

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra managementu

Marketingová komunikace na sociálních sítích  
(Drobné podniky zaměřené na modeláž nehtů)  
Bakalářská práce

Autor: Kateřina Johanidesová  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2024

Kateřina Johanidesová

---

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a za důkladnou kontrolu pravopisu.



## **Abstrakt**

Bakalářský výzkum si klade za cíl identifikovat aktuální trendy a postoje jedinců v oblasti modelování nehtů a zkoumat jejich interakci se sociálními sítěmi. Cílem je získat obecný přehled o faktorech, jež nejvíce ovlivňují respondentů při rozhodování o výsledném vzhledu modelovaných nehtů. Práce se zaměřuje na studium individuálního přístupu k marketingové komunikaci v oblasti modelování nehtů.

Teoretická část podrobněji rozebírá obecné pojmy v oblasti marketingu, jako jsou marketingový plán, marketingová strategie a sociální média. Praktická část se pak zabývá analýzou současné situace firem působících v tomto odvětví a celkové péče o nehty. Klíčovým prvkem analýzy jsou sociální sítě a názory respondentů na marketingovou komunikaci zaměřenou na modelování nehtů.

Metodicky je práce koncipována jako kombinace obsahové analýzy sociálních sítí a dotazníkového šetření, které bylo provedeno v březnu 2024. Nejpoužívanější sociální sítí byla vyhodnocena respondenty aplikace Instagram a nejčastěji hledají inspiraci na finální vzhled modeláže na Pinterestu.

### **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, sociální sítě

# **Abstract**

## **Title: Social media marketing communication**

The bachelor research aims to identify current trends and attitudes of individuals in the field of nail modeling and to explore their interaction with social media. The goal is to gain a general overview of the factors that most influence respondents' decisions regarding the final appearance of modeled nails. The work focuses on studying the individual approach to marketing communication in the field of nail modeling.

The theoretical part delves into general concepts in marketing, such as marketing plan, marketing strategy, and social media. The practical part then deals with the analysis of the current situation of companies operating in this industry and overall nail care. The key element of the analysis is social media and respondents' opinions on marketing communication focused on nail modeling.

Methodologically, the work is conceived as a combination of content analysis of social media and a questionnaire survey conducted in March 2024. The most commonly used social media platform was evaluated by respondents as Instagram, and they most frequently seek inspiration for the final nail design on Pinterest.

### **Keywords**

marketing, marketing communication, social media

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>3</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing v kontextu mikropodniků (drobných podniků)</b>	<b>3</b>
3.1.1	Mikromarketing a makromarketing	4
<b>3.2</b>	<b>Marketingové nástroje a koncepce</b>	<b>5</b>
3.2.1	Marketingový mix 4P	5
3.2.3	Marketingový mix 4C	8
3.2.4	Marketingové koncepce	9
<b>3.3</b>	<b>Marketingová strategie</b>	<b>12</b>
3.3.1	Strategie minimálních nákladů	13
3.3.2	Strategie diferenciacie produktu	14
3.3.3	Strategie tržní orientace	15
<b>3.4</b>	<b>Marketingový plán</b>	<b>15</b>
<b>3.5</b>	<b>Marketingová komunikace</b>	<b>17</b>
<b>3.6</b>	<b>Formy marketingové komunikace</b>	<b>19</b>
3.6.1	Reklama	19
3.6.2	Sponzoring	21
<b>3.7</b>	<b>Současné trendy v marketingové komunikaci</b>	<b>22</b>
<b>3.8</b>	<b>Sociální sítě</b>	<b>23</b>
3.8.1	Instagram	23
3.8.2	Facebook	25
3.8.3	YouTube	26
3.8.4	Pinterest	26
<b>4</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>28</b>
4.1.1	Výzkumný vzorek	29
<b>5</b>	<b>Výsledky</b>	<b>32</b>

5.1	Vliv sociálních sítí na rozhodování o modeláži nehtů	32
6	Diskuse	41
6.1	Hlavní zjištění	41
6.2	Výzkumná omezení	42
7	Závěry a doporučení	43
8	Seznam použité literatury	44
9	Přílohy	46
10	Zadání práce z IS (eVŠKP)	63



## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 Marketingový mix 11P (zdroj: Hálek, 2023).....</i>	<i>7</i>
<i>Obrázek 2 Marketingový mix 4C (Zdroj: Hálek, 2023) .....</i>	<i>9</i>
<i>Obrázek 3 Marketingový plánovací proces (Zdroj: Blažková, 2007) .....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 4 Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Karlíček, Král, 2016)....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 5 Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, 2019.....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 6 Ukázka oficiálního profilu společnosti Instagram (Zdroj: Instagram.com)</i> <i>.....</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 7 Ukázka oficiálního profilu společnosti Facebook (Zdroj: Facebook.com) .</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 8 Ukázka YouTube profilu Erika Meldíka, jednoho z nejznámějších českých</i> <i>Youtuberů (Zdroj: Youtube.com).....</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 9 Ukázka hlavní stránky (Zdroj: Pinterest.com).....</i>	<i>27</i>

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Porovnání 4P a 4C (zdroj: Zamazalová, 2005).....</i>	<i>9</i>
<i>Tabulka 2 Rozdělení studentů podle aktuálního statusu, vlastní zpracování.....</i>	<i>31</i>

## Seznam grafů

<i>Graf 1 Poměr žen a mužů, vlastní zpracování _____</i>	<i>29</i>
<i>Graf 2 Poměr věku respondentů, vlastní zpracování _____</i>	<i>30</i>
<i>Graf 3 Průměr odpovědí na Likertově škále u hodnocení vlivu faktorů při rozhodování</i> <i>o vzhledu nehtů, vlastní zpracování _____</i>	<i>32</i>
<i>Graf 4 Vliv sociálních sítí na výběr salonu, vlastní zpracování _____</i>	<i>34</i>
<i>Graf 5 Vliv sociálních sítí na výběru konkrétní služby, vlastní zpracování _____</i>	<i>34</i>
<i>Graf 6 Vliv online/offline komunikace na výběr salonu či manikérce, vlastní</i> <i>zpracování _____</i>	<i>35</i>
<i>Graf 7 Vliv sociálních sítí a online komunikace na inspiraci vzhledu nehtů, vlastní</i> <i>zpracování _____</i>	<i>36</i>
<i>Graf 8 Poměr počtů návštěvnosti profilu manikérky či salonu, vlastní zpracování _</i>	<i>37</i>
<i>Graf 9 Poměr odpovědí o významnosti aspektů, vlastní zpracování _____</i>	<i>38</i>

*Graf 10 Poměr spokojenosti respondentů s marketingovou komunikací, vlastní zpracování* \_\_\_\_\_ 39

*Graf 11 Poměr odpovědí respondentů u změn na sociálních sítích, vlastní zpracování*  
\_\_\_\_\_ 40

# 1 Úvod

V dnešní digitální éře se marketing stává stále více interaktivním a personalizovaným díky rostoucímu vlivu sociálních médií. V této bakalářské práci se zaměřujeme na analýzu a hodnocení strategií marketingové komunikace v oblasti modeláže nehtů prostřednictvím sociálních sítí. Modeláž nehtů se stala nejen módním trendem, ale i ziskovým odvětvím kosmetického průmyslu, a je proto klíčové porozumět, jak efektivně využít sociální média k propagaci této služby.

Cílem této práce je prozkoumat, jak různé marketingové techniky na sociálních sítích mohou ovlivnit povědomí zákazníků o modeláži nehtů, zvyšovat zapojení uživatelů, a nakonec podporovat prodeje. Důraz bude kladen na identifikaci nejúčinnějších postupů vytváření obsahu, správy komunit a interakce se zákazníky v kontextu služeb modeláže nehtů.

Průzkum této problematiky je klíčový nejen z hlediska pochopení moderních trendů v marketingové komunikaci, ale také pro praktické využití získaných poznatků při tvorbě efektivních strategií pro podporu modeláže nehtů prostřednictvím sociálních médií.

Samotná teoretická část bakalářské práce bude důkladně prozkoumávat klíčové pojmy v oblasti marketingové komunikace a sociálních médií. Budou zde probírány základní principy marketingové komunikace, stejně jako koncepty související s tímto tématem, jako je například tvorba marketingového plánu, formulace marketingových strategií a analýza platform jako Instagram, YouTube a další.

Praktická část práce se bude zaměřovat na detailní analýzu současného prostředí marketingové komunikace a provedení dotazníkového průzkumu, následované analýzou jeho výsledků. V rámci této analýzy budou zkoumány aktuální trendy sociálních médií, které jsou nejčastěji využívány v dnešní spěšné době. Dotazníkový průzkum bude zaměřen na hodnocení vnímání modeláže nehtů ze strany respondentů. Cílem této části práce je získat hlubší vhled do toho, jak klienti, kteří se zajímají o modeláž nehtů, vnímají propagaci tohoto segmentu na sociálních médiích.

## 2 Cíl práce

Tato bakalářská práce se zaměřuje na podrobnou analýzu klíčových faktorů a strategií v oblasti modelování nehtů, s důrazem na malé podniky a jejich efektivní využití marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Hlavním cílem je porozumět, jaké faktory a strategie jsou klíčové pro úspěch v této oblasti, zejména z pohledu podniků s omezenými zdroji a kapacitami.

Práce se bude zabývat analýzou toho, jak jsou jednotlivci ovlivňováni sociálními sítěmi při rozhodování o výběru salonu, kde si nechají udělat nehty, a při hledání inspirace pro požadovaný vzhled nehtů. Důraz bude kladen na identifikaci konkrétních prvků a mechanismů, které hrají klíčovou roli při formování preferencí a rozhodovacího procesu spotřebitelů v této oblasti.

Kromě toho bude v rámci práce provedeno srovnání různých sociálních sítí a jejich vlivu na chování a preference spotřebitelů v oblasti modelování nehtů. Tímto způsobem se práce snaží přinést hlubší pochopení toho, jaké platformy sociálních médií jsou nejúčinnější pro malé podniky v této konkrétní oblasti a jakým způsobem mohou tyto podniky využít sociální sítě k dosažení svých marketingových cílů a zlepšení své konkurenceschopnosti

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing v kontextu mikropodniků (drobných podniků)

Zpočátku je důležité se seznámit s marketingem a pak pozvolna navázat na marketingovou komunikaci. Pro lepší pochopení je také vhodné si představit všechny možné varianty marketingové komunikace na sociálních sítích.

Marketing je specifickou součástí managementu s primárním zaměřením na spotřebitele a jeho požadavky (Hálek, 2016). Management je možno chápat jako ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, návodů a metod, které vedoucí pracovníci užívají ke zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů dané organizace (Prukner, 2014). Můžeme tedy říct, že management je silně propojený s marketingem. V obou případech je nutné si předem stanovit cíle, přístupy a metody, které chceme aplikovat. Zatímco management se zaměřuje spíše na vedení lidí skrze delegování práce na ostatní zaměstnance ve firmě. Marketing se zabývá spíše propagací, reklamou a zaujetím spotřebitele ať už na sociálních sítích nebo v reálném světě. Aby firma správně fungovala, je za potřebí výborný management, ale také i marketing. Je potřeba, aby tyto dvě oddělení ve firmě spolupracovaly a vytvořili tím to nejlepší prostředí pro fungování firmy. Marketing se dá rozdělit na trh kupujícího a trh prodávajícího. Marketing je tedy komplexní oblast, která se zabývá řízením vztahů mezi firmou a jejími zákazníky s cílem dosáhnout dlouhodobého a vzájemně prospěšného vztahu. Jedná se o soubor strategií, metod a aktivit, které organizace využívají k identifikaci, získání a udržení zákazníků. V oblasti malých podniků je klíčová zejména interakce s klienty nebo zákazníky. Na rozdíl od velkých firem, které často vynikají díky své zavedené pověsti, drobné podniky nemají automaticky takovou výhodu. Proto je pro ně nezbytné věnovat značnou pozornost marketingu. Získání a udržení zákazníků je totiž pro ně klíčové, a proto je důležité budovat pozitivní vztah k marketingovým strategiím a komunikaci na sociálních sítích. V dnešní době sociální média ovlivňují životy lidí a téměř každý z nás se během dne setkává s obsahem na svých mobilních zařízeních. Zvláště v odvětví jako je modelování nehtů a provozování salonů je marketing klíčovým faktorem. Jeho správné využití je nezbytné pro udržení stávající klientely a přilákání nových zákazníků. Bez dostatečné propagace by drobné podniky měly obtížnější úkol v udržení konkurenceschopnosti na trhu.

### 3.1.1 Mikromarketing a makromarketing

Makromarketing zohledňuje podmínky demografické, ekonomické, technologické, politicko-legislativní a sociálně-kulturní. Pod demografickými podmínkami si můžete představit věkovou skupinu nebo bilanční strukturu adresátů. Mezi ekonomické podmínky patří ekonomické postavení zákazníků a společností. K technologickým podmínkám neodmyslitelně patří počítače, potom samozřejmě prostředky k podpoře marketingových metod a celková technologická úroveň zákazníků. Politicko-legislativní podmínky znamenají právní systém a politickou stabilitu. Pod sociálně-kulturními podmínkami najdete zvyky, návyky, historické souvislosti a samozřejmě trendy (Hálek, 2016). Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Patří sem demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory (Kotler, 2007). Pokud bychom si vytvářeli databázi našich zákazníků navštěvujících náš salon a využívajících naše služby, mohli bychom zaznamenávat různé informace, jako je věk, místo bydliště nebo dokonce jejich pracovní status, například jestli jsou studenti nebo zaměstnanci. Taková databáze by nám poskytovala cenné informace pro lepší porozumění potřebám a preferencím našich zákazníků a pomohla by nám lépe cílit naše marketingové a obchodní úsilí.

Předmětem našeho zájmu je spíše mikromarketing, který se především zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší. Patří k nim nejen výrobní podniky, obchodní firmy a podniky služeb, ale také nejrůznější státní či soukromé instituce a agentury, školy a neziskové organizace (Hálek, 2016). Mikroprostředí jsou síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost zákazníkům. Patří sem společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy (Kotler, 2007). Musíme si uvědomit, že v moderní společnosti nám marketing přispívá k maximalizaci spotřeby, což znamená například rozšiřování nabídky produktů dodatkovými službami. Dále přispívá k maximalizaci výběru, snaží se o to, aby měli zákazníci neustále možnost výběru, to znamená, že se vyvíjí nové druhy zboží a služeb. Maximalizuje i uspokojování potřeb, každý má nějaké své potřeby, které chce uspokojit, proto mikromarketing usiluje o to, aby se každému podařilo svoji potřebu uspokojit, například tím, že ve městech zavedou neomezené jednodenní jízdenky. Poté maximalizuje i kvalitu života, je potřeba, aby byla dostupnost dopravních služeb pro obyvatele nebo i šetrnost k životnímu prostředí. Snaha o maximální uspokojování spotřebitelů je zcela nepochybně jedním z

nejvýraznějších rysů soudobé marketingové činnosti. Soustavné zjišťování požadavků a potřeb zákazníků a jejich systematické uspokojování je v současnosti jedním z nejdůležitějších úkolů, které dnes marketingoví pracovníci řeší (Hálek, 2016). Podle mého názoru je jeden z hlavních cílů marketingu zajištění spokojenosti zákazníků podle jejich individuálních potřeb. Proto je klíčové pravidelně provádět kontroly, abychom mohli zajistit, že vše probíhá podle očekávání. Pokud je to nutné, měli bychom být otevření provádění změn, které by mohly zlepšit celkovou zkušenost našich zákazníků.

