, její propagační heslo zní velmi výstižně: s Coca-Colou „život chutná“. Tyto firmy moc dobře vědí, že pokud se budou dobře starat o svoje zákazníky, bude růst jejich podíl na trhu a také zisky.

Další firmy, které využívají marketing: Microsoft, Wal-Mart, Sony, IBM, Marriot, Charles Schwab. Také neziskové organizace – nemocnice, muzea, školy, symfonické orchestry, církevní kongregace.⁴

1.1.1 Marketing podle cílových skupin

Z cílových skupin podle „sinus tříd“ (třídy jako skupiny stejně smýšlejících) jsem zvolila Hédoniky, které vám nyní lépe přiblížím.

⁴ Srov. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*, s. 29

Hédonici se nebojí nových trendů, bohužel s nimi, ale mají tvůrci reklamy problém, kvůli velmi nápadnému vkusu, těžké dosažitelnosti a omezené kupní síle. Mezi hédoniky patří 11% obyvatel, jejich věk je méně než 40 let, patří sem mnoho žáků a učňů, kteří nemají svůj příjem. Libují si ve značkách, občas jim i zaslepeně důvěřují. Zaujme je reklama ve formě plakátů nebo světelných reklam. Mají slabost pro hudbu a také se na ni rádi dívají. Ve velkém množství nakupují na webových stránkách, hojně si píšou přes e-maily a chatují. Provokativní, pestrá, hlasitá a přímá reklama, to je pro ně také to pravé ořechové. Tito lidé odmítají společenská pravidla, nechtějí se chovat tak, jak to společnost vyžaduje, nechtějí vyznávat občanské hodnoty, distancují od hlavního proudu. Čtou častěji časopisy, než denní tisk. Zajímají je módní šperky, alkohol a jídlo z rychlého občerstvení, extrémní sporty, techno zábavy a přitahují je filmy a pořady s erotickou tematikou. Skupina Hédoniků se nachází na sociálním okraji společnosti.⁵

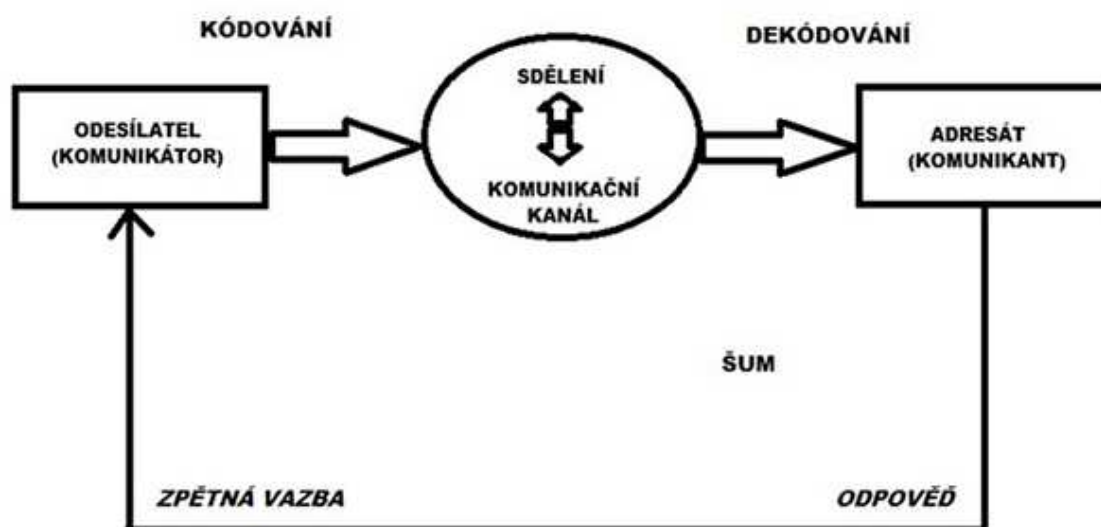
Marketingová komunikace

Hesková definuje marketingovou komunikaci jako: „Komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“⁶

Komunikaci můžeme definovat jako každý způsob komunikace, kterou firma užívá k tomu, aby současní nebo budoucí spotřebitelé byli informováni, ovlivňováni či přesvědčováni. Nyní si obrázkem lépe přiblížíme komunikační proces.

⁵ Srov. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin*, s. 50

⁶ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*, str. 22



Obr. 2 – Proces komunikace⁷

Ústředními členy komunikačního procesu jsou odesílatel a adresát. Komunikační nástroje jsou zpráva a zprostředkovatel. Komunikační funkci mají na starost procesy: kódování, dekódování, odpověď a zpětná vazba.

Odesílatel – je to je jedinec, který odesílá zprávu, informaci nebo sdělení směrem k adresátovi.

Adresát – je to subjekt, na který má sdělení vliv; patří sem: spotřebitel, zákazník, nákupčí, obchodní zástupce, novinář a jiní.

Médium – komunikační cesta, díky které je komunikace zprostředkována, jako komunikační nástroje mohou být použity: hromadné sdělovací prostředky, internet, intranet, venkovní reklamy a jiné.

Sdělení – jedná se souhrn různých symbolů, které mají různý obsah a jsou přenášeny od odesílatele k adresátovi.

⁷ [online]. [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <<http://www.moodle.czu.cz>>

Kódování – je to přeměna myšlenky do symbolické podoby (slov, grafické úpravy, nebo jejich kombinování); záměrem kódování je: získat pozornost, udělat sdělení méně složitým, podnitit nebo posílit akci, vystihnout záměr, úsudek, existenci nebo známost.

Dekódování – opak slova kódování, adresát rozluští význam zakódovaného sdělení.

Odpověď – je to jak, oslovený (adresát) zareaguje po obdržení zprávy. Odezva na vysílaný návrh může mít pozitivní charakter (zákazník chce zakoupit určitý produkt, poté, co ho viděl v televizi), dále může být odezva neutrální (spotřebitel není reklamou nijak ovlivněn, ale může výrobek reálně koupit). Poslední možností, která může nastat je negativní reakce (např. zákazník má špatnou zkušenost s výrobkem, nemá ponětí o značce, mají na něho vliv negativní recenze). Proto, aby se zvýšila pravděpodobnost zásahu oznámení na dotazovaného, je průběh komunikace opakován. Uskutečňuje se to tehdy, pokud se domníváme, že by mohla být informace ztracena, např. příprava kávy, v okamžiku, kdy probíhá reklama.

Zpětná vazba – v komunikačním procesu je jedním z významných prvků. Tato fáze komunikace je často podceňována. Pokud má být zpětná vazba správná, je důležité nastavení kritérií, které budou sledovat, jak je komunikace přínosná pro podnik. Dále je dobré sledovat jestli jsou splněny předepsané cíle komunikace, a to, jak si počínají cílové skupiny komunikace. Informace které dostaneme, mohou posloužit k případné úpravě cílů komunikace pro další plánovací fázi. V případě komunikace „face to face“, vidí komunikátor na vlastní oči, jak příjemce reaguje. U neosobní formy komunikace, již nemůžeme chování příjemce, tak jednoduše posoudit.

Šumy – je to soubor všech negativních činitelů, které mohou mít dopad na komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Zdroje šumů mohou mít různý charakter – tisková chyba, stávka provozního personálu, špatně zvolená cílová skupina, technická porucha, způsobená při přenosu, nebo, že byly použity nesprávné symboly a média ze strany toho, kdo zprávu posílal. Také, jak adresát zprávu přijme a ostatní faktory, které řadíme do pole působnosti individuálního vnímání dotazovaného. Klíčovým faktorem je hodnocení, osoby, která informaci sděluje

a to ve smyslu její důvěryhodnosti, přitažlivosti, autority image apod. Jak se jednotliví příjemci zprávy budou chovat je spojeno s psychologickými rysy chování jednotlivců. Znalosti získané z psychologie spotřebního chování jsou využívány k tomu, aby komunikace získala větší účinnost. Jako příklad můžeme uvést segmentaci způsobu, jak zprávu vidí adresát. V posledních letech je s marketingovou komunikací vázán i pojem integrovaná marketingová komunikace. Je to řízení a sledování celé komunikace firmy směrem k trhu. Důležitým nástrojem integrované komunikace je internet. V příštích letech by mohla být rozhodující formou komunikace v určitých oblastech. Internet je klíčovým zprostředkovatelem integrované komunikace.⁸

1.3 Nástroje a prostředky komunikačního mixu (marketingové komunikace)

KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je tvořen tak, aby naplnil předem stanovené marketingové a komunikační cíle. Každý z nástrojů mixu je něčím specifický. Nasazení nástrojů se odvíjí od toho o jaký se jedná druh výrobku, typ trhu (jestli jde o trh spotřebního zboží nebo trh s výrobními prostředky). U spotřebního zboží obsadí většinou první příčku reklama. Cílem komunikačního mixu je nalezení optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití, které odpovídá stavu na trhu.⁹

NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

1. Reklama (Advertising)
2. Osobní prodej (Personal Selling)
3. Podpora prodeje (Sales Promotion)
4. Práce s veřejností (Public Relations)
5. Přímý marketing (Direct Marketing)
6. Sponzoring
7. Nová média (New Media)
7. Nová média (New Media)¹⁰¹¹

⁸ Srov. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, str. 51

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.*, str. 20

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, str. 20

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, str. 20

NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU A JEJICH PROSTŘEDKY

Reklama – inzerce v tisku, vysílané reklamy, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, vnější balení, vkládaná reklama, plakáty, letáky, adresáře, katalogy, přetisky reklam, billboardy, poutače, symboly, loga a videokazety.

Osobní prodej – prezentace, prodejní schůzky, obchody, výstavy a veletrhy.

Podpora prodeje – zábavní akce, soutěže, hry, prémie, dárky, vzorky, výstavy, slevy, zábavní programy a věrnostní programy.

Práce s veřejností – publicita produktu, vztahy s investory, rozvoj, veřejné záležitosti, balíčky pro novináře, projevy, vztahy s tiskem nebo tiskovou kanceláří, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace a lobování.

Přímý marketing – katalogy, zasílání pošty, faxy, e-maily, hlasová pošta, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky a sms zprávy.¹²

1.3.1 Reklama (Advertising)

Americký průkopník automobilového průmyslu Henry Ford je známý svou větou, že pokud by měl poslední dolar, utratí ho za reklamu.

Slovo reklama vzniklo nejspíše z latinského slova reklamere – znovu křičeti. Mnoho lidí si slovo reklama přeloží jako opakovaně klamat; předpona re (repeat – opakovat). To jak je představována se během staletí změnilo, ale název reklama je stále stejný. Pokud bereme reklamu z psychologického hlediska, jedná se o způsob komunikace, který je zaměřen hlavně na zisk. Mezinárodní obchodní komora popisuje reklamu, jako komerční komunikaci určitého sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, patří sem tisk, rozhlas, televize, internet, propagace na billboardech, satelit

¹² Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, str. 39

a jiné. Díky reklamě můžeme upoutat mnoho potenciálních zákazníků. Nevýhoda je však neosobní a jednostranná komunikace na druhé straně.¹³

Podle předmětu činnosti můžeme reklamu rozdělit na dvě skupiny:

1. Produktová reklama – zdůrazňuje priority a výhody, které vyplývají z používání výrobků, které jsou hlavním objektem propagandy.
2. Firemní neboli institucionální reklama – je orientována na budování image firmy, aby byla firma více známá, ukazuje jaké má daný podnik cíle, je zaměřena na podporování oddanosti zákazníků.¹⁴

Výhody reklamy:

- účinkuje poměrně rychle
- ten, kdo reklamu propaguje, má naprostý přehled o tom, co bude zveřejněno a volbu médií (kdy a jak často)
- tvůrce reklamy může mít vliv na to, koho a na jakém území reklama zasáhne

Nevýhody reklamy

- pro malé podniky je příliš drahá
- není tak přesvědčivá, jako osobní komunikace
- je vysílána jen jedním směrem od odesílatele adresátovi a může jí rušit mnoho šumů
- zpětná vazba, nemusí být hned (např. vyšší návštěvnost) a působivost prostředků, které byly použity není snadné změřit

Účinná reklama by měla mít princip 5M:

1. Mission (upřesní se záměr reklamy)
2. Message (zhotoví se obsah toho, co chceme sdělit)
3. Money (vytvoří se jaký bude na reklamu rozpočet)
4. Media (zvolí se vyhovující média)
5. Measurement (měří s jaký má reklama efekt)¹⁵

¹³ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, str.29

¹⁴ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*,str. 309

¹⁵ Srov. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, str. 131

Za zmínku stojí i internetová reklama, u této reklamy jsou různé názory, někteří si myslí, že to bude v příštích letech nejpopulárnější médium, druzí si o ni mluví jako o naprosté ztrátě času. Reklama ve formě novin nebo časopisů má tu výhodu, že si ji čtenáři mohou schovat na později a potom přečíst znovu. Plusovým bodem reklamy v televizi je, že mohou diváci slyšet zvuk i vidět pohyb, ale nemohou si určit kolikrát ji uvidí, nedá se uložit a také si ji pak nemohou znovu projít. Internetová reklama poskytuje výhody jak reklamy tištěné, tak televizní.¹⁶

Reklamu můžeme rozdělit dle jednotlivých cílů:

1. Informativní reklama – používá se, pokud se uvádí nové produkty do prodeje. Hlavním cílem je tvorba primární poptávky.
2. Přesvědčovací reklama – při zvětšující se konkurenci se stává významnější. Jako cíl je tvorba selektivní poptávky.
3. Komparativní (srovnávací) reklama – tato reklama přímo i nepřímo srovnává jednu značku s jinými. Je s ní spojená řada rizik, cílem je, aby si spotřebitel vybral jednu nabídku výrobků snáze než druhou.
4. Upomínací reklama – je neodmyslitelná pro vyzrálé výrobky, nedopustí, aby na ně zákazníci zapomněli. Nákladné reklamy na Coca-Colu jsou vytvořeny z toho důvodu, aby spotřebitelům Coca-Colu připomněly, nejenom proto, aby je informovaly nebo přemlouvaly. Cílem reklamy je, aby zákazníci na výrobek nezapomněli.¹⁷

1.3.2 Osobní prodej (Personal Selling)

Osobní prodej nebo osobní nabídka se řadí k nejčinnějším prostředkům komunikačního mixu. Ten užívá psychologické znalosti z verbální i neverbální komunikace mezi lidmi. Má množství podob, počínaje obchodními zástupci. Vede až k prodeji v maloobchodní síti. Osobní kontakt je dobrý k tomu, abychom zjistili, co přesně druhá strana požaduje. Klíčovou roli představuje přímý kontakt se zákazníky

¹⁶ Srov. DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*, str. 27

¹⁷ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, str. 858

a také starostlivost o ně i po nákupu, např. zajišťování dostatečných služeb, další nabídky, pokud by bylo třeba i vyřízení reklamací a jiné.

Máme dva přístupy k prodeji, tím prvním je měkký a druhým tvrdý přístup. Měkký přístup je takový, že je kladen důraz na příležitosti, které by byly pro zákazníka prospěšné. Tvrdý přístup je naopak nátlak na kupujícího, aby si produkt zakoupil. Jedinečností osobního prodeje je, přímý prodej, kdy jde o nabídku a poté prodej, většinou spotřebního zboží mimo obvyklá obchodní místa.¹⁸

1.3.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Obsahuje širokou škálu nástrojů, které upoutají spotřebitele. Jsou zdrojem informací a mohou zařídit, aby si zákazník koupil produkt. Prostředky podpory prodeje se vztahují k obchodu i ke koncovým zákazníkům. Tyto prostředky se používají především v situacích, kdy chceme docílit reakce, která bude rychlá a účinná. Výsledky jsou v této situaci pouze krátkodobé, netvoří trvalé preference k danému produktu nebo značce. U Sales Promotion je možnost přímé komunikace, do které patří předvádění výrobků přímo v místě prodeje, ochutnávka zboží a jiné. Při pravidelném působení na místě prodeje je možné utvářet si i „podmíněný reflex“ na konkrétní výrobek a to splynutím s příjemným emocionálním prožitkem, který je navozen danou akcí (ochutnávání zboží, prezentování, různé dárky...). Vede k dlouhodobějšímu účinkování značky. S vývojem nových technologií je možnost oslovit zákazníky i na místě prodeje (pomocí velkoplošných obrazovek, displejů, interaktivních panelů apod.).

Podporu prodeje můžeme rozčlenit na tři druhy:

Akce zákaznické – jsou zaměřeny na zákazníky (různé slevy, soutěžní akce, předvádění výrobků, ochutnávání, slevové kupony a jiné).

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd., str. 265

Akce obchodní – vybavení místa, kde se prodej uskuteční (různé pozornosti jako jsou tužky, propisky, drobné předměty nebo i hodnotnější dárky, také konference, obchodní setkání a další).