### **3.2 Marketingové nástroje a koncepce**

Marketingové koncepce a nástroje jsou klíčovými průvodci pro organizace při utváření a implementaci svých marketingových strategií. Existuje několik hlavních marketingových koncepcí, z nichž každá zdůrazňuje různé aspekty přístupu k zákazníkovi. Obsahovou náplní marketingu je široké spektrum koncepcí a technik. Hlavním úkolem managementu je zabezpečit tvorbu požadovaných produktů (Hálek, 2016). Firmy často kombinují přístupy a nástroje v závislosti na specifických podmínkách trhu a jejich obchodních cílech. Sledování aktuálních trendů a pružná adaptace marketingových strategií jsou klíčové pro úspěch v konkurenčním prostředí. Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku (Jakubíková, 2008, citace od Boučková a kol. 2003, s. 14).

#### **3.2.1 Marketingový mix 4P**

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia (Educus, 2019). Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu, 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, který navázal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř složek (Educus, 2019). Složky jsou podle anglických slov, product, price, place a promotion, tedy 4P. V překladu tyto slova znamenají produkt, cena, distribuce a propagace.

U produktu se nejedná jen o samotný výrobek, ale i obal, design, image, kvalitu a záruku nebo služby spojené s produktem. Musíme také zjistit, co náš produkt odlišuje od konkurence (Krejta, 2023). Produkt zahrnuje veškeré zboží nebo služby, které organizace nabízí na trhu. To zahrnuje vlastnosti produktu, design, kvalitu, balení a vše,

co produkt činí unikátním a atraktivním pro zákazníky. Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání (Veneur, 2005). Než je produkt uveden na trh, musí projít dosti složitou etapou vývoje, která je v závislosti na typu produktu různě dlouhá, ale i nákladná. A vlastní uvedení nového produktu na trh ještě nezaručuje kladnou reakci zákazníků (Hálek, 2016). V oblasti modelování nehtů je samotným výsledkem hotová práce, a to konkrétně zpracované nehty. Ty mohou mít různé podoby a mohou se od sebe výrazně lišit. Zásadní je v této oblasti sledovat kvalitu, protože při návštěvě manikúry si přejeme profesionální výsledek, který bude trvanlivý a splní naše očekávání.

Cena je peněžní hodnota, za kterou se produkt prodá, musíme zde zahrnout i různé slevy, úvěry či leasingy (Krejta, 2023). Cena produktu určuje s jeho vlastnostmi jeho pozici mezi ostatními produkty na trhu. Cena odráží finanční hodnotu produktu nebo služby pro zákazníka. Určení ceny je problém zvláště tehdy, jedná-li se o stanovení výchozí ceny. To nastává, když firma 1) vyvine nový produkt nebo si 2) nový produkt osvojí, 3) chce zavést běžný produkt do jiné distribuční sítě nebo 4) když tvoří novou (kontraktační) nabídku (Hálek, 2016). Organizace musí pečlivě stanovit cenu tak, aby byla konkurenceschopná na trhu a zároveň zajistila dostatečný zisk pro firmu. Cena může být ovlivněna náklady na výrobu, poptávkou na trhu, konkurencí a vnímáním hodnoty ze strany zákazníka. Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru (Veneur, 2005). Cena za modelování nehtů je individuálně stanovována každým salónem. Je důležité zvážit náklady na použité produkty, pronájem prostor, provozní náklady salonu a samotnou práci. Časová náročnost může být významná, zejména pokud zákazník požaduje složitější design, což může prodloužit čas provedení až na několik hodin.

Místo se týká distribuce produktu nebo služby. Je zaměřeno na to, jakým způsobem a skrz jaké kanály bude produkt dostupný pro zákazníky. To může zahrnovat rozhodnutí o distribuční síti, skladování, logistiku a také lokalizaci prodejních míst. Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy (Veneur, 2005). Distribuce je podle Háalka (2023) uváděna jako třetí (3.) prvek marketingového mixu. Jde o to, jak se produkt (výrobek, služba) dostane k zákazníkovi. Je logické, že určité "pohodlí"



(donáška do domu) si musí zákazník zaplatit. Proto jsou ceny v podnikových prodejnách někdy podstatně nižší než v obchodě co nejbližší zákazníkovi. Proto můžeme specifikovat distribuční cestu a zprostředkovatele na této distribuční cestě. Při rozhodování o návštěvě salonu na manikúru je klíčové mít k dispozici potřebné informace. Cestovat stovky kilometrů k salonu není ideální volba, proto je důležité znát jeho umístění a prostředí. Založení profilu na sociálních sítích, jako je Instagram nebo Facebook, je vítaným způsobem, jak poskytnout potenciálním zákazníkům všechny důležité informace na jednom místě, což usnadní rozhodovací proces a zvýší pravděpodobnost, že si daný salon vyberou.

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje (Veneur, 2005). Ačkoliv se propagace většinou uvádí na posledním místě, je velmi významná. Propagací se rozumí komerční komunikace prodávajícího směrem ke kupujícímu a zahrnuje v sobě všechny způsoby, jak se kupující dozví o produktu (Krejta, 2023). To zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, veřejné vztahy a různé formy propagace, které mají za cíl informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům existenci a výhody produktu. Jak již bylo zmíněno, vytvoření profilu na sociálních sítích je výborným způsobem, jak poskytnout potenciálním zákazníkům veškeré důležité informace. Publikováním fotografií práce, kterou jsme již provedli, můžeme zaujmout a přilákat zákazníky do našeho salonu. Někdy se může 4P rozrůst až na 11P, někdo totiž do svého marketingového mixu přidá nějaké nástroje navíc. Krom samotného produktu, ceny, místa a propagace někdo ještě přidává lidi, personál, programovou specifikaci, procesy, veřejné mínění, politiku a kooperaci. Vznikne nám tím ucelený soubor 11P, který je z pohledu podniku. To znamená, že se veškeré strategie soustředí z pohledu podniku.



**Obrázek 1** Marketingový mix 11P (zdroj: Hálek, 2023)

### 3.2.3 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Tento mix 4C je z pohledu zákazníka. Složky tohoto mixu jsou podle anglických slov Customer solution, Cost, Convenience a communication. V překladu tyto slova znamenají zákaznická hodnota, náklady, pohodlí a komunikace.

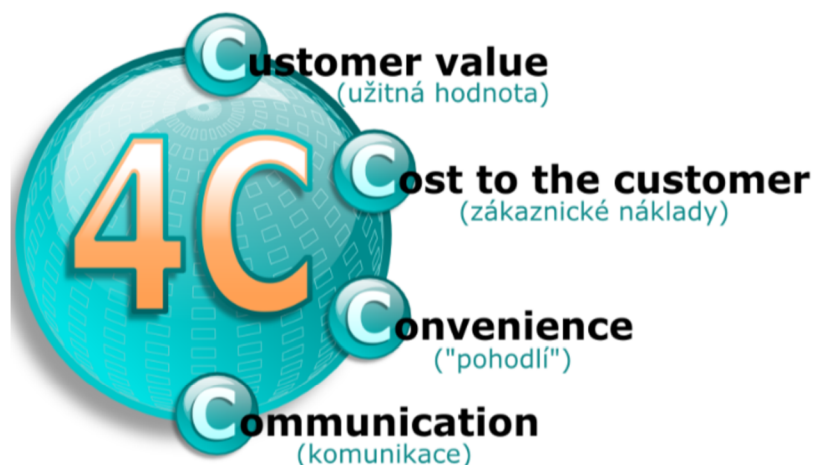
Zákaznická hodnota znamená, jakou užitnou hodnotu bude mít produkt pro zákazníka (Krejta, 2016). Pokud se zaměříme na oblast modelování nehtů, klíčovým cílem je přesvědčit zákazníky, že právě naše služby jsou pro ně tou nejlepší volbou. Je důležité předvést jim naši práci tak, aby si uvědomili, že jsme vynaložili maximální úsilí a péči při vytváření nádherné modeláže, která vydrží dlouhodobě. Každý zákazník musí rozpoznat, co přesně hledá – pokud touží po dokonalé modeláži nehtů, bude prozkoumávat různé salóny, které by mohly splnit jeho očekávání.

Cenové náklady zákazníka hrají důležitou roli v rozhodování, zda si zákazník produkt koupí či nikoliv (Krejta, 2016). Cenová politika hraje zásadní roli, neboť každý zákazník má své finanční limity a preference ohledně výdajů za modelování nehtů. Některým lidem nevadí zaplatit vyšší cenu za službu, která jim vydrží pouze několik týdnů, zatímco jiní mají pevně stanovený rozpočet a chtějí si udržet náklady na příjemné úrovni. Cenový limit se může lišit od 300 Kč po 700 Kč nebo i 1500 Kč a je to individuální volba každého zákazníka. Tato rozhodnutí ovlivňují také volbu salonu, kam se zákazník rozhodne jít.

Pohodlí, tento model se snaží dosáhnout toho, aby zákazník cítil pohodlí, komfort nebo určité výhody (Krejta, 2016). Je to také mít možnost nějakého řešení. Pohodlí je klíčovým faktorem pro každého zákazníka, bez ohledu na to, zda jde o produkt nebo službu. Důležité je, aby se zákazník cítil pohodlně a příjemně, ať už v obchodě či ve službě, kterou vybírá. Proto je důležité dbát na to, aby prostředí salonu bylo přívětivé a příjemné. Uklizený a moderně zařízený salon může vyvolat dojem profesionality a péče o zákazníka, což může být klíčové pro rozhodnutí zákazníka, že si vybere právě náš salon.

Komunikace je nejdůležitější stejně jako propagace. Firma by se komunikaci se zákazníkem měla opravdu věnovat, protože díky ní získává představy o užité hodnotě produktu (Krejta, 2016). Existuje řada způsobů, jak komunikovat se zákazníky, ať už prostřednictvím sociálních médií, telefonického hovoru nebo pořádáním firemních akcí přímo pro zákazníky. Můžeme také využít soutěže nebo slevové akce k oslovování a angažování naší klientely. Bez ohledu na zvolenou formu komunikace je důležité

udržovat pravidelný dialog se zákazníky, neboť to je klíčové pro udržení jejich zájmu a loajality k naší značce.



**Obrázek 2** Marketingový mix 4C (Zdroj: Hálek, 2023)

Podle Zamazalové (2009) je nutno dodat, že při správném chápání marketingové podnikatelské filozofii je označení „C“ vcelku zbytečné, neboť zákaznický přístup a vnímání všech aktivit podnikatele právě očima zákazníka je podstatou marketingu. Porovnání těchto dvou mixů můžete vidět níže v tabulce č. 1.

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Product ( <i>Produkt</i> )	Customer solution ( <i>Zákaznická hodnota</i> )
Price ( <i>Cena</i> )	Customer cost ( <i>Cenové náklady zákazníka</i> )
Place ( <i>Místo, distribuce</i> )	Convenience ( <i>Pohodlí</i> )
Promotion ( <i>Propagace</i> )	Communication ( <i>Komunikace</i> )

**Tabulka 1** Porovnání 4P a 4C (zdroj: Zamazalová, 2005)

### 3.2.4 Marketingové koncepce

Při svých každodenních aktivitách musí každý podnik komunikovat se svým okolím, zjišťovat momentální situaci na trhu, vyhodnocovat ji a snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Souboru těchto opatření říká podnikatelská koncepce a jeho vztah firmy k jejímu marketingovému okolí. V současné době je obecně uznáváno celkem pět podnikatelských koncepcí (Hálek, 2016). S tímto argumentem souhlasí i Zamazalová ve své knize.

Produktová koncepce je založena na předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují produkty, které jsou vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design. Produktově orientované podniky se proto zaměřují na produkci špičkových produktů a na jejich neustálé zdokonalování (Hálek, 2016). Produktová koncepce je

založena na soustředění se na produkt. Vyrábět stále lepší a kvalitnější výrobky bez ohledu na trh. Předpokládá se, že zákazník bude jen takové produkty vyhledávat (Přikrylová, 2009). Pokud jde o modelování nehtů, tak to není pouze o estetickém zlepšení, ale také o strategickém spojení s konceptem produktového marketingu. Estetický prvek modelování nehtů vytváří atraktivní obraz produktu, který oslovuje zákazníky ve světě krásy a péče o vzhled.

Výrobní koncepce je založená na předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat především produkty, které budou snadno dostupné nebo levné. Tato koncepce je typická pro situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku. Dodavatelské podniky se poté snaží o co nejhromadnější výrobu, vysokou efektivnost a široké pokrytí trhu (Hálek, 2023). Převažuje poptávka nad nabídkou, omezená konkurence a malé rozdíly mezi nabízeným zbožím. Prvořadá je výroba, finance a problémy související s pracovní silou. Firmy se soustředí na vybudování výrobních kapacit – hromadná pásová výroba, snižování nákladů na jednotku produkce a zajištění rozsáhlé distribuce (Přikrylová, 2009). Efektivní výrobní proces musí reagovat na poptávku a trendy v oblasti designu nehtů, zároveň minimalizovat náklady a maximalizovat kvalitu. Důležitou roli hraje optimalizace procesů, řízení dodavatelského řetězce a zajištění spolehlivých dodávek. Celkově lze říci, že úspěšná výrobní koncepce marketingu umožňuje vytvářet konkurenceschopné produkty, které oslovují zákazníky a posilují pozici značky na trhu.

Prodejní koncepce je založena na předpokladu, že zákazník není dostatečně informován o produktech a jejich vztah k podniku je pasivní či odmítavý. Věnuje velkou pozornost komunikaci a vynakládá značné úsilí v oblasti reklamy a propagace vlastních produktů (Hálek, 2023). Předpokládá se, že zákazníky přesvědčíme silnou, nátlakovou a velmi různorodou podporou prodeje (intenzivní reklama v médiích, agresivní cenová politika a silné nasazení prodejní síly). Základem filosofie je, že obchodníci musí umět prodat vše, co je firma schopna vyrobit (Přikrylová, 2009). Estetický význam modelování nehtů přispívá k atraktivitě produktu a láká zákazníky k nákupu. Prodejní koncepce se zaměřuje na efektivní distribuci produktů do vhodných prodejních kanálů, komunikaci s prodejci a vytváření prodejních akcí a speciálních nabídek k podpoře prodeje. Celkově modelování nehtů využívá prodejní koncepci marketingu k oslovování zákazníků a podpoře jejich nákupního rozhodnutí.

Marketingová koncepce je založena na efektivně a aktivně prováděném uspokojování potřeb spotřebitelů prostřednictvím poznávání trhu. uspokojováním potřeb,

přizpůsobováním se trhu, podněcováním trhu a ovlivňováním trhu (Hálek, 2023). Převis nabídky obrací pozornost k trhu a jeho zkoumání, vytváří se zpětná vazba mezi trhem a výrobcem. Výrobce musí pochopit, co je poptávka a jak vzniká. Musí umět nabídnout, co zákazník chce a tomu se přizpůsobit nebo změnit chování zákazníka. Cílem je spokojený a věrný zákazník (Přikrylová, 2009). Marketingová koncepce významně ovlivňuje úspěch modelování nehtů. Pomáhá salonům krásy a kosmetickým značkám lépe pochopit potřeby zákazníků skrze segmentaci trhu a cílení. Identifikuje jedinečné vlastnosti modelování nehtů, což vede k jejich diferenciaci a vhodnému pozicionování na trhu. Určuje strategie komunikace a propagace, které oslovují cílovou skupinu a prezentují hodnotu nabídek. Péče o zákazníky a inovace podporované marketingovou koncepcí posilují věrnost zákazníků a reagují na nové trendy. Celkově lze říci, že marketingová koncepce sehrává klíčovou roli v úspěchu modelování nehtů, umožňujíc salonům a značkám komunikovat a dodávat hodnotu svým zákazníkům.