Akce na podporu prodejních týmů – sem můžeme zařadit kategorii „duševní příjem“ do které patří poděkování písemnou formou, kognitivní zájezdy, jiná zvýhodnění.¹⁹

1.3.4 Práce s veřejností (Public Relations)

Jak již ukazuje překlad z angličtiny do češtiny, jedná se o vztahy s veřejností. Česká odborná veřejnost dává názvu Public Relations přednost před ostatními synonymy. Termín Public Relations je hojně užíván po celém světě.

Václav Svoboda se ve své knize Public Relations moderně a účinně pokusil zvolit určitou pracovní formu definice Public Relations: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace“. (Public Relations Review). „Public Relations jsou sociálně komunikační aktivitou, jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public Relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“²⁰

Nástroje pro utváření vztahů s veřejností jsou velice efektivní – čtenáři i diváci jim věří více než reklamám. V rámci Public Relations je osloveno mnoho zajímavějších zákazníků, které reklama nebo komunikace zaměřená na prodej nepřiláká. Za pomoci Public Relations a reklamy mohou firmy zřetelně dosáhnout lepší efekt. Firmy většinou na Public Relations nekladou důraz a berou je jen jako nadstavbu komerční komunikace. Dobře promyšlená akce v této oblasti, která se pojí s ostatními prvky komunikačního mixu může mít velmi hospodárný a působivý výsledek.

¹⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, str. 21

²⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, str. 228

Subjekt PR – je to organizace, instituce, korporace, nebo firma. Subjekt je ten, kdo podněcuje komunikační vztahy. Od subjektu míří komunikace pomocí PR prostředků a forem eventuálně přes média na cílové skupiny (objekt PR).

Předmět PR – je to organizace nebo její výrobky. Rozhodnutí o tom jde ze záměru subjektu.

Cíle Public Relations – hlavní věcí v komunikačním procesu je stanovit si cíle. Pro vyhovující stanovení cílů PR je podstatné znát analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého se musí docílit, analýzu výchozího stavu a také plán, který rozpracovává cíle do určitých realizačních.

Většinou se plánují cíle do dvou poloh – cíle strategické a taktické. Do strategických cílů můžeme zařadit dlouhodobější záměry PR, musí být odvozeny přinejmenším ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo podniku (období přinejmenším dvou až tří let). Pokud mluvíme o české praxi je pro ni střednědobý horizont obvykle příliš dalekou budoucností.

Taktické cíle pro komunikaci v Public Relations jsou spíše krátkodobé. Pro českou praxi jsou lepší z hlediska dobré formulace, jelikož je vyvolává obvyklá situace nebo jednorroční plánovací praxe. Může se stát, že je strategický cíl rozčleněn na několik dílčích cílů PR.²¹

1.3.5 Přímý marketing (Direct Marketing)

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno určitému člověku, je možné ho přichystat velmi rychle a uzpůsobit tak, aby oslovilo konkrétní osoby. Umožňuje vzájemnou komunikaci mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Podle toho, jak zákazník zareaguje se může sdělení obměnit. Přímý marketing se hodí k aktivitám, které mají přesný cíl a také k vytváření osobitého vztahu se zákazníkem.²²

Přímý marketing je neveřejný, to znamená, že sdělení je jen pro konkrétní jedince. Je také aktuální, proto může být zpráva okamžitě předána. Dále je přizpůsobený

²¹ Srov. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, str.20

²² Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, str. 638

(obsah zprávy je přizpůsoben konkrétním osobám). Další charakteristikou přímého marketingu je, že je interaktivní (sdělení se může změnit, podle toho, jak oslovený zareaguje). Proto, aby byl přímý marketing úspěšný je dobré, správně zvolit cílové skupiny, formu dialogu a zvolit správný produkt.²³

1.3.6 Sponzoring

Sponzoring je v posledních letech stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikační politiky a jeho význam je více patrný i u nás. Sponzoring poskytuje finanční obnos nebo věcné prostředky a za to dostane protislužbu, která je dobrá k dosažení marketingových cílů. Nejčastější forma Sponzoringu je sportovní Sponzoring, díky němu je postaráno o publicitu i představení loga při různých sportovních akcích. Jako významnou akci v České republice můžeme zmínit finanční podporu hokejové ligy, partnerem je automobilka Škoda. S partnerstvím hokeje je spojena i sázková kancelář Tipsport a jiné. O poznání těžší je splnit komunikační cíle u Sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale již mnoho firem se zde ukázalo. Důležitým partnerem kulturního života je skupina Zentiva. Zentiva podpořila Mezinárodní hudební festival Pražský podzim a ostatní koncerty a napomohla ke sbírce na záchranu památky jako je Karlův most a jiné. Měření toho, jak moc je Sponzoring účinný není vůbec snadné. Může být použita některá dotazovací technika ve vazbě na image nebo obsahová analýza a ostatní metody, které vyhodnocují ohlasy tisku. Organizace by neměla opomíjet i své vlastní zaměstnance, na které se může program Sponzoringu také vztahovat.

1.3.7 Nová média (New Media)

V budoucnosti může nastat změna v komunikačním mixu, kvůli rychlému rozvoji nových médií, do kterých patří: kabelový a zvukový přenos nebo audiovizuální média. Nová komunikační média poskytují i prostor pro dialog. Dobrou volbou je nasadit média, tam, kde by mohly pomoci k doplnění tradičních médií. Pozornost se upírá i na internetovou reklamu. Odborníci se více zajímají o stránku ekonomickou a technickou a méně o psychologickou stránku jednotlivců, kteří médium využívají.

²³ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*, str.180

Spousta reklamních agentur si klade otázku, jestli jsou internetové reklamní kampaně účinné. Je důležité rozlišovat webovou prezentaci firmy od proužkové reklamy (banner).

K tomu jak je proužková reklama na internetu účinná jsou potřebná tato kritéria:²⁴

„– počet impressions (zobrazení banneru)

CPM (cost per thousand, finanční náklady vynaložené na tisíce impressions)

– click-through (číselná hodnota vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner)²⁵

Působení reklamy na lidskou psychiku je komplikované. S výjimkou proužkové reklamy a reklamních titulků je podstatné i prezentování na webových stránkách, obsah stránek, provedení a aktuálnost. Aby byly stránky často navštěvovány, musí být zájem o danou problematiku nebo výrobek.

V současnosti jsou u internetového marketingu známy tyto možnosti:²⁶

„– analýza webu – web assessment studie, příprava koncepcí a řešení;

– internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa;

– flash prezentace – microsite – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže;

– tvorba aplikací, programování pro internet – CMS, extranet, intranet, speciální aplikace;

– spotřebitelské soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu;

– e-mail marketing – jednorázová i pravidelná komunikace, vazba na budování komunit;

– reklamní kampaně – mediaplanning, bannery, e-mail, textová reklama;

– reklama ve vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby – analýzy návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů;

– výzkum, uživatelské testování, data mining – průzkumy, ankety;

– virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací²⁷

²⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, str. 24

²⁵ Tamtéž, str. 25

²⁶ Srov. Tamtéž, str. 25

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, str. 27

Celosvětové komunikační sítě mají vliv na lidské nákupní i spotřební chování. Díky psychickým procesům se ukazují naše duševní vlastnosti, ty utvářejí charakter naší osobnosti a jsou příčinou spotřebního chování offline i online.²⁸

1.3.8 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Náklady na jeden kontakt jsou příliš velké	Pružné představení, např. výrobku a bezprostřední reakce	Nejvyšší náklady na jeden kontakt; není jednoduché sehnat a vychovat obchodníky, kteří mají odbornou způsobilost
NEOSOBNÍ			
Reklama	Poměrně přijatelná cena na kontakt	Vyhovující pro hromadné působení, dovoluje dozor nad sdělením	Velice neosobní, není možné ukázat výrobek, nebo rovnou mít vliv na nákup, není jednoduché měřit účinek
Podpora prodeje	Může se stát, že budou velké náklady	Strhne pozornost a účinek se hned dostaví, vybízí k nákupu	Lehce imitovaná konkurence, její vliv je krátkodobý

²⁸ Srov. Tamtéž, str. 27

Vztahy s veřejností	Není moc drahé (publicita), ostatní PR akce jsou drahé, ale neprobíhají tak často	Vysoký stupeň věrohodnosti, účinek trvá dlouhou dobu	Publicita nelze získat tak lehce, jako u ostatních komunikací
Přímý marketing	Malé náklady na jeden kontakt	Účinnější zacílení na spotřebitele, dá se utulnat před konkurenty	Jsou potřebné kvalitní databáze, které se musí aktualizovat

Tab. 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace²⁹

1.4 Porterův model konkurenčního prostředí

Je to prospěšný a nejednou používaný nástroj analýzy oborového okolí podniku. Strategická pozice firmy SBU, která působí v konkrétním odvětví, na konkrétním trhu, je v první řadě určována vlivem pěti základních činitelů (faktorů):

1. Vyjednávací síla zákazníků (Bargaining Power of Buyers)
2. Vyjednávací silou dodavatelů (Bargaining Power of Suppliers)
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů (Threat of Entry)
4. Hrozbou vstupu nových substitutů (Threat of Substitutes)
5. Rivalitou firem působících na daném trhu (Competitive Rivalry within Industry).