Sociální koncepce vychází z požadavku, aby činnost výrobců nebo prodejců vedla nejen k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Aby bylo možné dosáhnout trvalé udržitelného života, je nutné, aby nedocházelo k vytváření zbytečných či umělých potřeb, aby nabízené produkty byly bezpečné a nebyly zdraví škodlivé, aby jejich výroba neměla za následek devastaci životního prostředí a aby jejich spotřeba nevedla ke zbytečnému plýtvání či nadměrného vyčerpávání přírodních zdrojů (Hálek, 2023). Silná kritika konzumerismu, který klasický marketing způsobil. V reakci se firmy snaží sladit potřeby a zájmy zákazníků a dlouhodobé sociální a etické zájmy sociální a etické zájmy společnosti (Přikrylová, 2009). Sociální koncepce marketingu je pro modeláře nehtů klíčová v několika ohledech. Pomáhá jim budovat komunitu a interakci se zákazníky, sdílet inspiraci a získávat zpětnou vazbu. Dále usnadňuje budování osobních vztahů se zákazníky a posiluje značku a reputaci. Celkově je sociální koncepce marketingu nenahraditelným nástrojem pro úspěch v oblasti modelování nehtů.

### **3.3 Marketingová strategie**

Pod slovem strategie si můžeme představit nějaké vedení či řešení nějakého problému. V přeneseném slova smyslu se pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytčené cíle (Hálek, 2016). Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů (Kotler, 2007). Moderní podnik, který chce dlouhodobě prosperovat, musí bezpodmínečně používat tržně orientované strategické plánování. Strategické plánování představuje v marketingu součást řídicího procesu, v němž se rozvíjí a udržuje shoda mezi cíli a zdroji podniku se stále se měnícími tržními příležitostmi a hrozbami jeho vnějšího prostředí. Cílem strategického plánování je tedy formulace a modifikace aktivit a produktů podniku takovým způsobem, který zaručuje dosažení uspokojivého zisku a umožňuje udržení stability anebo zajištění růstu firmy (Hálek, 2016). Neexistuje jediná strategie, jež by byla tím nejlepším řešením pro všechny firmy. Každý podnik si musí najít cestu, která je za daných okolností nejsmysluplnější, musí zohlednit současnou situaci, příležitosti, cíle a prostředky (Kotler, 2007). Vytváření strategie není jednorázovou činností, ale kontinuální proces. Kdy se neustále a soustavně vyhledávají informace a nové možnosti. Mezi nejrozšířenější strategie patří strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a strategie tržní orientace. Cíl marketingové strategie může být silnější postavení nebo převaha nad konkurencí například v dostupné ceně, kvalitě či reklamě. Cílem strategického plánování je tedy formulace a modifikace aktivit a produktů podniku takovým způsobem, který zaručuje dosažení uspokojivého zisku a umožňuje udržení stability anebo zajištění růstu firmy (Hálek, 2016). Když se vytváří nějaký strategický proces, hledí se na tři základní etapy, a to plánování, realizace a kontrola (Hálek, 2016). Podle Kotlera (2007) se strategický proces skládá ze čtyř etap a to analýzou, plánováním, prováděním a kontrolou. Analýza se někdy může započítat i do etapy plánování. Společnost musí analyzovat své prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a vyhnula se problémům, které ji hrozí. Musí analyzovat své silné a slabé stránky, ale i současně a potenciálně realizovatelné marketingové akce, aby zjistila, které příležitosti může nejlépe využít (Kotler, 2007).

První etapa procesu podle Hála (2016) je plánování, to přispívá k součinnosti všech složek podniku. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu, který slouží jako základ marketingového

řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům (Hálek, 2016). Během strategického plánování se společnost rozhoduje, co mají dělat jednotlivé podnikatelské jednotky, rozhodují se i marketingové strategie, které se budou využívat (Kotler, 2007). Plánování je nedílnou součástí našeho každodenního života – od okamžiku, kdy se ráno probudíme, až po plánování naší denní rutiny. Stejně tak je to i při modelování nehtů, kde je důležité pečlivě naplánovat každý krok, aby se vešlo do požadovaného časového rámce. Manikérka musí precizně rozvrhnout čas pro každého zákazníka a zajistit, že vše bude hotovo včas. Stejně tak salony plánují své marketingové aktivity, zvažují různé formy propagace, včetně sociálních médií, kde představují svou práci a inspirují své zákazníky. Plánování je tak nezbytnou součástí úspěšného provozu v oblasti modelování nehtů.

Další etapa procesu je realizování. V předchozí etapě jsme si stanovily určité základní úkoly pro realizační etapu, která spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb. Velmi dobrý marketingový plán bude k ničemu v případě chybné realizace. Proto je třeba ho realizovat způsobem, který odpovídá cílům plánu (Hálek, 2016). Prováděním se podle Kotlera (2007) strategické plány stávají skutečností, akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať už uvnitř organizace nebo mimo ni. Pokud si salon něco naplánuje

Poslední etapa je kontrola, kde se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky. Etapa je nezbytná pro získání jistoty, že plány byly fakticky i úspěšně realizovány. Pokud se tak nestalo, je nutné zjistit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a standardy plánu a provést příslušná opatření. Mechanismus zpětných vazeb znamená nejen seznámit se s identifikovanými odchylkami a s důvody, které je vyvolaly, ale také provést již zmíněná přiměřená opatření směřující k revizi a změnám plánu (Hálek, 2016). Kontrola sestává z měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit a z nápravných opatření, která mají zajistit dosažení cílů (Kotler, 2007).

### **3.3.1 Strategie minimálních nákladů**

Při naplňování této strategie podnik tvrdě usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a aby tak nabízel své produkty či služby za nižší ceny než jeho konkurenti, což mu umožní získat větší podíl na trhu. Smyslem tohoto úsilí je dosáhnout co největšího ziskového rozpětí při vysokém objemu tržeb a malém zisku z

prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou pak co možná největší měrou reinvestovány do efektivnějšího vybavení a dokonalejších výrobních technologií (Hálek, 2016). Tato strategie vychází z výrobkové či výrobní marketingové koncepce. Tuto strategii obvykle používají podniky na velmi rozsáhlý a svým charakterem masový trh. Nákladoví vůdci se soustřeďují na efektivnost podnikových procesů a maximální využití výrobních kapacit. Obvykle dodávají standardní produkty v rozumné ceně a za přitažlivou cenu (Grossová, 2002). Tato strategie je obchodní přístup, který se zaměřuje na minimalizaci nákladů spojených s výrobou, distribucí a marketingem produktů nebo poskytováním služeb. Vytvoření kvalitního a atraktivního obsahu, jako jsou tipy pro péči o nehty, trendy v oblasti designu nehtů, návody na domácí péči o nehty apod. Tento obsah může být sdílen na sociálních sítích jako součást organického marketingu, což minimalizuje náklady na placené reklamy. Nebo také spolupráce s influencery může být efektivní formou marketingové komunikace s minimálními náklady, protože influenceři mohou sdílet své zkušenosti se svými sledujícími.

### **3.3.2 Strategie diferenciacce produktu**

V tomto případě se podnik soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro zákazníka důležitá a která je oceňována trhem jako celkem. Podnik může například usilovat o to, aby získal vůdčí postavení v oblasti servisu, v oblasti poskytování doplňkových služeb, které konkurence nenabízí v oblasti jedinečnosti produktů v oblasti stylu výrobků, v oblasti nových technologií atd. (Hálek, 2016). Diferenciacce klade důraz na přínosy (benefity) při tvorbě marketingové nabídky, které jsou zásadně různé a jedinečné ve srovnání s konkurencí. Je typická přidáváním hodnoty na základě specifických vlastností, budováním značek a využíváním ostatních prvků marketingové koncepce. I tato strategie je náročná na investice (Grossová, 2002). Strategie diferenciacce produktu je obchodní přístup, při kterém firma usiluje o vytvoření jedinečného a odlišného produktu nebo služby na trhu. Cílem je vytvořit prvek, který zákazníkům poskytne jedinečnou hodnotu a který bude obtížné nebo nemožné replikovat konkurencí. Marketingová komunikace by mohla zdůrazňovat speciální techniky, které podnik využívá, nebo výhody svého jedinečného přístupu k modelování nehtů. To může zahrnovat informační příspěvky, tutoriály nebo zákulisní pohledy na proces modelování nehtů. Podpora pozitivních zákaznických recenzí a příběhů o jejich zkušenostech s unikátními službami modelování nehtů může pomoci



demonstrovat diferenciaci produktu. Tyto příběhy mohou být sdíleny prostřednictvím recenzí, fotografií před a po, nebo příspěvků od spokojených zákazníků.

### **3.3.3 Strategie tržní orientace**

Při uplatnění této strategie se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu (výklenků, mikrotrhů) a neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho převážné části. Podnik se přitom zaměřuje na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby těchto segmentů, a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků. Při použití této strategie bývá trh nejčastěji členěn jednak podle hlediska demografického nebo geografického a jednak na základě frekvence užívání produktu či služby spotřebiteli (Hálek, 2016). Ať už podnik realizuje kteroukoliv z výše uvedených strategií, je důležité, aby nabízel svou marketingovou nabídku na relevantních trzích (Grossová, 2002). Tržní orientace je strategie, která klade důraz na potřeby a přání zákazníků při utváření produktů, služeb a celkového obchodního přístupu. Tato strategie je orientována na porozumění trhu, reakci na změny v poptávce a vytváření hodnoty pro zákazníky.

### **3.4 Marketingový plán**

Marketingový plán má několik částí, které se liší tím, kolik podrobností vyžaduje vrcholový management. Většina marketingových plánů, především plány produktů a značky, obsahuje shrnutí, běžnou marketingovou situaci, akční programy, rozbor příležitostí a očekávání, předpokládané finanční výsledky, náklady (rozpočet) pro jednotlivé části plánu, monitorování a kontrolu (Hálek, 2016). V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože i v rámci úzce zaměřených organizací mohou různé třídy výrobků čelit značně odlišným okolnostem (Kotler 2007). Marketingový plán je písemný dokument, zachycující výsledky marketingového plánování a prezentující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků k tomuto stavu dospěje (Hálek, 2023). Skládá se ze 7 částí: úvod, běžná marketingová situace, situace na trhu, situace v distribuci, konkurenční situace, rozbor příležitostí a cíle.

V úvodu najdeme krátké shrnutí hlavních cílů, které se rozpracují v plánu, například telekomunikační operátor chce zviditelnit svou značku a rozšířit okruh klientů prostřednictvím nové internetové kampaně (Hálek, 2023).

V běžné marketingové situaci najdeme základní údaje a informace o konkurenci, distribuci či makroprostředí produktu (Hálek, 2023). V této části definuje marketingový manažer poslání, marketingové a finanční cíle i potřeby, které má nabídka firmy v úmyslu uspokojovat, včetně jejího konkurenčního positioningu (Kotler, 2013).

Situace na trhu nám udává číselné údaje o prodejkách, cenách, ziskovém rozpětí či čistém zisku pro každý nabízený produkt za posledních deset let (Hálek, 2023).

Podle Kotlera (2013) situační analýza představuje část relevantních obecných dat o současných prodejkách, nákladech, trhu, konkurentech a nejrůznějších silách makroprostředí.

Situace v distribuci nám ukazuje prodeje v každé distribuční cestě, změny v distribuci (Hálek, 2023).

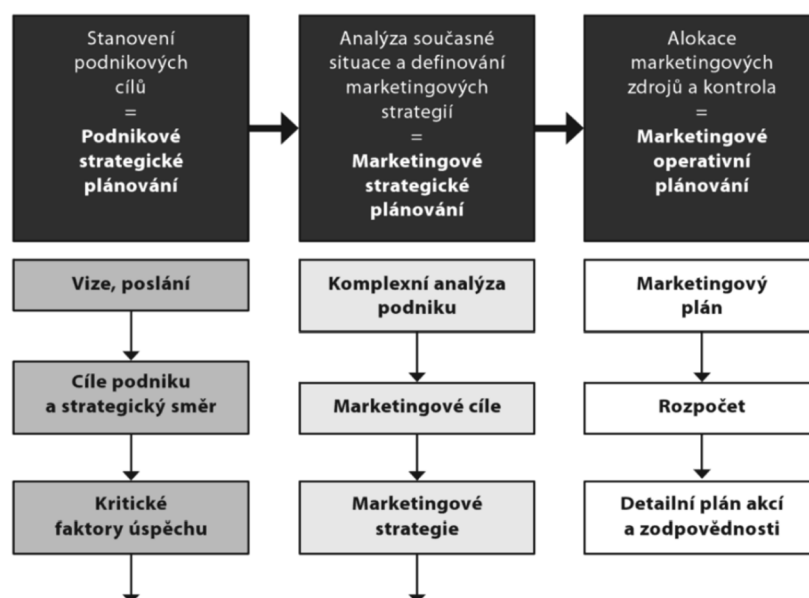
Konkurenční situace identifikuje hlavní konkurence, popis její velikosti, cílů, tržních podílů a kvality produktů (Hálek, 2023).

Rozbor příležitostí je výhoda, kdy můžete zjistit, jak si vede naše firma nebo i konkurence. Můžeme z tohoto rozboru zjistit nějaká vážná ohrožení, naše silné a slabé stránky.

Poslední část marketingového plánu jsou cíle, na základě předchozích zjištění si firma stanoví základní cíle, kterých chce dosáhnout. Můžou být buď finanční nebo marketingové. Marketingový plán by měl být dynamický a podléhat pravidelným aktualizacím podle změn v tržním prostředí, výkonu kampaní a zpětné vazby od zákazníků. Pružnost a schopnost adaptace jsou klíčové pro úspěch v dynamickém obchodním prostředí.

Pro většinu firem představuje marketingový plán klíčový a často i náročný prvek jejich práce. Poslední sekce podle Kotlera (2013) naznačuje kontrolní mechanismy pro monitorování a průběžné úpravy implementace plánu. Plán typicky uvádí cíle a rozpočet pro každý měsíc nebo čtvrtletí, management tedy může analyzovat průběžné výsledky každého období a přijmout nápravná opatření podle potřeby. Některé organizace do svých plánů přidávají i plány nouzové (Kotler, 2013).

Jak jsem již dříve naznačila, lze v této souvislosti opětovně pozorovat vzájemnou provázanost marketingu a managementu, což zvýrazňuje jejich těsný vztah a vzájemnou závislost.



**Obrázek 3** Marketingový plánovací proces (Zdroj: Blažková, 2007)

Je patrné, že proces marketingového plánování bude jiný ve velké firmě a jiný v malé a střední firmě. Toto je strategický a marketingový plánovací proces, který je v tomto rozsahu využíván ve velkých a větších středních firmách. Pro menší střední a malé firmy platí, že by měly také uskutečnit všechny aktivity, ovšem v upraveném rozsahu a obsahu (Blažková, 2007).

### 3.5 Marketingová komunikace

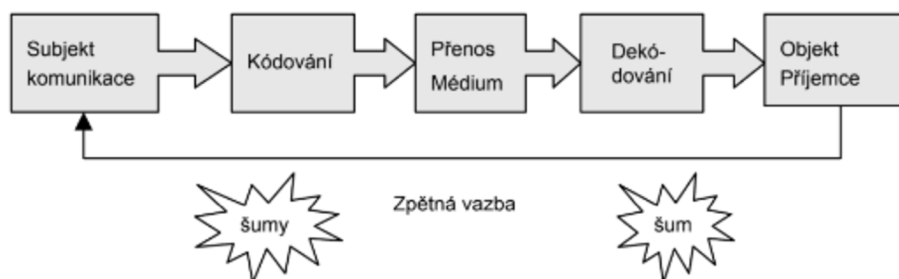
Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, Král, 2016). Podle Přikrylové (2019) jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude. V současné době se žádná komerční či nekomerční společnost bez marketingové komunikace neobejde, jde totiž o velmi důležitý aspekt pro společnosti, kterým firmy přesvědčují potenciaální zákazníky, aby si zakoupili jejich produkt nebo službu (Karlíček, Král, 2016). Komunikace může být chápána jako přenos sdělení, kdy se firmy snaží pomocí propagace a reklamy sdělit zákazníkům nějaké přínosy pro ně, když si daný produkt zakoupí. Tato koncepce vznikla ve čtyřicátých letech minulého století v dílech Norberta Wienera a jeho žákem Clauda Shannona, který definoval tuto teorii komunikace. Ta byla výsledkem jeho výzkumné práce mající za cíl zlepšení výkonu telegrafu (rychlost přenosu, množství přenášených informací, zkreslení informací, zkreslení informací při přenosu atd.). Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení, vysílač, který

přeměňuje sdělení na signál, kanál, jímž se sdělení přenáší, přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětně sdělení a šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu (Přikrylová, 2019). Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen (Karlíček, Král, 2016). Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přednos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami (Přikrylová, 2019). Na obrázku 4 jsou uvedeny základní fáze marketingového plánování (Karlíček, Král 2016).



**Obrázek 4** Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Karlíček, Král, 2016)

Přikrylová (2019) připravila na obrázku 5 model komunikačního procesu podle Schrammova modelu z roku 1955.



**Obrázek 5** Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, 2019)

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Při plánovacím procesu jsou přítomnuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím. Jedině tak lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní (Karlíček, Král 2016). Přikrylová ve své knize zdůrazňuje, že marketingová komunikace souvisí s psychologií. Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení (Přikrylová 2019). Každý by se měl se sdělením ztotožnit. Zdroj komunikace by měl být podle Přikrylové přitažlivý neboli

atraktivní, důvěryhodný, měl by mít autoritu, sílu a představu síly. Autoři Karlíček a Král zdůrazňují, že komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Tuto fázi není vhodné podceňovat. Nedostatečná situační analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza umožňuje, aby marketéři definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatný přitom není pouze aktuální stav, ale rovněž trendy. Bez jejich identifikace je strategické uvažování nereálné (Karlíček, Král 2016).

### **3.6 Formy marketingové komunikace**

Pro účely marketingové komunikace je klíčové mít jasně definovaný plán a strategii. Úspěšná marketingová komunikace vyžaduje nejen kreativitu a strategii, ale i průběžnou analýzu a adaptaci. Forem marketingové komunikace může být nespočet, příklad reklama v televizi, rádiu, tisku a online prostředí, public relations, obsahový marketing, přímý marketing, osobní prodej, sociální média, doporučení od zákazníků a affiliate marketing. Každá forma má své vlastní výhody a účinnost v závislosti na cílové skupině a cílech kampaně. Úspěšná strategie marketingové komunikace často kombinuje více forem a kanálů, aby efektivně oslovila zákazníky a dosáhla požadovaných výsledků. Já Vám nyní představím dvě základní a pro mě nejprospěšnější formy, a to reklamu a sponzoring.

#### **3.6.1 Reklama**

Někdo si pod slovem reklama představí propagaci něčeho. Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení připomínat (Karlíček, Král 2011). Podle Hálek (2020) je reklama formou neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktu určitého subjektu. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná (Karlíček, Král 2011). Konečným cílem reklamy je přimět spotřebitele, aby učinil nákupní rozhodnutí. Současně reklama působí na stávající zákazníky s cílem přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupili daného produktu opakovali (Hálek, 2020). Pomocí reklamy můžeme dosáhnout větších zisků z prodeje, ale může nastat i situace kdy potencionální i současné zákazníky reklama

přehltní a naše produkty a služby si už nebudou chtít koupit. Podle Hála se reklama rozděluje na tři základní rozčlenění.

Zaváděcí reklama neboli informativní reklama má za úkol seznámit spotřebitele s určitým produktem, provádí se v první fázi životního cyklu produktu, tj. při uvádění produktu na trh, spotřebitel se s tímto produktem prozatím nesešel, nemá tudíž ani relevantní informace o jeho vlastnostech, přednostech, ceně ani dostupnosti. Dále je reklama přesvědčovací, ta nalézá své uplatnění ve druhé fázi životního cyklu produktu, tj. ve stádiu rychlého růstu, kdy produkt na trhu určitou pozici zaujal a je důležité, aby si tuto pozici upevnil a své postavení zlepšil či získal větší tržní podíl. Hlavním úkolem je spotřebitele přimět, aby nabízený produkt preferoval. Zkušenosti ukazují, že v této fázi se velmi často využívá reklama srovnávací, která zdůrazňuje silné stránky neboli přednosti produktu ve vztahu k produktům konkurenčním. Poté je reklama připomínající, ta se používá ve třetí fázi životního cyklu produktu, tj. ve stádiu zralosti. V této fázi je produkt trhem zcela akceptován. Existenci je nutno připomínat, udržovat v povědomí spotřebitele. Tato forma reklamy musí zároveň posilovat přesvědčení spotřebitele o tom, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné a koupe produktu mu přináší největší užitek. Autoři Karlíček a Král (2011) rozdělují reklamu na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní a online reklamu. Televizní reklama má ovšem velký nedostatek, snad ze všech reklamních médií ji poškozují přeplněnost reklamou. Reklamní bloky obsahují množství spotů, a tím je efektivita každého jednotlivého spotu snížena, lidé jsou navíc televizní reklamou přesyceni. Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic, lidé rozhlas poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů, ale asi 12 % české populace již také prostřednictvím internetu. Největší poslechovost má rozhlas zejména v čase od 9:00 do 13:00, poslechovost pak výrazněji klesá kolem 19:00, kdy si lidé zapínají televizi, u programů pro mladší cílové segmenty klesá poslech až kolem 22:00. Rozhlasová reklama může těžit zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu, je také velmi flexibilní, změny v rádiovém spotu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné. Je spojena s jedním významným omezením, marketéři mohou pracovat jen se zvukovou dimenzí. Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, čtenost obou médií je v našich podmínkách stále poměrně vysoká. Postupem času ale čtenost bude upadat, neboť se přestanou tolik tisknout časopisy a bude většina věcí v elektronické podobě. Venkovní reklama se hojně vyskytuje zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, na budovách. V těchto případech bývají označovány jako

tzv. outdoorová média. Umožňuje dobré regionální zacílení, umožňuje také cílení podle konkrétních aktivit, a tak oslovit cílovou skupinu v situaci, kdy je marketingové sdělení skutečně relevantní. Určitou nevýhodou venkovní reklamy je její statičnost, spotřebitelé jsou navíc v našich podmínkách tímto typem reklamy přesyceni. Online reklama je vytvořena z různých bannerů, které „visí“ na internetu. Výběr vhodného reklamního mediálního mixu je poměrně složitý a často se neobejde bez využití počítačového softwaru. Tento úkol proto firmy i další organizace většinou delegují na externí mediální agentury, které se na nákup mediálního prostoru a času specializují. Reach neboli zásah, udává procento cílové skupiny, které bylo danou reklamní kampaní alespoň jednou osloveno.

### **3.6.2 Sponzoring**

Sponzorství nebo sponzoring je v poslední době stále častěji využíváno jako nástroj marketingové či komunikační politiky. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční nebo věcné prostředky a dostává za ně protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Často bývá zanedbáván i fakt, že sponzoring je další formou propagace. Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou v odpovědnosti manažerů reklamy nebo značky, jsou sponzorské projekty často přímo sledovány vrcholovými manažery, což ukazuje na jejich důležitost (Hálek, 2020). Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Obvykle za tuto slужbu očekává protislужbu v podobě propagace. Sponzorovaným bývá jedinec (sportovec, umělec), organizace (zejména nezisková), případně samotný projekt v podobě společenské, politické, kulturní či sportovní události (akce). Obvykle se jedná o finančně náročné záležitosti, které by bez pomoci sponzoringu byly sotva realizovatelné (Foret, 2011). Sponzorství je marketingový nástroj, který spočívá ve finanční nebo jiné formě podpory, kterou jedna strana (sponzor) poskytuje druhé straně (sponzorovanému) za účelem dosažení určitých obchodních, marketingových, nebo společenských cílů. Tato forma podpory může zahrnovat finanční příspěvky, produkty, slужby, nebo jiné zdroje, a její hlavním cílem je vytvářet vzájemnou hodnotu pro obě strany. Sponzorství se v dnešní době stává stále důležitějším prvkem marketingové strategie, a to zejména v kontextu globalizace, digitalizace a narůstající

konkurence. Firmy a organizace investují do sponzorství s cílem vybudovat trvalejší vztahy se zákazníky, oslovit nové trhy a komunity, a zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

### **3.7 *Současné trendy v marketingové komunikaci***

V současné době je aplikace Instagram jedna z těch nejrozšířenějších. Většina lidí má zvyk sdělovat důležité informace okamžitě a rychle prostřednictvím "stories". Krátká videa lze nahrát na sociální síť během okamžiku a okamžitě je sdílet, což umožňuje dosáhnout širšího okruhu lidí. Dále stojí za zmínku umělá inteligence. V nedávné době se objevila aplikace s názvem ChatGPT, která umožňuje uživatelům interagovat a dostávat odpovědi na různé otázky. Existuje také aplikace Deeply, která dokáže generovat texty, které lze publikovat například na webových stránkách nebo v příspěvcích na Instagramu. Významně se rozšířil i influencer marketing, který zahrnuje spolupráci s osobnostmi s velkým dosahem na sociálních sítích. Firmy se na tuto formu marketingu spoléhají pro budování důvěry a autority. Důležitou součástí je také obsahový marketing, který spočívá ve vytváření kvalitního obsahu pro zákazníky. Obsahový marketing pomáhá budovat značku a udržovat loajalitu zákazníků. Nedílnou součástí je rovněž personalizovaná reklama. Firmy se snaží využívat technologie k vytváření reklamních kampaní, které jsou přizpůsobené individuálním zákazníkům, což zvyšuje atraktivitu nabízených produktů. V neposlední řadě je nutné zmínit TikTok, který se v poslední době stal významným hráčem na poli sociálních médií. Tato platforma je oblíbená především mezi mladší generací a nabízí unikátní prostor pro kreativní vyjádření a sdílení obsahu. Influenceri na TikToku mají stále větší dosah a jejich příspěvky mohou dosáhnout milionů uživatelů během krátké doby. Díky tomu mají možnost generovat významné příjmy prostřednictvím sponzorovaných obsahů, spoluprací s různými značkami nebo prostřednictvím reklamních partnerství. TikTok se stal atraktivní platformou nejen pro výraznou tvůrčí komunitu, ale i pro firmy hledající nové způsoby, jak oslovit své cílové publikum prostřednictvím nekonvenčních a zábavných forem obsahu. Tato platforma tak představuje zajímavou příležitost nejen pro influencers, ale i pro marketingové strategie firem, které hledají nové možnosti pro svou propagaci.



### **3.8 Sociální sítě**

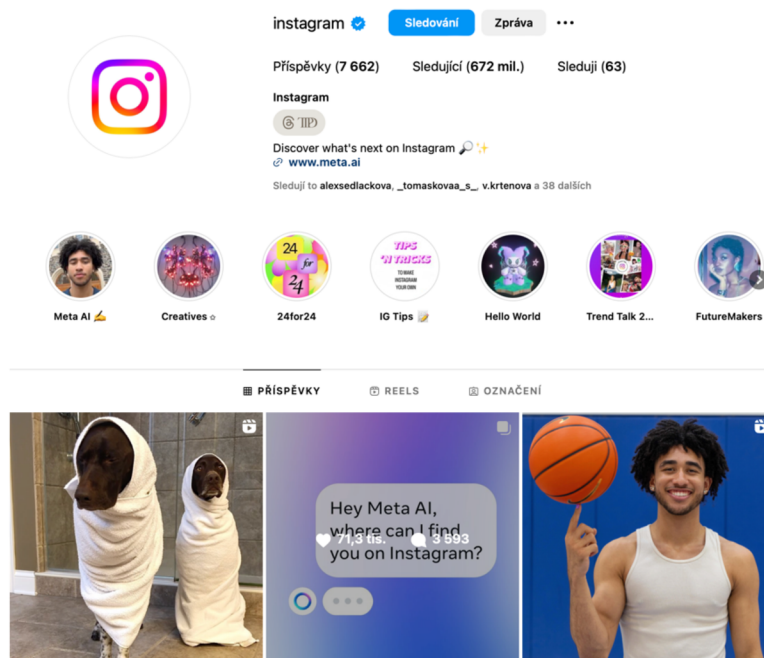
Sociální síť je virtuální propojení lidí umožňující jim komunikovat pomocí chatu, sdílet různé informace, videa, fotky apod. Sociální sítě jsou virtuálními propojeními skupin lidí, umožňující mezi nimi sdílet různé typy informací. Jsou často a široce využívány, od organizování politických revolucí, až po obyčejné chatování a sdílení různých dat s přáteli. Celosvětově existují desítky sociálních sítí. (Economia, a.s., 2021). Každý si určitě přizná, že většinu času během dne i noci tráví na telefonu, nemusí to být ani sociální síť, ale přistihneme se, že koukáme do toho displeje a nepřijde nám to divné. Je to už tak nějak standardizované. Přijde mi, jako kdyby se celý svět převtělil do obrazovek na zařízeních a nějak se od toho nemůžeme odprosit. Sociální sítě ale nemají pouze špatnou vlastnost, mohou být pro nás i velmi přínosné. Každý den totiž získáváme tolik informací, komunikujeme s rodinou, přáteli nebo jen budujeme vztahy. Někdo může využívat sociální sítě jako pracovní platformu, díky které si může kdokoliv vydělat poměrně hezké peníze.

Podle Molnára mohou média nabývat mnoha podob, obvykle se rozlišují následující typy: sociální weby (webové stránky sloužící přímo k vytváření sociálních sítí, např. Facebook), blogy (jeden z prvních podob sociálního média, většinou krátké psané články „lidmi pro lidi“), wiki (Wikipedia.com), podcasty (audio nebo video obsah nabízený uživatelům po přihlášení odběru, např. Apple podcast), diskuzní fóra (diskuzní fórum se vždy týká nějakého tématu a je spojeno s konkrétní komunitou), obsahová média (slouží výhradně k šíření či sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli, např. YouTube), microblogging (je založen na psaní krátkých textových zpráv jednotlivými uživateli v kombinaci s ostatními uživateli, např. Twitter).

#### **3.8.1 Instagram**

Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro zařízení iPhone a Android. Lidé mohou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Můžou si taky prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, které na Instagramu zveřejnili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno (Meta, 2023). Služba umožňuje uživatelům upravit pořízené fotografie pomocí řady filtrů. Také formát fotografie je odlišný a jako odkaz na fotoaparáty značky Kodak a Polaroid jsou výsledné snímky ve čtvercovém formátu, zatímco kamery zařízení se systémem iOS používají poměr stran 3:2. Aplikace se

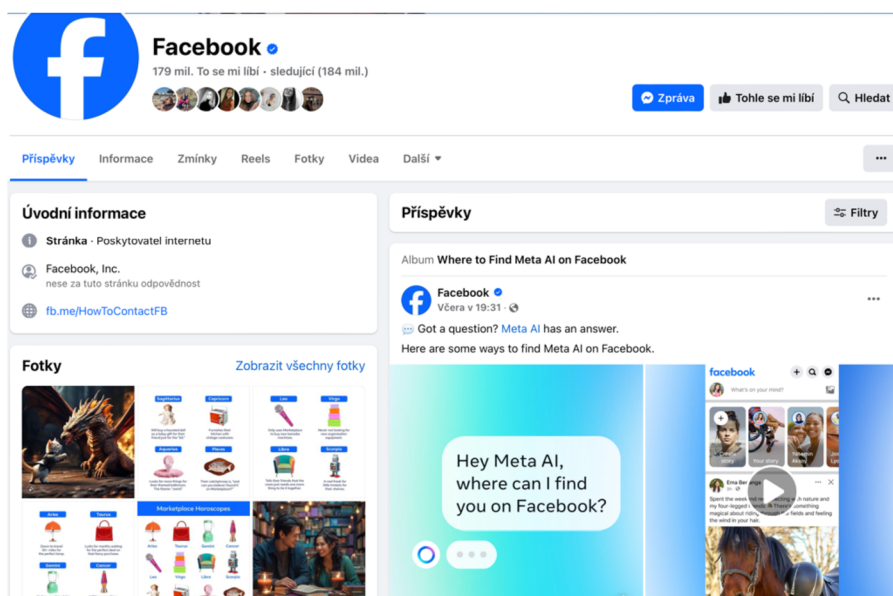
nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr (Wikipedia.org, 2023). Instagram je dnes velmi oblíbený nejen mezi jednotlivci, ale také mezi firmami a značkami, které ho využívají k budování značky, propagaci produktů a komunikaci se svými zákazníky. Má také významný vliv na kulturu, módu a vizuální estetiku. Instagram je stále významným hráčem v oblasti zapomenout zmínit i to, že se v poslední době objevuje na instagramu „hejt“ mezi lidmi a nenávist. Neboť většina lidí ukazuje pouze to hezké, a zapomínají na realitu, že život není jen růžová zahrada. Proto se taky zvýšil i počet depresí a jiných různých psychických nemocí mezi mladými. Každý se neustále porovnává a soutěží mezi sebou. Proto je instagram i poměrně nebezpečný mezi hodně mladými jedinci, kdy si ještě neumí uvědomit, že ne vše, co vidí je realita. Většina fotek je totiž upravených, aby to lépe vypadalo. Každý si svůj profil na instagramu pojme po svém. Někdo to má jako deníček, do kterého si zaznamenává hezké momenty, někdo i ty smutné, někdo ho pojme jako naučný, kdy může ukázat ostatním jaké je to žít například s autistickým dítětem a někdo to zase pojme jako „pracovní stůl“ kde promuje různé reklamy, fotky a videa za které si nechá zaplatit.