Ad.1. Spotřebitel má oproti svému dodavateli silnou pozici, pokud je:

Kupující z hlediska poptávky velkým nebo důležitým (např. významná osobnost společenského života, nebo podnik, který má dlouholetou tradici a dobrou image). Spotřebitel může bez problémů přejít ke konkurenci. V ekonomické terminologii

²⁹ KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*, str. 13 PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, str. 44

pod názvem switching costs (spotřebitelovy náklady přestupu jsou malé). Zákazník může využít tržní informace o nabídce poptávce a tržní ceně. Zákazník může jednat tak, že udělá zpětnou integraci (backward integration). To znamená, že pokud měl nějaké problémy s dodavatelem, mohl by si zboží začít vyrábět sám. V tomto případě jsou lehce dostupné substituty. Zákazníci jsou hodně citliví na růst a pokles cen. Kvalita výrobku v tomto případě nehraje žádnou roli, nebo pokud zákazník tolik neřeší rozdíly mezi zbožím od jednotlivých dodavatelů. Spotřebitel je nucen snížit svoje náklady. Kupující je silným distributorem a působí na další kupující a obchodníky. Vychází s rozhovoru managementu společnosti.

Ad. 2. V pojetí Porterova modelu může být postavení dodavatelů (jejich vyjednávací síla) vysoká v těchto případech:

Pokud má dodavatel z hlediska nabídky na trhu velké postavení. Jako další můžeme zmínit, pokud je dodavatel důležitým na daném trhu. Zde můžeme uvést jako příklad firmu s dobrou image a dlouhou tradicí. Třetí případ je, že na trhu je jen málo dodavatelů.

Jestli bude dodavatel zvětšovat cenu a zmenšovat prospěch kupujícího, záleží na tom, jak je dodavatel daleko od volné konkurence (dokonale konkurenčnímu trhu). Pokud je hodně daleko, můžeme ho nazvat jako monopolista (podnikatel bez konkurence) a tím pádem má i větší sílu.

Pokud podnik, který nakupuje pro dodavatele není klíčovým kupujícím.

Zboží, které kupující chce je vysoce diferencované (pokud jde o zboží s jedinečnými vlastnostmi, které konkurence nemůže obstarat; jakost zboží, za kterou dodavatel ručí je pro kupujícího podstatná, kupující poměrně intenzivně vnímá rozdíly ve zboží od daného dodavatele a jeho soupeřů). Má to za následek, že kupující nemůže, jen tak přejít ke konkurentům.

Kupujícímu nejsou poskytnuty potřebné informace (údaje o tržní ceně, nabídce, poptávce).

Zákazník by mohl jen s obtížemi provést zpětnou integraci (backward integration), pokud by nastaly potíže se s dodavatelem, mohl by si začít produkty sám vyrábět. Existuje i jiná varianta dopředné integrace (forward integration), to znamená, že by se dodavatel, mohl pustit do podnikání ve stejném odvětví jako odběratel.

V u této možnosti nejsou snadno dostupné substituty.

Kupující nejsou moc citliví na cenové změny, existující produkty mají nízkou cenovou pružnost poptávky (jedná se o zboží ze skupiny základních životních potřeb, které je kupováno ve větším množství).

Kupující není nabádán k minimalizování svých nákladů.

Kupující není důležitý distributor (velkoobchodník), který je schopen působit na ostatní kupující a obchodníky.

Ad. 3. Hrozba vstupu nových konkurentů se snižuje tehdy, když jsou uskutečněny některé z těchto podmínek:

Fixní náklady vstupu do odvětví jsou moc velké.

Pokud má existující odvětví strukturu přirozených monopolů, patří sem distribuce elektřiny, plynu, vody, železniční doprava, telefonní síť).

Firma, která je nová a má malý objem výroby a vyrábí příliš drahé výrobky v komparaci s dosavadními většími konkurenty.

Již dříve vzniklé firmy mají důležité nákladové výhody (cost advantage). Tyto výhody mají díky zkušenostem, které získaly za dobu trvání na daném trhu (learning nebo experience curve). Také to závisí na tom, jaký měli přístup k daným zdrojům nebo technologickému know-how.

Zboží je vysoce diferencované, k výrobě je důležité know-how, velmi těžké je vybudovat distribuční kanály.

Pokud jsou náklady přestupu (do jiné oblasti, k jiné smluvní straně), jak kupujících, tak smluvních stran dosavadních firem vysoké. Můžeme to vysvětlit druhým způsobem a to, pokud jsou zákazníci v existujícím sektoru pevně připoutáni k existujícím obchodním partnerům, potom bude v případě vzniku nové firmy složité je protivníkům přetáhnout.

Pokud je složité připojit se k již vzniklým distribučním kanálům (jak u poptávky i nabídky – vstupů i výstupů podniku).

Pokud už je předem známo, že reakce existujících firem na nový vstup do odvětví bude útočná (cenová válka).

Pokud je to sektor s vysokým stupněm regulace, patří sem: letecká doprava, vysoké školství, banky).

Ad. 4. Hrozba substitutů se snižuje v případě, že k danému výrobku nejsou podobné substituty a v situaci, kdy jsou uskutečněny tyto podmínky:

Podniky, které nabízí substituty je vytvářejí s většími náklady.

Podniky, které nabízí substituty o mnoho nezvětšují nabídku (je to zapříčiněno mizernými komunikačními kanály, omezenými výrobními zdroji a jinými).

Na spotřebu substitutu jsou příliš velké náklady přestupu.

Výrobek, který by mohl být nahrazen substituty má příznivou cenu pro spotřebitele.

Ad. 5. Rivalita firem, které působí na daném trhu může být velká, pokud budou splněny tyto podmínky:

Jde-li o trh, který nepříliš roste nebo se zmenšuje. Tehdy mohou podniky usilovat o udržení svojí pozice na trhu za každou cenu buď cenovou nebo i necenovou konkurencí.

Jde-li o nové odvětví, které bude v budoucnu výnosné (v České republice trh distribuce benzínu).

V daném oboru je velká konkurence.

Zisk v daném sektoru je malý, konkurenti sledují strategii přežití.

Zboží, které nabízí odlišní konkurenti je málo diferencované, kupující moc nevidí rozdíly mezi zbožím od jednotlivých výrobců.

Pokud s někdo rozhodne odejít z odvětví, bude mu bránit mnoho překážek.

Rivalita v oboru je stále více proměnlivá, jak mile firmy ve stejném odvětví více diferencují ve strategických a personálních přístupech.