**Obrázek 6** Ukázka oficiálního profilu společnosti Instagram (Zdroj: Instagram.com)

### 3.8.2 Facebook

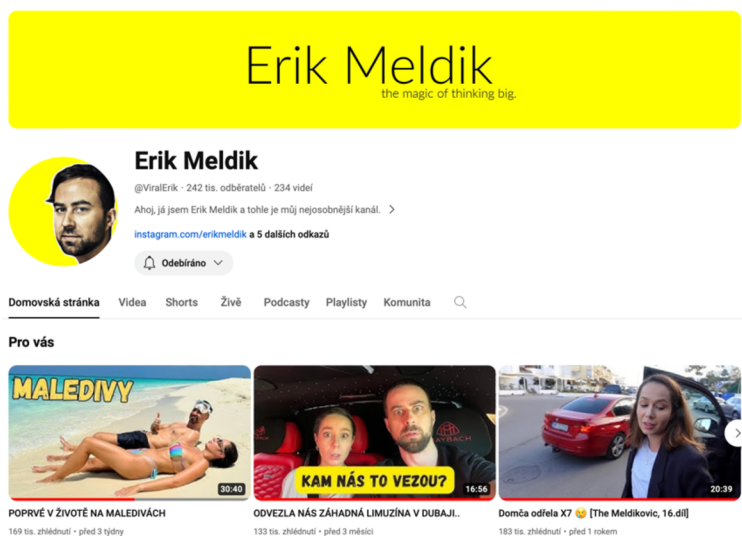
Facebook je jednou z největších a nejvíce známých sociálních sítí na světě. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho spolupracovníky. Rychle se stal fenoménem v oblasti digitální komunikace. V dnešní době má tato aplikace název Meta platforms, ale lidé si stále pamatují původní název a to Facebook. Je to americká mediální služba, rozsáhlý webový systém a služba sociálních sítí. Usnadňuje komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování sociálních vztahů a online zábavu. Se svými 2,5 miliardami aktivních uživatelů (únor 2020) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají prvákům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou (Wikipedia.org, 2023). Facebook je významným nástrojem pro komunikaci a interakci s přáteli, rodinou a kolegy. Zároveň je klíčovým prostředkem pro firmy a organizace k budování značky, propagaci produktů a služeb a komunikaci se zákazníky stejně jako instagram. Je však také v centru pozornosti ohledně otázek týkajících se soukromí, kybernetické bezpečnosti a vlivu na společnost. Facebook je stále jednou z nejvlivnějších sociálních sítí na světě, a jeho vývoj a vliv jsou důležitými tématy v digitálním světě.



**Obrázek 7** Ukázka oficiálního profilu společnosti Facebook (Zdroj: Facebook.com)

### 3.8.3 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Povoluje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet, komentovat a streamovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa nebo vzdělávací videa (Wikipedia.org, 2023). Nedávno byla spuštěna i nová placená verze nazvaná „YouTube Premium“, která umožňuje předplatitelům odstranit reklamy a zhlédnout obsah navíc. Na YouTube je možné komentovat a interagovat s příslušným kanálem, který nahrává nějaké video. Mnoho tvůrců vydělává nejvíce prostřednictvím reklam, které vkládá do svého videa. Tvůrce, který chce vydělávat prostřednictvím YouTube, musí mít zakoupený program YouTube Partner. Pro mnohé děti i dospělé je YouTube důležitým zdrojem vzdělávacího obsahu. Lze zde najít i návody na různá témata, což usnadňuje učení se novým dovednostem a získání znalostí. Naopak to někdo může pojmout jako nebezpečí pro své děti, protože se zde najdou i videa, která by neměla být přístupná dětem.

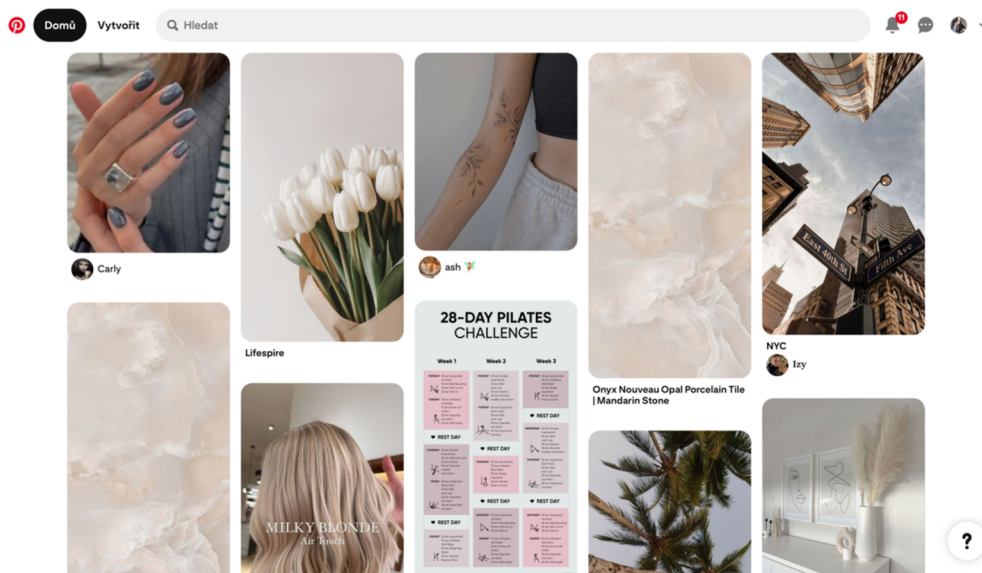


**Obrázek 8** Ukázka YouTube profilu Erika Meldíka, jednoho z nejznámějších českých Youtuberů (Zdroj: Youtube.com)

### 3.8.4 Pinterest

Pinterest je vizuální vyhledávač, který slouží k hledání nápadů, jako jsou recepty, inspirace pro domácnost a styl a mnoho dalších. Díky miliardám „pinů“ na Pinterestu vždy najdete piny, které vás budou inspirovat. Když objevíte piny, které se vám líbí, uložte si je na nástěnky, kde je můžete uspořádat, abyste je mohli později jednoduše najít. Můžete také vytvářet piny ke sdílení svých nápadů s ostatními lidmi na Pinterestu

(Pinterest, 2024). Pro firmy poskytuje Pinterest jedinečnou příležitost vytvářet propagaci svých produktů a služeb prostřednictvím esteticky přitažlivých "pins". Placené možnosti propagace, jako jsou "Promoted Pins", umožňují firmám zvyšovat povědomí o své značce a oslovit cílovou skupinu. Pinterest se stal nedílnou součástí marketingového mixu pro firmy, které chtějí využívat sílu vizuální komunikace a oslovit publikum, které hledá inspiraci a nové nápady. Jeho vliv na nárůst návštěvnosti webových stránek a zapojení uživatelů je zajímavým aspektem v kontextu současných marketingových strategií (Pinterest, 2024). Já osobně Pinterest používám poměrně často, najdu tam totiž skoro vše. Dokonalé tapety, nápady na nehty, nápady na tetování a mnoho dalšího.



**Obrázek 9** Ukázka hlavní stránky (Zdroj: Pinterest.com)

## 4 Metodika práce

Praktický výzkum se soustředí na analýzu současné situace využívání sociálních sítí v oblasti modelování nehtů. To zahrnuje zjištění, které platformy jsou nejvíce preferovány zákazníky a jaké typy obsahu mají největší úspěch, součástí jsou i faktory, které jsou zásadní pro rozhodování o výsledném vzhledu modeláže. Mezi ně patří kvalita služeb, ceny, dostupnost, inovativní techniky nebo design. Tato analýza je zásadní pro porozumění efektivního využití sociálních médií pro marketingovou komunikaci v rámci této konkrétní oblasti.

Pro dosažení stanovených cílů bude využito statistického vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření provedené pomocí platformy Google Forms bude zaměřeno na identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících rozhodování klientů při výběru konkrétních modelů nehtů a také na analýzu preferovaných sociálních sítí v této oblasti. Dotazník bude strukturován formou uzavřených otázek s přidáním jedné otevřené otázky pro získání krátké zpětné vazby respondentů. Pro hodnocení odpovědí bude využita Likertova škála. Data získaná z dotazníkového šetření budou následně zpracována a analyzována pomocí kontingenčních tabulek a deskriptivní statistiky. Získané výsledky budou dále interpretovány a vyvozeny z nich závěry a doporučení pro praxi v oblasti marketingové komunikace a modelování nehtů pro drobné podniky.

V rámci této práce se zaměříme na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které se zabývá tím, jak lidé využívají služby manikérky nebo jak se sami starají o péči o své nehty. Dále se budeme zajímat o to, které sociální sítě jsou mezi respondenty nejoblíbenější, a jak vnímají služby své manikérky a její přítomnost na sociálních sítích. Tímto průzkumem si klade za cíl lépe porozumět současným trendům v oblasti péče o sebe mezi mladými lidmi a vztahu mezi používáním sociálních sítí a péčí o vlastní image.

Otázky dotazníku byly vybrány s ohledem na cíle mé bakalářské práce. Hlavní část dotazníku byla zaměřena na sběr informací o zkušenostech respondentů s modelováním nehtů, jejich preferované sociální sítě pro vyhledávání informací o modelování nehtů, vnímání vlivu sociálních sítí a faktorů ovlivňujících výsledný vzhled nehtů, finanční investici do manikérských služeb a obecně na marketingovou komunikaci v oboru.

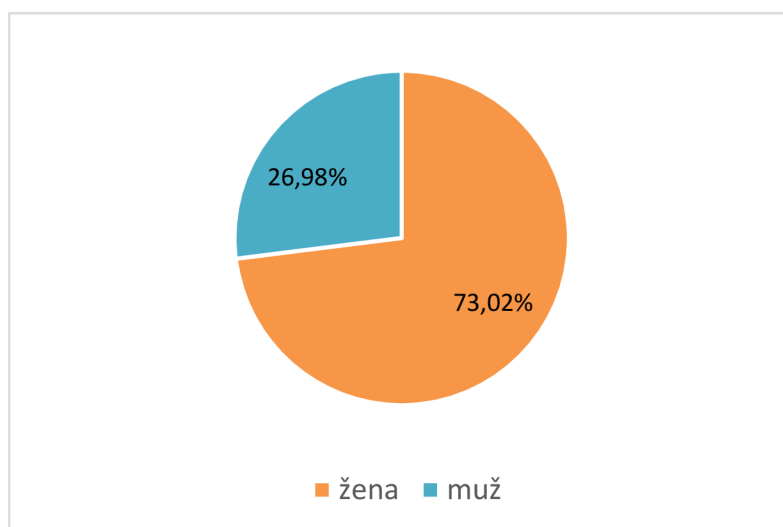
Prostřednictvím doplňujících profilových otázek jsem se snažila získat základní charakteristiky respondentů, včetně jejich pohlaví, věku, vzdělání a aktuálního

profesního statusu, s cílem analyzovat chování respondentů a identifikovat společné znaky mezi různými skupinami respondentů.

Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí služby Google Forms a spuštěn k sběru dat dne 15. března 2024. V průběhu druhé poloviny března a začátkem dubna zaznamenáno největší množství odpovědí od respondentů. Dokončení sběru dat probíhalo až do druhé poloviny dubna. Důležité je zmínit, že v období mezi 27. březnem a 15. dubnem 2024 byla získána významná část dat, která představovala asi 75 % celkových odpovědí. Tato časová reference reflektuje postoje respondentů platné právě v tomto období, což je klíčové pro interpretaci výsledků dotazníku a jejich vztah k tehdejším trendům a situaci.

#### 4.1.1 Výzkumný vzorek

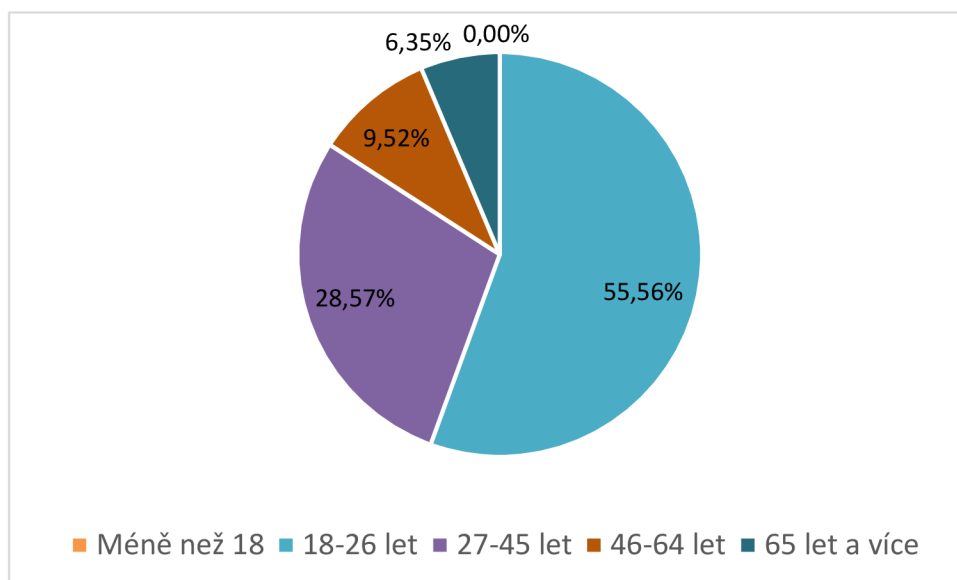
Přestože dotazníkové šetření na téma modeláže nehtů je poměrně specifické, bylo nasbíráno celkem 63 odpovědí, které budou v následující části práce zanalyzované a prezentované. Dotazník byl zacílen především na respondenty ve věku od 15 do 45 let. Ženy byly v dotazníku zastoupeny z 73,02 % a muži z 26,98 %. Při některých otázkách se poskytovala možnost výběru více než jedné odpovědi, což následně vedlo k zobrazení více než jedné odpovědi na těchto specifických otázkách. Některé otázky nemusely být vyplněné, což vedlo následně k menšímu počtu odpovědí.



**Graf 1** Poměr žen a mužů, vlastní zpracování

Je také důležité zmínit, že 60,32 % respondentů dochází na modeláž nehtů pravidelně a 39,68 % respondentů na modeláž nehtů nedochází. Dotazníkové šetření bude tedy cíleno na respondenty, kteří pravidelně využívají služby modelování nehtů.

Jak je zřejmé z následujícího grafu, největší část respondentů se věkem řadí do intervalu 18-26 let. Celkem do této věkové kategorie spadá 55,56 % respondentů. V rozmezí věku 27-45 let se zúčastnilo 28,57 % respondentů. Mladší věku 18 let se nikdo nezúčastnilo. V rozmezí věku 46-64 let se zúčastnilo 10 % respondentů a starší 65 let se zúčastnilo 6,35 % respondentů. Na základě výsledků této ankety lze usoudit, že cílení marketingové komunikace by mělo směřovat spíše k mladším věkovým skupinám. S ohledem na současné sociální sítě dominuje Instagram ve všech věkových kategoriích. To naznačuje, že nejúčinnější formou marketingové komunikace je prostřednictvím příspěvků na profilu, a ještě účinnější mohou být propagované "reels". Jedná se totiž o krátká videa, ve kterých můžete ukázat svoji práci a díky algoritmu, který má instagram nastavený, může se Váš obsah dostat do podvědomí více zákazníkům mnohem rychleji.



**Graf 2** Poměr věku respondentů, vlastní zpracování

Podle odpovědí účastníků na otázku týkající se jejich nejvyššího dosaženého vzdělání, vyplývá, že 73,02 % respondentů dosáhlo středního vzdělání nebo vyučení s maturitou, 6,35 % má střední vzdělání nebo vyučení bez maturity, 20,63 % má vysokoškolské vzdělání, vyšší odborné vzdělání a základní vzdělání nemá nikdo z respondentů.

Při analýze rozdělení aktuálního statusu respondentů se došlo k následujícím výsledkům. U většiny respondentů převládá status student, tato kategorie pojímá bezmála 44,74 % ze všech respondentů. Respondentů, kteří jsou zaměstnaní se



zúčastnilo tohoto dotazníkového šetření 31,58 %. Podrobné rozdělení najdete v tabulce níže.

<b>Aktuální status</b>	<b>Počet respondentů v dané kategorii</b>	<b>Podíl respondentů v kategorii</b>
Zaměstnaný (HPP, pracovní dohody, ...)	24	44,74 %
Student	34	31,58 %
Nezaměstnaný	1	1,32 %
Podnikatel i OVŠČ	15	19,74 %
Starobní/invalidní důchod	0	0 %
Na mateřské dovolené	2	2,63 %

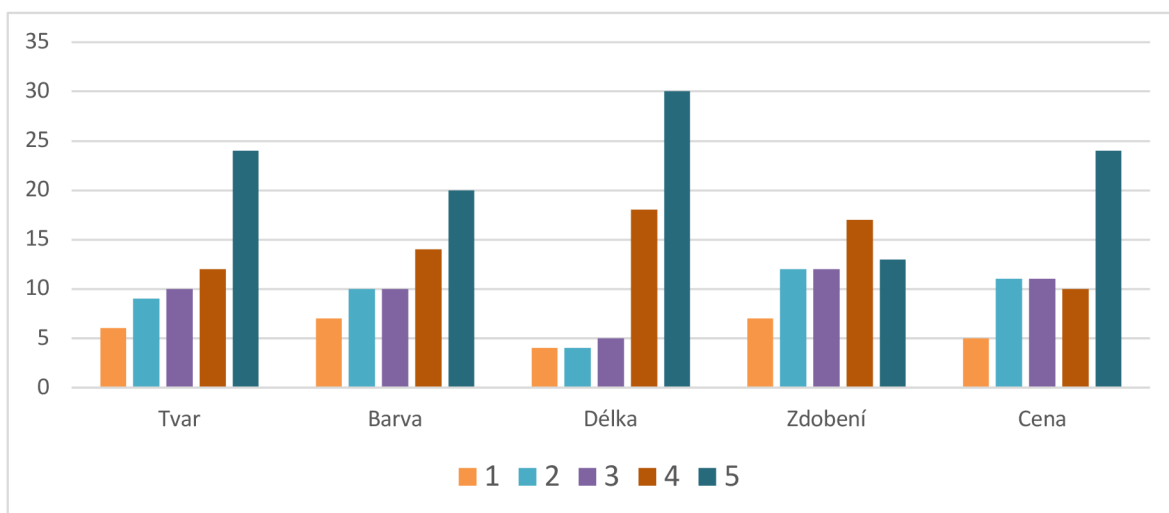
**Tabulka 2** Rozdělení studentů podle aktuálního statusu, vlastní zpracování  
*Poznámka: možnost označení více odpovědí*

## 5 Výsledky

Prostřednictvím dotazníku bylo zjišťováno, jak ovlivňují sociální sítě respondenty při rozhodování o modeláži nehtů.

### 5.1 Vliv sociálních sítí na rozhodování o modeláži nehtů

Respondenti měli za úkol vyhodnotit podle jejich vlastního uvážení aktuální situaci, jak se rozhodují při výběru samotného finálního vzhledu nehtů. Faktory vyjmenované v otázce: tvar, barva, délka, zdobenění a cena. Výběr možných odpovědí byl určen Likertovou škálou od 1 do 5, v rámci, které číslo 1 vyjadřuje postoj *zcela neovlivňuje*, číslo 2 znamená *mírně ovlivňuje*, číslo 3 znamená *částečně ovlivňuje*, číslo 4 znamená *poměrně ovlivňuje*, číslo 5 znamená *zcela ovlivňuje*. Následující graf znázorňuje poměr odpovědí respondentů v kontextu otázky.



**Graf 3** Průměr odpovědí na Likertově škále u hodnocení vlivu faktorů při rozhodování o vzhledu nehtů, vlastní zpracování

Podle grafu 3 délka nejvíce ovlivňuje rozhodnutí respondentů poměrem všech odpovědí právě délka, a to 22,55 % ze všech respondentů. Každý má jiné preference ohledně délky nehtů, přičemž někteří preferují dlouhé a jiní zase kratší. Tato preference může být ovlivněna jak estetickými preferencemi, tak i praktickými potřebami – například povoláním nebo životním stylem klienta. Například, z výzkumu vyplývá, že mezi mladšími respondenty převažují delší nehty, zatímco mezi staršími respondenty jsou častěji preferovány kratší nehty. To může naznačovat rozdíly v trendech a vkusu napříč různými generacemi.

Na druhém místě se umístil tvar nehtů, který byl označen v 20,11 % případů. Každý člověk má individuální preference ohledně tvaru nehtů – někteří preferují zaoblený

tvár, zatímco jiní dávají přednost hranatějšímu. Tvar nehtů je tedy dalším klíčovým faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí klientů při návštěvě salonu pro modelování nehtů.

Na třetím místě se umístila cena, která byla označena 19,93 % respondentů. Vzhledem k současným ekonomickým podmínkám je cena stále důležitým faktorem pro mnoho klientů. Mohou zvažovat různé faktory, jako je jejich rozpočet nebo cena v porovnání s kvalitou poskytovaných služeb. Cena může být rozhodujícím faktorem pro klienty, kteří hledají kompromis mezi kvalitou a cenou při výběru salonu pro modelování nehtů.

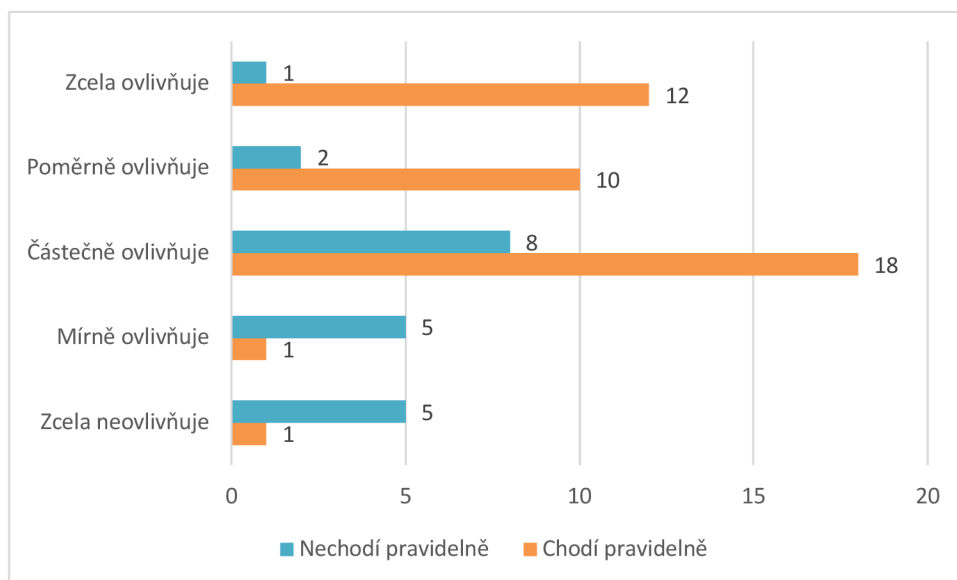
Barvu umístilo poměrem svých odpovědí právě na čtvrté místo 19,29 % respondentů. Barva nejenže ovlivňuje estetický dojem, ale může také odrážet osobní styl a preference každého klienta. Někteří lidé preferují barvy, které ladí s jejich oblečením nebo celkovým vzhledem, zatímco jiní dávají přednost univerzálnějším barevným odstínům.

Na posledním místě, místě pátém se umístilo zdobení. 18,12 % respondentů umístilo svými odpověďmi zdobení na poslední místo. Pro některé klienty je zdobení klíčovým prvkem, kterým si přizpůsobují svůj vzhled a vyjadřují svou individualitu. Zdobení může být odrazem osobního stylu klienta a může hrát významnou roli při rozhodování o modelování nehtů.

Pokud bych měla sumarizovat výsledky této otázky, zjišťuji, že klíčovým faktorem ovlivňujícím respondenty při rozhodování o vzhledu nehtů je délka. Naopak, zdobení nehtů je faktorem, který má nejmenší vliv na rozhodování respondentů. Je však nutno zdůraznit, že odpovědi na tuto otázku byly vysoce konvergentní. Sklon k rozhodování se spíše odvíjí od individuálních preferencí než od empiricky podložených faktorů. Považuji za užitečné reflexi, že co se týče vzhledu nehtů, jednotlivci upřednostňují určité aspekty nad jinými. Tato informace může být pro začínající manikérky velmi užitečná, neboť jim umožňuje soustředit se především na techniky stylizace a úprav tvarů nehtů.

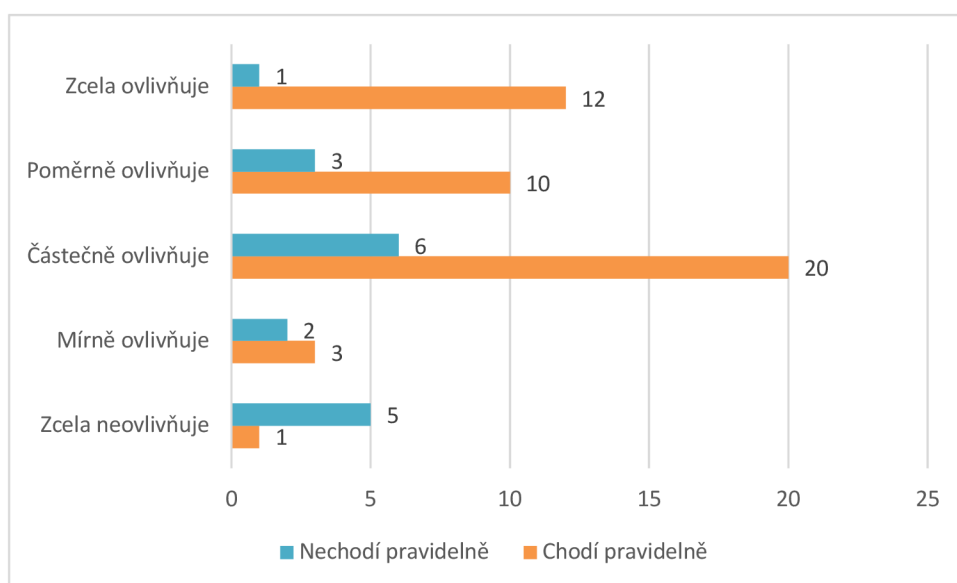
Další otázka byla směřovaná na to, do jaké míry ovlivňují sociální sítě respondenty při výběru salonu či manikérky. Jak si můžete všimnout na grafu 4, tak větší část respondentů se cítí být ovlivněná sociálními sítěmi při výběru salónu či manikérky. Dokonce 76,19 % respondentů si myslí, že jsou částečně až zcela ovlivněni sociálními sítěmi. 23,82 % respondentů si naopak myslí, že je sociální sítě mírně až zcela neovlivňují. Výběr možných odpovědí byl určen opět Likertovou škálou od 1 do 5,

v rámci, které číslo 1 vyjadřuje postoj *zcela neovlivňuje*, číslo 2 znamená *mírně ovlivňuje*, číslo 3 znamená *částečně ovlivňuje*, číslo 4 znamená *poměrně ovlivňuje*, číslo 5 znamená *zcela ovlivňuje*.



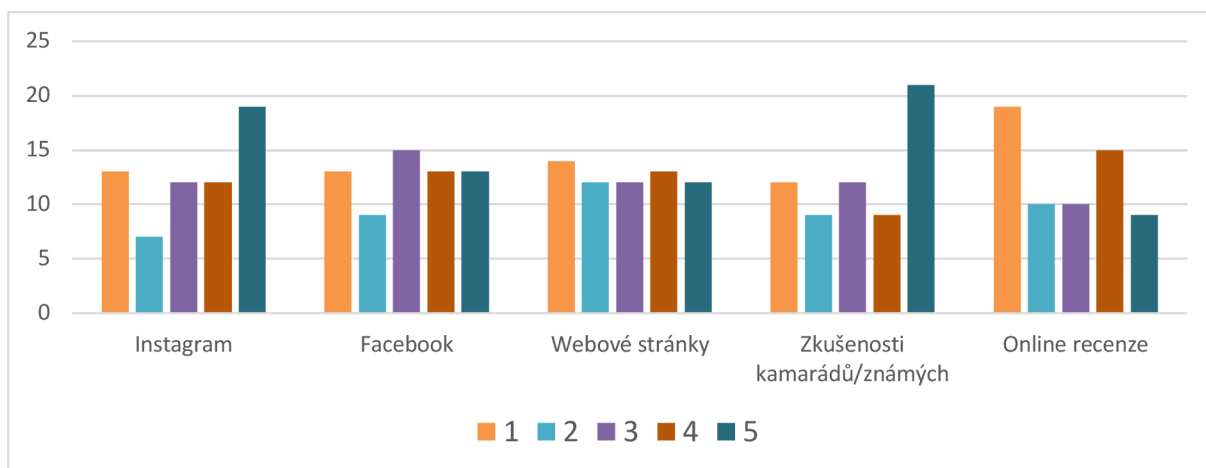
**Graf 4** Vliv sociálních sítí na výběr salonu, vlastní zpracování

Tato otázka úzce souvisí i s otázkou, kde jsem se ptala respondentů, do jaké míry je ovlivňují sociální sítě při výběru konkrétní služby u daného salonu či manikérky. Podle výsledků totiž 41,27 % respondentů je rozhodnuto že jsou jen částečně ovlivněni. Pouze 19,05 % respondentů si myslí, že jsou zcela ovlivněni sociálními sítěmi. Musím taky zmínit i fakt, že pouze 9,52 % respondentů si myslí, že je sociální sítě zcela neovlivňují při výběru konkrétní služby.