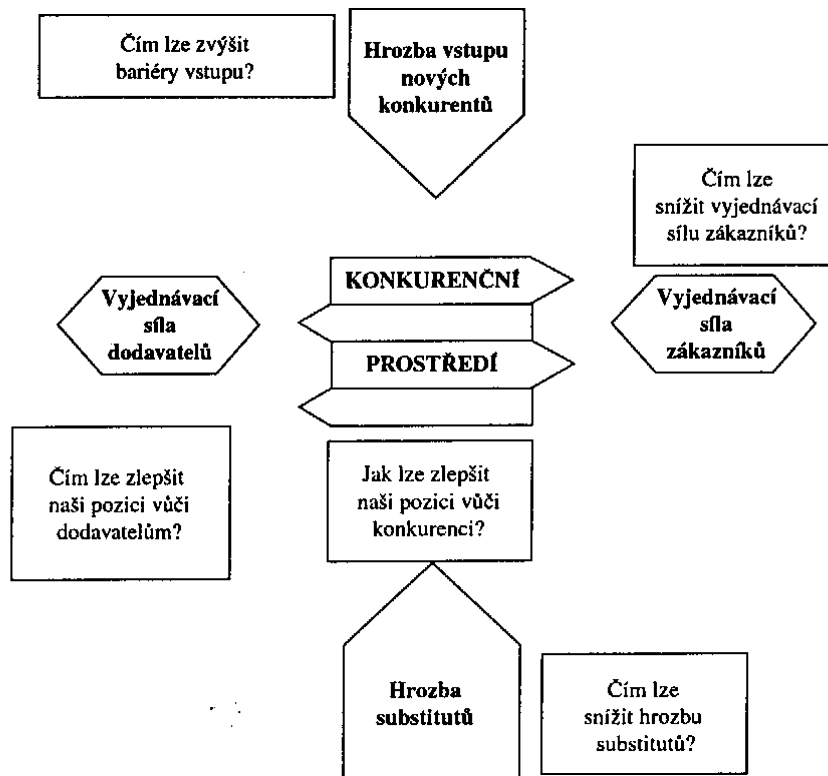
Porterův model konkurenčního prostředí se dá použít při strategické analýze prostředí firmy i pokud se hodnotí navržená strategie a to tím způsobem, že rozhodování je orientováno na zodpovězení pěti strategických otázek:³⁰

1. „Snižují zamyšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků firmy?
2. Snižují zamyšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů?
3. Zvyšují zamyšlená opatření bariéry vstupu do odvětví?
4. Snižují zamyšlená opatření hrozbu substitutů?
5. Zlepšují zamyšlená opatření pozici firmy vůči konkurentům, případně snižují konkurenční rivalitu v odvětví?“³¹

³⁰ Srov. KERŤKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*, str. 46

³¹ KERŤKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*, str. 49

Pokud jsou odpovědi na tyto otázky, kladné, pak by strategická opatření, o kterých se uvažuje měla být realizována.



Obr. 3 – Porterův model konkurenčního prostředí³²

³² Tamtéž, str. 47

PRAKTICKÁ ČÁST

2. Charakteristika salonu (analýza)

Název firmy:	Salon Charme
Adresa firmy:	Melantrichova 20, 796 01, Prostějov
Web:	www.saloncharmepv.cz
Provozní doba:	Po-Pá: 8:00-20:00 So-Ne: dle dohody
IČO:	73826740
Forma podnikání:	živnost
Facebook:	Salon Charme Prostějov

Citát salonu: "Krása vychází ze srdce, teprve osobnost a šarm činí ženu přitažlivou.."

Sophia Loren³³



Obr. 4 – Logo firmy³⁴

³³ [online]. [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <<http://www.saloncharmepv.cz/>>
[online]. [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Salon-charme-Prost%C4%9Bjov/161995450553433?fref=ts>

³⁴ [online]. [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <<http://www.saloncharmepv.cz/>>

V salonu Charme pracuje 12 zaměstnanců. Jsou to tři kadeřnice, 1 kosmetička + nehtová modeláž, další 2 na nehtovou modeláž, 1 pedikérka, 2 masérky, 1 cvičitelka a 1 pracovnice, která má na starost lymfodrenáž a kavitaci.

Salon má stálou klientelu, která už je zvyklá na služby salonu a nerada je mění. Salon poskytuje ty nejkvalitnější služby a pracuje s nejkvalitnějšími přípravky.

Nejlepší reklamou a odměnou pro zaměstnance je spokojený zákazník, neboť doporučí své známé a pro salon nové klienty.

2.1 Jaká klientela zákazníků salon nejčastěji navštěvuje

Zákazníci salonu jsou ze 70% ženy a ze 30% muži.

Věkové rozpětí je v rozmezí 18 až 90 let. Salon navštěvují jak mladé slečny nebo mladí muži a dámy ve středních letech, ale také devadesátiletá babička, která je na svůj věk velice vitální a pořád o sebe dbá, jak už v oblasti kosmetiky, tak i v módě.

2.2 Co může salon zákazníkům nabídnout

Salon Charme nabízí:

- příjemné, klidné pracovní prostředí
- wifi
- zdarma výborná káva Lavazza, čaj
- klimatizované prostory včetně veškerého vybavení
- možnost zaškolení do specifických úkonů, ošetření v kosmetice
- možnost školení produktových znalostí kosmetiky, s kterou zaměstnanci pracují

- kvalitní služby s luxusní kosmetikou
- kvalita, preciznost, kladný přístup ke klientům, loajalita³⁵

Služby salonu:

Kosmetika, Permanentní make-up, Kadeřnictví, Manikúra, Modelace nehtů, Přístrojová pedikúra, Masáže, Tělové zábaly, Kryolipolýza, Kavítace ultrazvuková liposukce, Přístrojová lymfodrenáž, Baňkování, Power plate, Estetická chirurgie a Vakuová masáž na strie, celulitidu a tukové polštářky.

Neobvyklou službou v salonu byly rybičky Garra rufa, které byly používány ještě před dvěma roky. Tato procedura funguje tak, že si zákazník namočí nohy do vody, kde jsou i rybičky. Ty se potom živí odumřelou lidskou kůží na chodidlech. Tohle je prospěšné pro obě strany, rybičky mají dostatek potravy a pomáhají klientům s problémy, jako je např. lupénka nebo ekzém. S touto procedurou byl salon Charme jediný v Prostějově. Rybičky byly bohužel otráveny kortikoidy, neví se, kdo to udělal. Můžeme spekulovat o tom, že v pozadí stojí někdo z konkurence a pokusil se rybičky otrávit.³⁶

31.března 2013 proběhl také rozhovor s pedikérkou ze salonu, která tyto rybičky v salonu požívala. Tento rozhovor vyšel v Prostějovském Večerníku. Zaměstnankyně salonu ochotně poskytla informace a odpověděla na všechny informace, které s rybiček týkají.³⁷

Produkty:

- **PANDHY'S** – cukrová pasta na depilaci
- **label.m** – kadeřnické přípravky (šampony, masky, kondicionéry, gely na zvětšení objemu)
- **TROSANI** – převážně gely na umělé nehty, laky, krémy na ruce

³⁵ Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovorů se zaměstnanci

³⁶ Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovorů se zaměstnanci

³⁷ [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: <<http://vecernikpv.cz/vecernice/rozhovor-se-zajimavou-osobnosti/3406-lecive-rybicky>>

- **MAC** – kosmetika na líčení
- **Just** – přírodní švýcarská bylinná kosmetika (veškeré krémy na nohy, doplňky stravy)
- **JESSICA** – laky na nehty, krémy
- **BIODROGA** – jedná se o hlavní kosmetiku

2.3 Jak salon komunikuje

Salon navštěvuje mnoho zákazníků i zákaznic, kteří patří mezi stálou a věrnou klientelu. Lidé v dnešní době trpí nedostatkem času, proto využívají stále častěji kanály neosobní komunikace. Má to své výhody i nevýhody. Mezi výhody bych zařadila zejména to, že je to pohodlné, každý, kdo má přístup k internetu si může salon vyhledat a zjistit si o něm potřebné informace. Mezi nevýhody neosobní komunikace bych zmínila, že si mohou lidé vytvořit určitou ideu, jak to v salonu funguje a po jeho návštěvě mohou být poskytnutými službami zklamáni, protože to nenaplnilo jejich očekávání. Na druhou stranu, ale mohou být překvapeni ještě příjemněji, než původně očekávali.

Pokud bych měla shrnout komunikaci, zákazníci se objednávají převážně telefonicky, protože v dnešní uspěchané době je to pohodlnější a ušetří si tím spoustu času. Telefonicky se objednává 70%, osobně se objednává 30 % zákazníků. Většina klientů se při objednání objedná rovnou na více procedur a prodlouží si tak chvíle relaxace, uvolnění a ušetří spoustu času. Je to výhodné např. pro zaneprázdněné a pracovní vytížené, kteří mají málo času na to, aby navštívili ještě další salon. V dnešní uspěchané době je to pohodlnější a ušetří si tím spoustu času. Myslím, že nikoho ani objednání přes telefon nepřekvapí, protože v současnosti na tuto komunikaci, e-mailovou komunikaci, facebookovou či podobnou nedá skoro nikdo dopustit.³⁸

³⁸ [online]. [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <<http://www.saloncharmepv.cz/>>
Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovorů se zaměstnanci

2.4 Analýza marketingové komunikace salonu

Zákazníci se o salonu Charme musí nejdříve nějakou formou dozvědět. Mohou to udělat tak, že navštíví salon přímo osobně a zeptají se jaké služby salon poskytuje, nebo se o salonu mohou dozvědět na jeho internetových stránkách, plakátech, také na facebooku, dále pomocí akcí, které salon pravidelně pořádá nebo díky svým známým, kteří již salon znají. Také mohou získat informace prostřednictvím Vztahů s veřejností. Pokud bych měla shrnout analýzu marketingové komunikace salonu, nejvíce rozšířenou formou jsou právě Vztahy s veřejností.

2.4.1 Reklama (Advertising)

Aby si salon získal klienty propaguje se pomocí reklamy. Nejčastěji reklamou na webových stránkách stránkách facebooku. Například o Vánocích salon vylepuje na vchodové dveře plakát, který upozorňuje na slevové akce pro klienty. U určitých procedur dostane zákazník vánoční slevový kupon. Občas vyjde nějaký článek o salonu v tisku.

2.4.2 Osobní prodej (Personál Selling)

Klienti si také mohou v salonu zakoupit kosmetické produkty nebo výrobky od Valdemara Grešíka. Sem patří (čaje, bylinné masti, kapky a sirupy).

2.4.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Zde bych zmínila různé slevové kupony, které nabízí přímo salon. Zákazníci si také mohou koupit kupony na Slevopolu nebo Slevomatu a využít je při lymfodrenáži.

2.4.4 Přímý marketing (Direct Marketing)

Tady mohu uvést, že někteří klienti se krom telefonického osobního kontaktu objedávají i přes e-maily.

2.4.5 Práce s veřejností (Public Relations)

Majitelka firmy se snaží stále více o vylepšování obrazu firmy, služeb a produktů v očích všech zainteresovaných stran. Proto se snaží pořádat akce, kterými by se mohl salon zviditelnit. Chce utvářet dobré vztahy s ostatními zúčastněnými. Aktivitu podniku budu sledovat v období čtyř let. První akce byla Žena a Charme na Plumlovském zámku a uskutečnila se v roce 2012.

Prezenční akce na Plumlovském zámku

Tato akce s názvem Žena a Charme na zámku se konala počtvrté 13.6.2015 na nádvoří Plumlovského zámku. Loňská akce proběhla 14.6.2014 a Řecko – španělský program byl zaměřen na módu a tanec. O hudební program se postaraly Martha a Tena Elefteriadu. Salon také spolupracuje s modelkami z modelingových agentur. Modelky předvedly originální přehlídku letní módy (modely měly zapůjčeny z prostějovského butiků Soho) či přehlídku zámeckých dobových kostýmů. Uskutečnila se také přehlídka flamenca v podání tanečnic olomouckého Aires del Sur. Proběhla i přednáška o kosmetice a službách salonu Charme. Všichni přítomní měli možnost účastnit se v tombole.

Den otevřených dveří se zaměřením na svatby

Uskutečnil se 24. února 2013 ve Smržicích v Restauraci U hřiště. Akce se konala od 11.00 do 16.00 hodin. K vidění bylo 9 druhů a barev svatebních tabulí. O dekoraci květin a stolů se postarala paní inženýrka Anna Marcipánová Z Kostelce na Hané. Jako zástupce svatebních šatů se představilo Svatební a společenské centrum CAXA Olomouc. Proběhla také prezentace salonu Charme, poradenství pro nevěst. Na modelkách byly předvedeny ukázky účesů, líčení a manikúry. Návštěvníci byli

většinou budoucí nevěsty a ženichové, pro inspiraci. Salon Charme pořádal losování pro všechny budoucí nevěsty. Měli možnost výhry poukazu v hodnotě 10 000 korun. Ten zahrnoval veškeré úpravy na svatební den v salonu Charme. Pro návštěvníky byl připraven velký svatební raut s ochutnávkou. Dále si mohli prohlédnout cukrářské výrobky a svatební dorty. Designové šperky dodala paní Marta Nevrlá z obchůdku Qitko (koráلكové království).

Profesionální kurz s Pavlem Bauerem

Proběhl 5. - 6. října 2013 v salonu Charme v době od 9.00 do 17.00 hodin. Pavel Bauer předvedl denní a večerní líčení (TRENDY podzim, zima). Cena za jeden den: 1790,- Kč; cena za oba dny 2790,- Kč. I když cena těchto kurzu byla vyšší, zájem ze strany zákazníků byl velký.

Pavel Bauer je profesionální vizážista. Mistr ČR v make-upu a jeden z nejvyhledávanějších profesionálních vizážistů s dvaceti letou odbornou praxí, se zkušenostmi v oblasti kosmetiky a líčení pro módní časopisy, módní přehlídky, TV pořady, reklamy, VIP, poradenskou a lektorskou činnosti v oblasti vzdělávání.

Návštěva lékařky

První sobotu v měsíci navštíví salon odborná lékařka, která stanoví klientkám diagnostiku pleti, zároveň vyhlazování vrásek a zralé stárnoucí pleti. Probere s klienty také možnost zvětšení rtů, pokud je trápí úzké rty, dále odstranění hlubších a středních vrásek. Střední vrásky – v oblasti kolem očí a na čele se odstraňují pomocí metody Botulotoxin. Hluboké vrásky – používá se metoda objemového vyplňování pomocí preparátů obsahující kyselinu hyaluronovou. Stále více žen si snaží vylepšit svoji vizáž a vypadat lépe nebo působit mladším dojmem. Proto bývá návštěvnost v ženském zastoupení velká. Mladší ženy většinou touží po zvětšení rtů a chtějí vědět potřebné informace. Starší ženy obvykle touží po vyhlazení vrásek. Lékařka spolupracuje se salonem již tři roky.

Dny otevřených dveří

Salon pořádá dvakrát ročně dny otevřených dveří a za tímto účelem nabízí klientům různé slevy na procedury. V těchto dnech si lidé mohou prohlédnout celý salon, zeptat se zaměstnanců na potřebné informace. Je to dobré z toho důvodu, že salon i prostředí vidí naživo a ne jen z fotek na internetu a mohou se přesně zeptat na otázky, které je zajímají. Zaměstnanci poskytnou prvním 10 návštěvníkům slevové kupony na svoje procedury.³⁹

Tvář salonu

Tváří salonu Charme se stala před třemi lety i americká supermodelka českého původu Pavlína Pořízková. Tato modelka při svých návštěvách České republiky vždy do salonu zavítá. Miluje masáže a proto si je vždy dopřeje. Sama říká, že byla na masáží na různých místech světa, ale nejvíce spokojena je s paní masérkou ze salonu Charme. Po masáží se obvykle nechá nalíčit od vizážistky a také spolu nafotí kolekci fotek. Fotky poté slouží jako propagační materiál na letáčky a plakáty salonu.⁴⁰

Vizážistka a fotografka

Salon navenek již třetím rokem propaguje i vizážistka, která krom líčení zákaznice v případě zájmu i fotí. Nejprve klientky výrazně nalíčí a poté s nimi nafotí fotky, dle jejich přání. Fotky zveřejňuje na své facebookové stránce.

2.4.6 Vztahy se zaměstnanci

Zaměstnancům salonu je poskytováno čisté, klidné zázemí s přátelským kolektivem, kde mohou vykonávat svoji práci. Každý zaměstnanec salonu je samostatně výdělečně činný a platí majitelce salonu nájem. Majitelka salonu je ke svým zaměstnancům vstřícná, ochotná a přátelská, poskytuje zaměstnancům různé slevové balíčky, možnost levnějších procedur. Zaměstnanci to mají zavedeno tak, že například

³⁹ Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovorů se zaměstnanci

⁴⁰ Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovoru s Pavlínou Pořízkovou

navštěvují procedury mezi sebou, např. manikérka upraví kadeřnici nehty a ta jí na oplátku udělá účes. Tím pádem si utužují vztahy mezi sebou a lépe spolu vychází. Rozumí si spolu všichni nikdo s nikým nemá žádný konflikt. Svoje vztahy utužují i tím, že pořádají například před Vánocemi Vánoční večírek v Národním domě v Prostějově, kde s všichni zaměstnanci sejdou. Dále spolu jezdí občas na různé zážitkové výlety. Mohu uvést příklad, kdy tři zaměstnankyně salonu slavily kulaté narozeniny a všechny se domluvily a jely kulatiny společně oslavit na jeden zámek na jižní Moravě. Vzájemná komunikace je velmi důležitá, jak už mezi samotnými zaměstnanci. Tak mezi zaměstnanci zákazník. Zaměstnanci to dobře vědí a řídí se tím.