**Graf 5** Vliv sociálních sítí na výběru konkrétní služby, vlastní zpracování

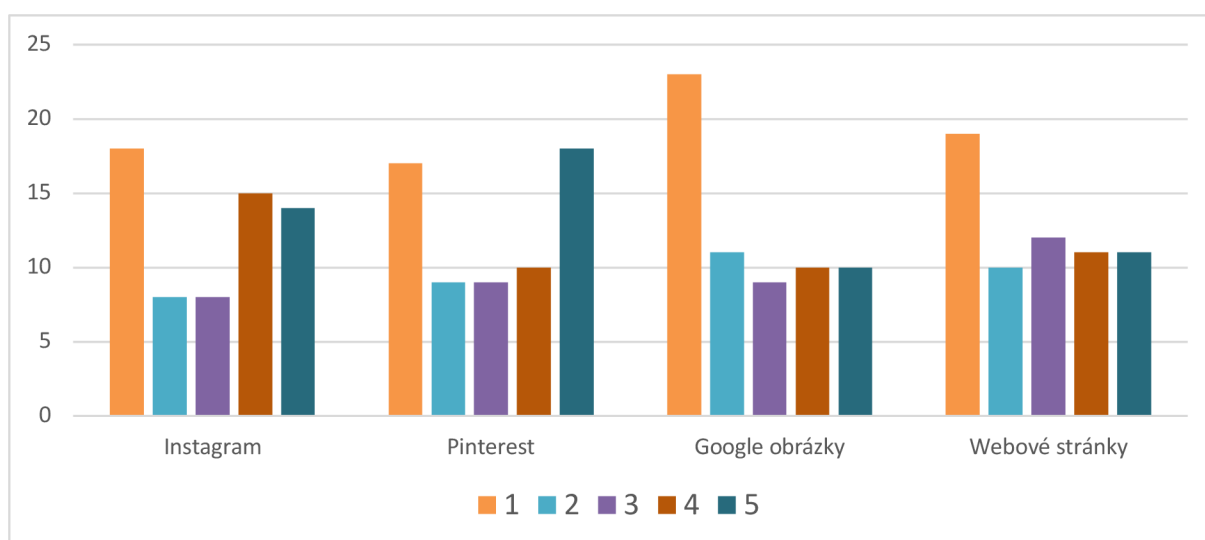
Když jsem se respondentů zeptala, kde nejčastěji vyhledávají informace o daném salonu či manikérce, tak si můžete na grafu 5 všimnout, že nejčastější odpověď byla „Zkušenosti kamarádů/známých“. Výběr možných odpovědí byl určen opět Likertovou škálou od 1 do 5, v rámci, které číslo 1 vyjadřuje postoj *nevyhledávám*, číslo 2 znamená *zřídka vyhledávám*, číslo 3 znamená *často vyhledávám*, číslo 4 znamená *poměrně vyhledávám*, číslo 5 znamená *vyhledávám vždy*. Cílem této otázky bylo získat přehled o tom, které platformy jsou nejvíce používané a důvěryhodné při hledání informací o tomto konkrétním odvětví. Pro některé respondenty jsou zkušenosti jejich blízkých nezastupitelné, a tak není divu, že právě tato možnost vyhrála. Pokud bychom chtěli ale vědět, jakou sociální síť používají respondenti k tomuto vyhledávání, tak bychom poměrem odpovědí zjistili, že o 1 bod zvítězila sociální síť Instagram, a to se 33,92 %. Tato platforma zažila v posledních čtyřech letech rapidní nárůst popularity, což ji činí jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí v současnosti. Na druhém místě respondenti umístili sociální síť Facebook, Facebook označilo 33,74 % respondentů. Facebook se v posledních letech dostal lehce malého úpadku popularity, ale i tak patří k těm sociálním sítím, které se používají nejvíce. Na posledním místě se umístili webové stránky, a to s 32,34 %, tuto možnost označovali spíše starší respondenti. Mezi mladšími už webové stránky nejsou tak populární, jako pro ty starší. Pro starší respondenty jsem použila věkovou kategorii 46 let a více.



**Graf 6** Vliv online/offline komunikace na výběr salonu či manikérce, vlastní zpracování

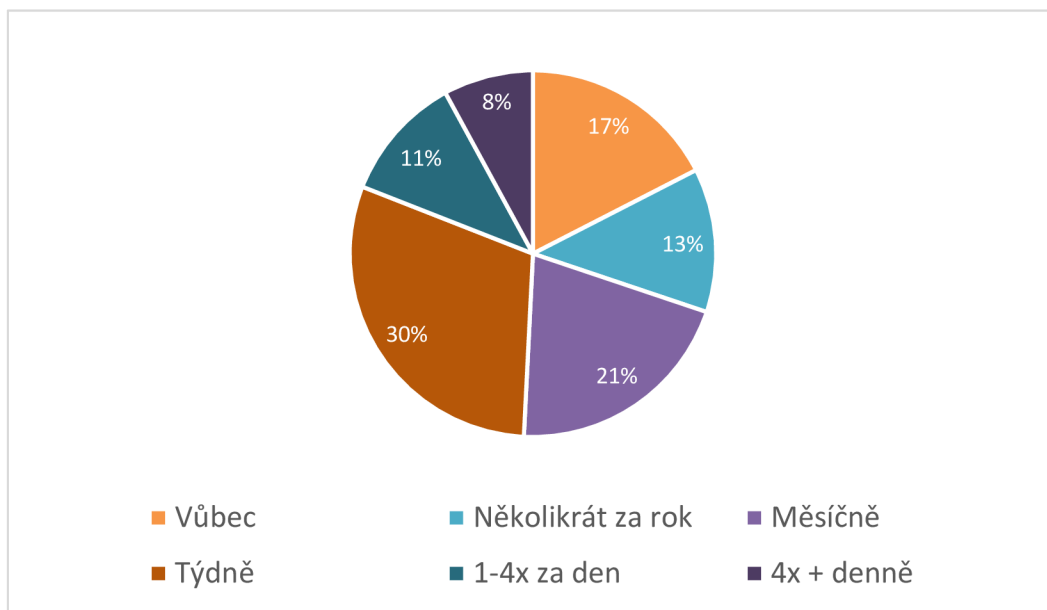
Další část mé analýzy se zaměřovala na zdroje inspirace, které respondentům slouží při tvorbě modeláže nehtů. Nabízené možnosti zahrnovaly platformy jako Instagram, Pinterest, Google obrázky a také osobní profil salonu nebo manikérky. Výběr možných odpovědí byl určen opět Likertovou škálou od 1 do 5, v rámci, které číslo 1 vyjadřuje postoj *nevyhledávám*, číslo 2 znamená *zřídka vyhledávám*, číslo 3 znamená *často*

vyhledávám, číslo 4 znamená poměrně vyhledávám, číslo 5 znamená vyhledávám vždy. Z výsledků grafu 7 vyplývá, že respondenti preferují sociální síť Pinterest jako svůj hlavní zdroj inspirace. Pinterest je známý jako platforma, která je bohatá na obrázky a vizuální inspiraci, což vysvětluje jeho popularitu v této kategorii. Tuto možnost vybralo 26,82 % z celkového počtu všech respondentů. Na druhém místě se umístil Instagram, který zažil v posledních letech výrazný nárůst popularity. Tento nárůst je pravděpodobně spojen s rozvojem různých estetických trendů a módních stylů, které se na Instagramu často sdílí a šíří. Instagram označilo 26,26 % respondentů. Na třetím místě se umístili webové stránky salonu či manikérek. Tuto možnost označilo 24,30 % respondentů. A platforma, kde respondenti inspiraci vůbec nevyhledávají jsou Google obrázky. Tuto možnost označilo 22,63 % respondentů. Google obrázky jsou skvělý pomocník spíše pro starší respondenty, kteří se moc neorientují, které sociální sítě existují. Pro starší respondenty jsem použila opět věkovou kategorii 46 let a více.



**Graf 7** Vliv sociálních sítí a online komunikace na inspiraci vzhledu nehtů, vlastní zpracování

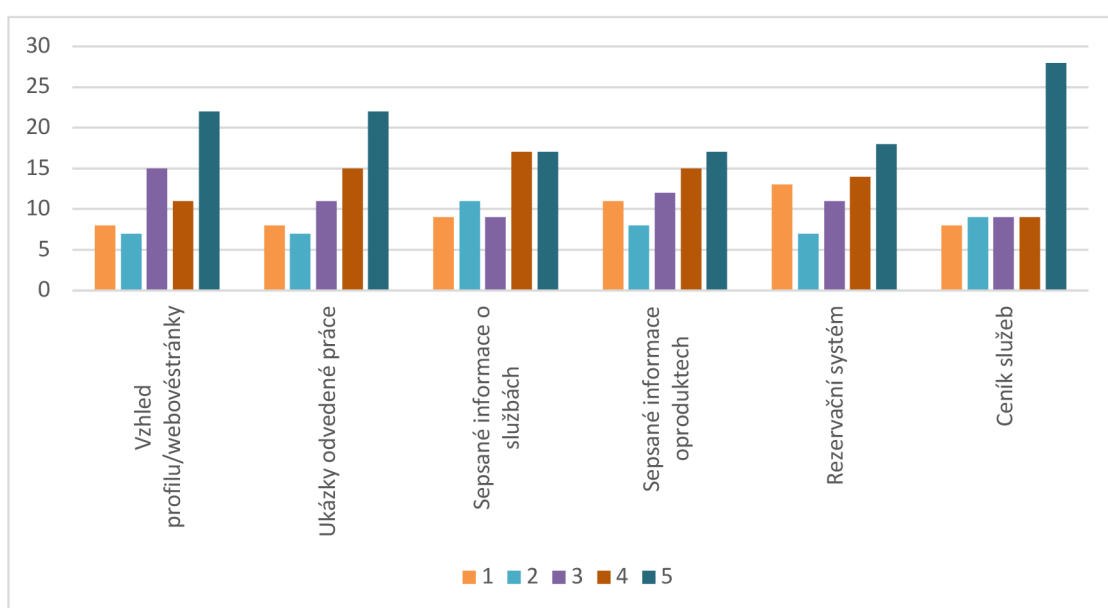
Další část dotazníkového šetření byla věnována sledování frekvence návštěv profilů manikérek či salonů na sociálních sítích. Tato informace může být významná pro nové podnikatele, kteří se rozhodnou propagovat své služby prostřednictvím sociálních médií. Podle odpovědí respondentů, často navštěvují tyto profily týdně, a to v 30,16 % případů. Další část respondentů, konkrétně 20,63 %, tyto profily sleduje měsíčně. Tento trend poskytuje manikérkám a salonům možnost pravidelně sdílet obsah a získávat zpětnou vazbu od klientů několikrát za měsíc. Důležité je též poznamenat, že 17,46 % respondentů tyto profily vůbec nesleduje. Z toho plyne, že optimální strategií je pravidelně zveřejňovat příspěvky na sociální sítě jednou týdně či několikrát do měsíce.



**Graf 8** Poměr počtů návštěvnosti profilu manikérky či salonu, vlastní zpracování

Další část dotazníkového průzkumu byla zaměřena na analýzu vybraných aspektů, které respondenti považují za významné při prezentaci daného salonu nebo manikérky na sociálních sítích. Jak je zřejmé z Grafu 9, odpovědi jsou prezentovány v následujících údajích. Respondenti identifikovali nejdůležitější informaci pro prezentaci salonu nebo manikérky na sociálních sítích jako ceník služeb, přičemž 17,62 % respondentů tuto volbu zaznamenalo. Cenová politika je zásadním faktorem, který ovlivňuje rozhodování o výsledném vzhledu modeláže nehtů. Vzhledem k aktuálním ekonomickým podmínkám zůstává cena stále klíčovým faktorem pro mnoho klientů, kteří zvažují různé faktory, jako je jejich rozpočet a cena v porovnání s kvalitou poskytovaných služeb. Transparentní cenová politika by klientům umožnila lépe plánovat své návštěvy a předejít nejasnostem. Cena může být rozhodujícím faktorem pro klienty, kteří hledají kompromis mezi kvalitou a cenou při výběru salonu pro modelování nehtů, jak vyplývá i z další části tohoto dotazníkového šetření. Zde 34,92 % respondentů vyjádřilo ochotu zaplatit za modeláž nehtů v rozmezí 300 Kč až 500 Kč, 20,63 % v rozmezí 500 Kč až 700 Kč, 15,87 % v rozmezí 700 Kč až 1 000 Kč a 12,70 % v rozmezí 100 Kč až 300 Kč. Je důležité zdůraznit, že 15,87 % respondentů nevyjádřilo ochotu zaplatit za modeláž nehtů žádnou částku. Druhým nejvýznamnějším aspektem podle respondentů jsou ukázky provedené práce, které označilo 17,31 % respondentů. Tento aspekt je pochopitelný, neboť klienti přirozeně touží po představě o kvalitě poskytovaných služeb před návštěvou. Na třetím místě se umístil vzhled profilu nebo webové stránky, což označilo 16,78 % respondentů. Je klíčové, aby profil působil profesionálně a jednotně, reflektující osobní styl a hodnoty poskytovatele služeb. Dále

by měly být informace na profilu strukturované a srozumitelné, aby klienti měli jasný přehled o poskytovaných službách a cenách. Dle názoru 16,78 % respondentů jsou sepsané informace o službách a produktech důležitým aspektem pro prezentaci salonu nebo manikérky na sociálních sítích. Ty by mohly zahrnovat podrobný popis jednotlivých služeb, který by klientům usnadnil výběr a porozumění rozdílům mezi různými typy modeláže nehtů. Nejméně významným aspektem, který označilo 15,85 % respondentů, je rezervační systém. Někteří preferují online rezervaci, zatímco jiní upřednostňují osobní kontakt s manikérkou. Je zřejmé, že preference jsou individuální, nicméně jednotný a uživatelsky přívětivý rezervační systém by mohl zlepšit zážitek z rezervace služeb.