2.5 Porterova analýza pěti sil

1. Vyjednávací síla zákazníků (Bargaining Power of Buyers)

Při zvýšení ceny služeb by většina klientů by zůstala, ale ti kteří nemají tolik finančních prostředků by odešli.

Můj návrh marketingové strategie – i když zaměstnanci mají stálou klientelu a vědí, že při zvýšení ceny služeb by jim zůstala věrná, jsou i klienti, kteří by přešli jinam a využili levnějších služeb. Proto bych navrhla řešení, které by je zaujalo a nevyšlo moc draze. Poměrně hodně zákazníků navštěvuje v salonu masáže. Z mého pohledu je dobré, když s člověk cítí před masáží uvolněn a na masáž už si jde jen odpočinout. Navrhla jsem zaměstnancům, aby udělali v salonu infrasaunu. Zaměstnanci i paní majitelka by s tímto návrhem souhlasili a říkali, že o tomto již dříve přemýšleli. Infrasaunu žádný kosmetický salon v Prostějově nemá a pro zákazníky by to byla určitě lákavá nabídka. Infrasauna je jen jednou z možností, kterou by mohli využít lidé, kteří nemají zrovna moc peněz, ale přinese jim podobné pocity, jako masáž, která by je vyšla na více peněz. A navíc stálí a věrní klienti by využili, jak infrasaunu, tak masáž a salon by měl větší zisk.

2. Vyjednávací silou dodavatelů (Bargaining Power of Suppliers)

Salon má své stálé dodavatele a nechce je zatím měnit, zůstává jim věrný. Dá se říci, že je na těchto dodavatelích závislý. Pokud by salonu přestal dodávat výrobky jen jediný dodavatel, dá se s tím ještě něco dělat a najít si za něj náhradu. Horší možností by bohužel bylo, kdyby selhalo s dodávkami více dodavatelů, protože od každého dodavatele odebírá salon jiný sortiment kosmetických přípravků.

Můj návrh marketingové strategie – bylo by dobré, aby se salon poohlédl i po dodavatelích ze zahraničí. Česká republika je malý stát a nemůže nabídnout tolik různých značek a výrobků, jako například větší Německo. Sice by produkty vyšly na více peněz. Ale salonu by se to poté vrátilo. Jak vím z vlastní zkušenosti, mnoho lidí si potrpí na dobrou a kvalitní značku. A také již mnoho klientů zaměstnancům salonu sdělilo, že by jim nevadilo vyzkoušet něco nového klidně i dražšího, když by byla lepší kvalita i účinek. Salon navštěvuje dost bohatých lidí, kteří se nebojí investovat peníze do svého vzhledu, proto si myslím, že po této stránce by neměl být problém.

3. Hrozbou vstupu nových konkurentů (Threat of Entry)

Know-how – ke značce Biodroga je specifické Know-how, každý zaměstnanec používá svoje Know-how k výkonu své práce, které je dáno určitým postupem. Zaměstnanci s zaměřují hlavně na kvalitu než na kvantitu. Snaží řídit také druhým citátem od Tomáše Baťu, „Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím“.

Můj návrh marketingové strategie – salon Charme vykonává svoji činnost již delší dobu, proto se až tolik nemusí bát nových konkurentů, kteří by byly nováčky na trhu a ještě přesně nevěděli, co a jak. Hrozbou však je, že noví konkurenti mohou přijít s něčím novým a zajímavějším a přetáhnout si tak klientelu k sobě. Proto bych salonu doporučila například tento marketingový tah. Spočívalo by to v tom, že salon by si zapisoval jména zákazníků, kteří salon navštívili po dobu tří měsíců. Z těchto klientů by pak bylo vylosováno 10 šťastlivců, kteří by vyhráli den péče v salonu zdarma. Pokud by se o tomto marketingovém tahu lidé dozvěděli, určitě by se počet

zákazníků salonu zvýšil a salon by tak začal víc vydělávat. Je to něco za něco. Salon by musel trochu zainvestovat do těchto 10 výherců a stáli i noví zákazníci, kteří v sobě mají soutěživého ducha by do salonu přicházeli s touhou vyhrát a zaplatit si některou z procedur, aby mohli být zařazeni do soutěže.

Tímto marketingovým tahem by se rázem vyřešila i druhá věc, která mi u salonu chybí a tou je databáze klientů, kteří salon navštívili. Tímto by salon díky soutěži předešel tomu, aby zákazníci neodešli ke konkurenci.

4. Hrozbou vstupu nových substitutů (Threat of Substitutes)

Zaměstnanci jsou věrni starým produktům z důvodu dlouholeté oboustranné spolupráce. Z nových výrobků nakupují jen doplňkový sortiment, základ zůstává od stejného dodavatele.

Můj návrh marketingové strategie – v pátém bodě zmiňuji zahraniční školení. Je dobré se nad tímto pozastavit a trochu zapřemýšlet. Pracovníci salonu navštíví školení, které bude probíhat v prosperujícím zahraničním státě. Tím získají nové poznatky a zkušenosti. Dále se dozví jaké zahraniční produkty je dobré pro danou proceduru používat. Poté si mohou sami nastudovat informace o zahraničních produktech na internetu a koupit je na určitých webových portálech ve větším množství a se slevou, což je výhodné. Pokud by zaměstnanci měli představu o českých i zahraničních produktech a používali v salonu jak české tak zahraniční produkty nemuseli by se bát tolik hrozby nových substitutů. Stále by odebírali produkty od svého dodavatele, kterému jsou věrni a pokud by se jim osvědčili i zahraniční produkty, rozšířili by si jen svůj sortiment. Plusovým bodem by bylo, že by se určitě zavděčili i každému klientovi, protože každý dává přednost něčemu jinému.

5. Rivalitou firem působících na daném trhu (Competitive Rivalry within Industry)

Pracovníci salonu, vědí, že konkurence je veliká, ale nebojí se jí, neboť mají velice kvalitní produkty a služby. Jsou přesvědčeni, že jejich přípravky se nedají ničím

nahradit a jsou nejkvalitnější na trhu. Dále se zaměstnanci vzdělávají a sledují pro klienty všechny novinky, které vychází na trh a tím s stále zdokonalují. Salon má dost odběratelů a nemusí se obávat o to, komu bude nabízet svoje služby. Vždy na trhu bude více salonů, takže, aby si salon Charme udržel svou pozici, musí se snažit být nejlepší. Oproti ostatním salonům má tu výhodu, že se může prezentovat navenek, pomocí akcí, které jsem již zmiňovala v Public Relations. Mezi tyto akce můžeme zahrnout: prezenční akce na plumlovském zámku, den otevřených dveří se zaměřením na svatby, profesionální kurz s Pavlem Bauerem, dny otevřených dveří, tvář salonu, vizážistka a fotografka.

Můj návrh marketingové strategie – jak již jsem psala v bodě dva o dodavatelích ze zahraničí, navrhla bych pracovníkům, aby se krom školení v České republice zajímali i o školení v cizině. Jedinou překážkou školení v cizině je jazyková bariéra, ale většina zaměstnanců v salonu umí cizí jazyk. Těm kteří cizí jazyk neumí by byly později informace ze zahraničního školení předány. Například v Berlíně probíhají školení pro kadeřnice. Firma, která vyrábí a dodává barvy na vlasy by si kadeřnice zaškolila, jak míchat barvy, co doporučit, jak ošetřovat atd. Také bych doporučila, aby pracovnice sledovali na různých webových stránkách i jiné lepší výrobky, které používají jiné salony. Četli si recenze k výrobkům a na základě toho volili ty nejlepší. Také by bylo dobré, kdyby svým klientům vždy řekli jaký výrobek na danou proceduru použijí a jaké má tento produkt vlastnosti. Další možností je zvýšit počet akcí pořádaných v rámci Public Relations. Tímto by salon oslovil další větší množství lidí během pár hodin. Touto formou se osloví nejvíce lidí v krátkém časovém intervalu. Jak školení tak akce jsou finančně nákladné. Ale dobrý leader každého týmu by měl být ochotný pro svůj podnik něco investovat, protože, že se mu to časem vrátí.⁴¹

⁴¹ Zdroj - vlastní zpracování

V návaznosti na Porterovu analýzu pěti sil, bych chtěla ještě představit SWOT analýzu salonu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • akce a slevy pro klienty • vysoce kvalitní služby • stálý personál • ochota • pracovní doba do pozdních hodin po domluvě, včetně sobot a nedělí 	<ul style="list-style-type: none"> • salon není přímo v centru města, takže o jeho umístění nemusí vědět tolik lidí
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • pravidelné školení a zlepšování personálu a poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • lepší služby v některém jiném salonu⁴²

Ke SWOT analýze se můžou jako nápravná opatření použít ty, které sem již navrhovala. Pokud jde o to, že salon není přímo v centru města, takže o jeho umístění nemusí vědět tolik lidí. Je dobré pořádat více akcí v rámci Public Relations a vylepovat více letáčků a plakátů. Pokusit se na salon poukázat více v tisku a médiích.

U hrozeb můžeme jako nápravné opatření navrhnout, některá řešení, která jsem již zmiňovala v Porterově analýze.

⁴² Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovorů se zaměstnanci

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management CRM)

Zaměstnanci salonu jsou velmi ochotní a vstřícní. Řídí se citátem podle Tomáše Baťu: „Náš zákazník, náš pán.“ Zaměřují se spíše na kvalitu, než na kvantitu. Proto se každému klientovi poctivě věnují, komunikují s klientem a dbají na to, aby splnili, přesně všechny požadavky, které zákazník očekává. Ke zpříjemnění procedur jsou klientům nabídnuty různé druhy kávy, nealkoholické nápoje, relaxační chvílky jim také může zlepšit příjemná hudba. Stálí klienti, také například na Vánoce dostávají drobné dárečky jako pozornost podniku, protože si jich zaměstnanci salonu váží. Pracovníci salonu se snaží svým zákazníkům co nejlépe porozumět, vytvořit s nimi co nejvíce důvěryhodný vztah, aby jim mohli poskytovat ty nejlepší služby. Vědí, že spokojení zákazníci, budou salonu oddaní. Tito zákazníci využijí více služeb salonu a nebudou se tolik dívat na cenu. Pokud by salon CRM používal, může zjistit, kteří klienti jsou pro ně nejlukrativnější a orientovat se přímo na ně.⁴³

Můj pohled na salon Charme

Z mého pohledu je salon Charme skvělým místem odpočinku a relaxace. Každá žena by si alespoň jednou za měsíc dopřát chvíli odreagování a nepřemýšlet nad běžnými problémy. Jsem stálou zákaznicí salonu a mohu říci, že jsem velmi spokojena se všemi službami. Nejčastěji chodím na pedikúru, masáže a úpravu nehtů. Vždy po odchodu ze salonu se cítím jako znovuzrozená a nabitá energií. Jak již jsem zmínila rybičky Garra Rufa, myslím, že je to rozhodně dobrý nápad, ale salon by měl také počítat s tím, že tuto nebo podobnou proceduru může zavést i jiný salon. Když nad tím uvažuji, mohl někdo z konkurence chtít rybičky Garra Rufa otrávit. Rybičky jsou velmi náchylné na krev a kortikoidy. Proto na jejich otrávení stačilo pouze, pokud měl někdo otevřenou ránu a nebo si mazal chodila krémy s kortikoidy. Ale je pravda, že pokud salon Charme odvádí svou práci dobře, nemusí se bát konkurence.

Abych nepsala jen samé klady, protože, salon, který má jen samá pozitiva v dnešní době nejspíše nenajdeme. U salonu Charme mi chybí, že si nevede databázi

⁴³ Zdroj - vlastní zpracování na základě rozhovorů se zaměstnanci

klientů. Proto bych do budoucna bych salonu navrhla nápravné řešení a zlepšení po této stránce. Jak již jsem zmiňovala v Porterově analýze, líbilo by se mi kdyby salon pořádal více různých soutěží.⁴⁴

⁴⁴ Zdroj - vlastní zpracování

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak marketingová komunikace ovlivňuje zákazníky.

Touto bakalářskou prací jsem chtěla zjistit, jak se lidé nechají ovlivnit („nalákat“) reklamou. Toto jsem aplikovala na salon Charme a zjistila, jak salon pomocí marketingové komunikace komunikuje se svými klienty.

Na základě bakalářské práce jsem zjistila, že nejvíce zastoupenými nástroji z marketingové komunikace jsou Vztahy s veřejností, jelikož salon pořádá mnoho akcí, aby se mohl zviditelnit v očích stakeholderů. Dále bych zmínila Reklamou, jejíž prostředky salon také hojně využívá. A nesmím opomenout i Podporu prodeje, která se také podílí na dobrém chodu salonu. Tyto tři nástroje jsou v salonu nejvíce zastoupeny.

Zjistila jsem, že v současné době je salon velmi navštěvovaným a prosperujícím salonem v Prostějově. Denně ho navštíví mnoho spokojených zákazníků. Uživatelé služeb ovlivňuje zejména reklama na webových a facebookových stránkách. Dobrou reklamou je pro salon i to, že stálí a věrní zákazníci zajistí salonu klienty nové. Doporučení zákazníků je pro salon nejlepší reklama. Komunikace se zákazníky probíhá většinou telefonickou formou. Po této stránce je neosobní komunikace zcela bez problému, jelikož v salonu pracují zaměstnanci, kteří vyhoví přáním klientů a to i o víkendech. Pro většinu zákazníků je to výhodné, jelikož jsou přes týden pracovní vytížení a o víkendu si odpočívají.

Na konzultace jsem průběžně docházela do salonu. Všechny pracovnice jsou velmi milé a vstřícné a rády mi poskytly potřebné informace. Nejvíce důležitých informací sdělila pracovnice pedikúry. Osobní konzultace mi při zpracování mé bakalářské práce velmi pomohly. Nedocházela jsem ale jen na osobní konzultace. Jelikož jsem také zákaznicí salonu, sleduji i jejich webové stránky a stránky na facebooku.

V bakalářské práci jsem se nejprve teoreticky zabývala marketingem, marketingovou komunikací a komunikačním mixem. V této části jsem pracovala s dostupnou odbornou literaturou. Odbornou literaturu jsem dále využila i při teoretickém přiblížení Porterovy analýzy. Poté jsem z praktické stránky popsala charakteristiku salonu Charme. Následně jsem se věnovala zákazníkům salonu. Jaká sféra zákazníků salon navštěvuje. A jaké kosmetické služby jim jsou nabízeny. Dále jsem zhodnotila analýzu komunikace salonu. A v závěru se zaměřuji na Porterovu analýzu, jak z teoretického, tak z praktického hlediska. Z praktického hlediska jsem čerpala ze získaných informací od zaměstnankyň salonu.

Výsledkem mé bakalářské práce bylo analyzování komunikace salonu v současné době. Vadou salonu je, že si nevede databázi klientů. Toto navrhuji jako nápravné opatření. Pro lepší orientaci a chod v salonu. Také bych navrhovala, aby salon pořádal více různých soutěží, díky kterým by některý z klientů vyhrál úplně zdarma některou z procedur v salonu. Tímto by salon mohl získat další nové zákazníky.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Kamila Zavadilová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.
Název práce v českém jazyce:	Analýza marketingové komunikace salonu
Název práce v anglickém jazyce:	Analysis of Marketing Communication in a Beauty Salon
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	49
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	Analýza, komunikace, marketing, nástroje, salon, , zaměstnanci,zákazníci.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Analysis, communication, marketing, tools, salon, employees, customers.
Cíl bakalářské práce v českém jazyce:	Cílem mé bakalářské práce je zjištění, jak jsou zákazníci v dnešní době ovlivněni marketingovou komunikací. Aplikuji to na kosmetický salon a ve výsledku se dozvím, jak na tom tento salon je.
Cíl bakalářské práce v anglickém jazyce:	The aim of my thesis is to determine how customers are nowadays influenced by marketing communications. Applying it to a beauty salon and as a result do I know how competitive this salon is.

SEZNAM LITERATURY A PRAMENŮ

1. DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 9788025116173.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
12. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
13. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

WEB

1. Základy marketingové koncepce [online]. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>>
2. Proces komunikace. [online]. [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <<http://www.moodle.czu.cz>>
3. Charakteristika salonu (analýza) [online]. [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <http://www.saloncharmepv.cz/>
4. Charakteristika salonu (analýza) [online]. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Salon-charme-Prost%C4%9Bjov/161995450553433?fref=ts>
5. Co může salon zákazníkům nabídnout [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: <<http://vecernikpv.cz/vecernice/rozhovor-se-zajimavou-osobnosti/3406-lecive-rybicky>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Základy marketingové koncepce.....	7
Obr. 2 – Proces komunikace.....	9
Obr. 3 – Porterův model konkurenčního prostředí.....	23
Obr. 4 –Logo firmy.....	27

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Výhody a nevýhody nástrojů komunikace.....	19
---	----