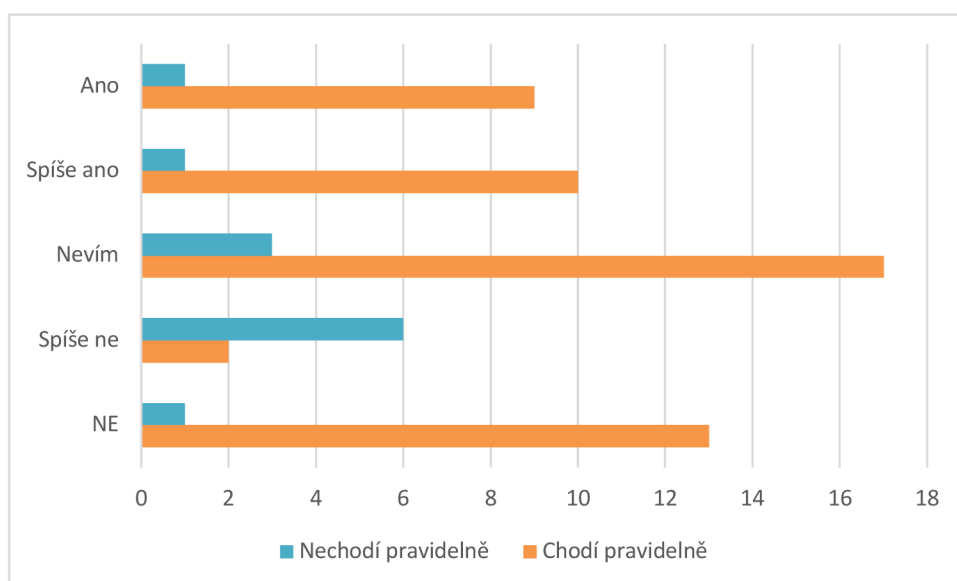


**Graf 9** Poměr odpovědí o významnosti aspektů, vlastní zpracování

Další dotaz v průzkumu byl cíleněji formulován a zaměřoval se na hodnocení spokojenosti respondentů s marketingovou komunikací poskytovatele manikúry či salonu, který navštěvují. Jak je zřejmé z Grafu 10, většina respondentů, konkrétně 31,75 %, vnímá marketingovou komunikaci svého poskytovatele služeb manikúry jako přiměřenou, avšak s potenciálem pro zlepšení v některých aspektech. Pouze 15,87 % respondentů vyjádřilo názor, že marketingová komunikace jejich poskytovatele je vynikající a nepotřebuje žádné změny. Nicméně je nutné zdůraznit, že 22,22 % respondentů hodnotí marketingovou komunikaci svého poskytovatele na sociálních sítích jako velmi neuspokojivou. Tato zjištění ukazují na potřebu reflexe a možnou implementaci zlepšení. Analýza webového profilu či sociálních médií může být jedním z prostředků ke zvýšení efektivity marketingové komunikace. Komunikace se zákazníky a jejich zpětná vazba jsou zásadní pro identifikaci oblastí, které vyžadují

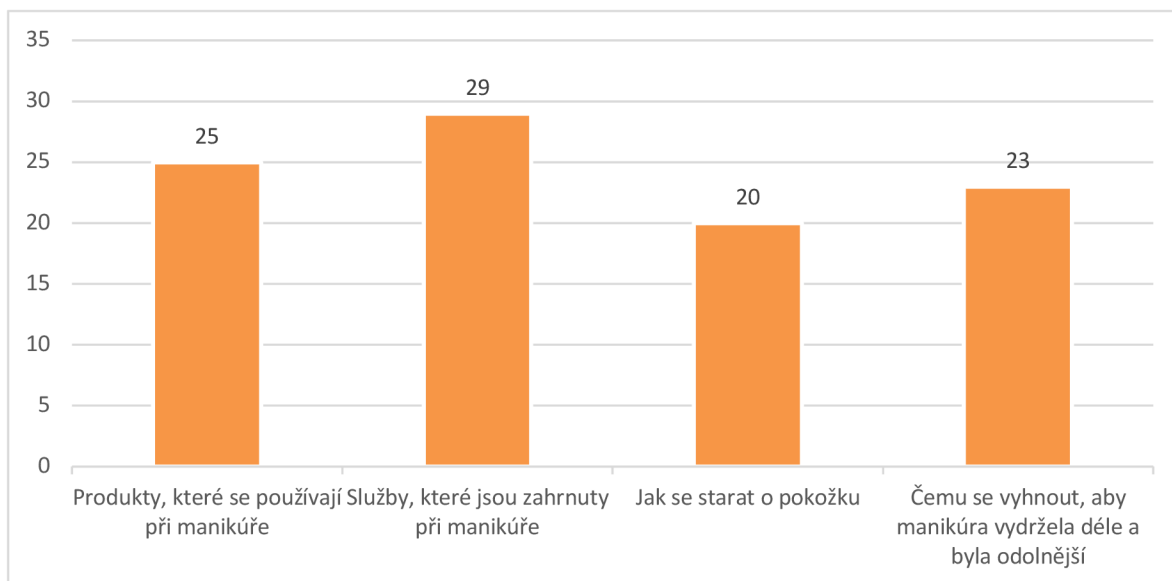


úpravy a doplnění, aby byly lépe přizpůsobeny potřebám a očekáváním sledující komunity.



**Graf 10** Poměr spokojenosti respondentů s marketingovou komunikací, vlastní zpracování

Když už jsme řešili změny, které by mohly změnit úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích, je také důležité ukázat, co by respondenti uvítali, kdyby se o tom zaměřoval obsah právě na sociálních sítích. Dle grafu 11 můžete vidět, že nejvíce by respondenti uvítali více pozornosti na sociálních sítích služby, které jsou zahrnuty při manikúře, tato možnost byla označena v 46,03 % případů. Ne každý totiž ví, co vše je zahrnuto, nebo co vše je v ceně a co je za příplatek. Proto je vcelku pochopitelné, že respondenti chtějí, aby se o tomhle tématu více mluvilo. Je už potom na manikérce či salonu, jak se k tomuto postaví. Nejčastěji to probíhá tak, že se majitel profilu či webu zeptá prostřednictvím příspěvku, nebo videa na „story“ nebo osobně. Způsobů je celkem dost. Jako další by respondenti uvítali informace o tom, jaké produkty se vlastně při manikúře používají. Někdo to může brát jako samoučení a může se třeba naučit, jak si dělat nehty sám doma, nebo se naučit, jak se starat o pokožku. Když budu vědět co se používat má a co se nesmí používat, tak můžu získat podstatné a užitečné informace. O toto téma mělo zájem 39,68 % respondentů. Téma, které je podle mě velmi zajímavé je, čemu se vyhnout, aby byla manikúra více odolná se umístilo na třetím místě a bylo označilo v 36,51 % případech.



**Graf 11** Poměr odpovědí respondentů u změn na sociálních sítích, vlastní zpracování

## 6 Diskuse

### 6.1 Hlavní zjištění

Z analýzy faktorů, které mají vliv na rozhodování klientů při výběru finální podoby modeláže nehtů, vyplývá několik zajímavých aspektů. Mezi ně patří zejména důležitost délky a tvaru nehtů. Pestrost možností v této oblasti umožňuje klientům vybírat takový tvar a délku, které nejlépe odpovídají jejich individuálním preferencím a životnímu stylu. Flexibilita v této oblasti pak umožňuje klientům dosáhnout maximální spokojenosti s výsledným vzhledem svých nehtů.

Dalším významným faktorem, na který respondenti často poukazovali, byla cena. Pozoruhodné je, že ceny služeb v oblasti modeláže nehtů za poslední období výrazně vzrostly. Zatímco v roce 2018 se pohybovaly v rozmezí od 300 Kč do 600 Kč, dnes se ceny pohybují mezi 600 Kč a 1200 Kč. Tento nárůst je přirozeným důsledkem inflace a zvýšení nákladů na materiál a provoz salonů či manikérek. Je tedy zásadní, aby byli klienti transparentně a předem informováni o cenách služeb, aby nedocházelo k nedorozuměním či nečekaným překvapením.

Dalším významným faktorem byla barva a zdobení nehtů. Barva hraje klíčovou roli v celkovém estetickém dojmu a výrazně ovlivňuje výsledný vzhled. Proto je pro salony a manikérky důležité disponovat širokým sortimentem barev, aby každý klient mohl vybrat tu, která mu nejvíce vyhovuje a nejlépe vyjadřuje jeho osobnost. Pro mnohé klienty představuje zdobení nehtů způsob, jak vyjádřit svou kreativitu a individualitu. Je tedy pro salony a manikérky klíčové nabízet široký výběr dekorativních prvků, aby mohly plně uspokojit potřeby svých klientů.

Pokud jde o sociální média, nejvíce využívanými platformami jsou Instagram a Pinterest. Instagram si udržuje popularitu především mezi mladšími klienty, kteří ho považují za zábavný způsob získávání inspirace a sdílení obsahu. Naopak Pinterest slouží jako skvělý zdroj inspirace pro klienty, kteří hledají nápady a tipy týkající se modelace nehtů nebo barevných kombinací. Pestrost odpovědí byla celkem veliká, ale naprostá většina respondentů se cítí být nějakým způsobem ovlivněná sociálními sítěmi. V dnešní době se není čemu divit, nátlak médií je na nás v posledních letech veliký.

## 6.2 Výzkumná omezení

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 63 respondentů, z nichž necelých 30 % tvořili muži. Tato skutečnost nesouvisí pouze s genderovou dynamikou, ale ovlivňuje i interpretaci získaných výsledků. Respondenti mužského pohlaví vyjadřovali své preference či postoje k modelování nehtů, přičemž jejich odpovědi částečně zastupovaly i názory žen, které obklopují jejich životní prostor. Tento fakt může mírně deformovat získaná data a vyžaduje adekvátní zohlednění při interpretaci výsledků.

Důležitou proměnnou, která ovlivňuje postoj respondentů, je i aktuální období roku. Jarní atmosféra často přináší do módy modelování nehtů jasnější a pestřejší barvy, což se může projevit v preferencích respondentů. Například v období vánočních svátků je trendem modelování nehtů s vánoční tematikou. Tato sezónní dynamika výrazně formuje preference a nálady jednotlivců vzhledem k modelování nehtů.

Kromě toho je důležité si uvědomit, že nálada a psychický stav respondentů se může lišit v závislosti na ročním období. Svěží a slunečné jaro může napomoci pozitivnímu vnímání modelování nehtů, zatímco podzimní období s menšími slunečními paprsky může přinést útlum a tím i odlišné preference. Například v podzimních měsících se mohou preferovat tmavší odstíny nehtů, což může být spojeno s atmosférou a náladou tohoto období.

Vzhledem k tomu, že modelování nehtů je aktivita prováděná po celý rok a je ovlivněna mnoha faktory včetně ročních období a emocionálních stavů jednotlivců, je třeba při analýze výsledků vždy brát v úvahu komplexní kontext a dynamiku současného prostředí.

## 7 Závěry a doporučení

Teoretická část mé bakalářské práce podrobně analyzovala klíčové prvky marketingové komunikace, včetně marketingových koncepcí, strategií a plánování. Důraz byl kladen i na význam sociálních médií v roce 2024 jako prostředku pro efektivní marketingovou komunikaci. Tato část se zabývala nejnovějšími trendy a vývojem v oblasti sociálních sítí a jejich potenciálem pro drobné podniky specializující se na modelování nehtů. Cílem bylo poskytnout pevný teoretický základ pro praktickou aplikaci marketingových strategií v digitálním prostředí a zvýšení konkurenceschopnosti podniků v této oblasti.

Praktická část mé práce se soustředila na analýzu faktorů ovlivňujících rozhodování při výběru modelování nehtů a na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Tato analýza nám umožnila nahlédnout do postojů respondentů k marketingové komunikaci svých manikérů nebo salonů a získat nápady na vylepšení prezentace těchto služeb na sociálních sítích. Mezi hlavní podněty, které respondenti zmiňovali, patřila transparentní cenová politika a vzhled profilu či webové stránky.

Následná analýza dotazníkového šetření odhalila, že respondenti nejvíce vnímají délku a tvar nehtů jako faktory, které ovlivňují jejich rozhodování o výsledné modelaci nehtů. Dalšími významnými faktory, které ovlivňují rozhodování o finálním vzhledu modelace nehtů, jsou podle respondentů barva, zdobení nehtů a cena.

Výzkum dále ukázal, že ačkoliv by se otázka ohledně modelování nehtů mohla zdát jednoduchá, odpovědi respondentů jsou rozmanité. Pouze u necelé poloviny všech dotazovaných jsou odpovědi na tuto otázku shodné, což naznačuje, že každý jedinec vnímá tyto faktory individuálně a v souladu s vlastními preferencemi a potřebami.

Výzkum také ukázal, že je vhodné neustále zlepšovat svoji marketingovou komunikaci a stále se ptát publika, zda je spokojený, popřípadě co by se mohlo změnit.

## 8 Seznam použité literatury

- [1] Aktuálně.cz. (2021). Sociální sítě—Economia, a.s.  
<https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024767246.
- [3] ČOČKOVÁ, Milena, Nehtové studio, ceník (2018)  
<https://www.milenacockova.cz/cenik/>
- [4] Facebook.com (2023) Instagram - Meta  
<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- [5] GROSOVÁ, S. Marketing: principy, postupy, metody. první vydání. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- [6] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. první vydání. Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [7] HÁLEK, Vítězslav. Reklama/sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování, první vydání. Hradec Králové : Česká znalecká, 2020. ISBN 978-80-270-9122-5.
- [8] HÁLEK, Vítězslav. (2023). Marketingový systém/koncepce—halek.info  
<https://prezentace.halek.info/MRKTG-C09/01/uvod>
- [9] HÁLEK, Vítězslav. (2023). Marketingové řízení/strategie—halek.info  
<https://prezentace.halek.info/MRKTG-C09/02/01>
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2013.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu. první vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu. druhé aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.
- [13] KOTLER, Philip. Moderní marketing. vydání čtvrté. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip. Marketing management. Vydání čtrnácté. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [15] Krejta solutions. (2023). Marketingový mix—Krejta  
<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- [16] Management mania. (2019). Marketingový mix 4P—Educus z.s.

- <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p->
- [17] Management mania. (2016). Marketingový mix 4C—Educius z.s.  
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [18] MOLNÁR, Zdeněk. Jak využít sociální sítě v podnikání. Systémová integrace, 2011, 18.1: 134-154.
- [19] Pinterest.com (2024) Pinterest  
<https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>
- [20] PRUKNER, Vítězslav., NOVÁK, Jaromír. Základy managementu. první vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 978-80-244-4182-5 (e-kniha).
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. druhé vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. (2009).  
[https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mar\\_zm\\_prikrylova\\_1.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_zm_prikrylova_1.pdf)
- [23] VENEUR, Radek Le, 2005 Rozbor marketingového mixu. Robertnemoc.com  
<https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [24] Wikipedia.org (2023) Instagram—Wikipedia.org  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [25] Wikipedia.org (2023) YouTube—Wikipedia.org  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [26] Wikipedia.org (2023) Facebook—Wikipedia.org  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [27] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. vydání první Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

## 9 Přílohy

- 1) Dotazník



## DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Kateřina Johanidesová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Informační management na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Pro moji bakalářskou práci jsem si zvolila téma „Marketingová komunikace na sociálních sítích“, zaměřená na drobné podniky, které nabízejí modeláž nehtů. Z tohoto důvodu se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníkového šetření. Dotazník je zcela anonymní a výstupy z něj budou použity pouze pro výzkumné účely v rámci mé bakalářské práce.

Dotazník je určen pro všechny osoby, bez ohledu na pohlaví.

Vyplnění tohoto dotazníku by nemělo zabrat víc než 5 minut.

V případě dotazů se, prosím, obraťte na moji emailovou adresu [johanka1@uhk.cz](mailto:johanka1@uhk.cz).

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

### 1. HLAVNÍ ČÁST

Následující část dotazníku je zaměřena na názory respondenta a jeho zkušenosti v oblasti sociálních sítí, jak vnímají marketingovou komunikaci a jestli se vůbec zajímají o modeláž nehtů.

Vysvětlení pojmů marketingová komunikace a sociální sítě v kontextu dotazníku:

**Marketingová komunikace** = soubor aktivit a procesů, které organizace provádějí k dosažení efektivního přenosu informací o svých produktech, službách nebo značce do cílového trhu.

**Sociální sítě** = online platformy, které umožňují lidem komunikovat, sdílet obsah, navazovat a udržovat sociální vztahy s ostatními uživateli. (Facebook, Instagram, Youtube, ...)

### 1.1 Jak často docházíte na modeláž nehtů?

Je tím myšleno, že docházíte do nějakého salonu nebo za manikérkou a necháváte si dělat manikúru.

	1	2	3	4	5	
Nechodím vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chodím pravidelně

### 1.2 Jakou finanční částku jste ochotni za nehty zaplatit? (Jedná se o 1 modeláž, tzn. cca na 3-4 týdny)

- a) 100 Kč - 300 Kč
- b) 300 Kč - 500 Kč
- c) 500 Kč - 700 Kč
- d) 700 Kč - 1000 Kč
- e) 0 Kč protože mi přijde, že je to zbytečné

### 1.3. Jak následující faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí o výsledném vzhledu nehtů?

(Vyplňte každý řádek dle uvedené stupnice 1-5. Pouze pokud nechodíte na nehty, ponechte celé nevyplněné.)  
1 = zcela neovlivňuje, 2 = mírně ovlivňuje, 3 = částečně ovlivňuje, 4 = poměrně ovlivňuje, 5 = zcela ovlivňuje

	1	2	3	4	5
Tvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdobení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 1.4 Jak často navštěvujete profil salonu či manikérky na sociálních sítích?

- a) Vůbec
- b) Několikrát za rok
- c) Měsíčně
- d) Týdně
- e) 1-4x za den
- f) 4x + denně

#### 1.5 Do jaké míry Vás ovlivňují sociální sítě při výběru salonu či manikérky?

	1	2	3	4	5	
Neovlivňují vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela ovlivňují

#### 1.6 Za jak významné považujete vybrané aspekty pro prezentaci daného salonu či manikérky na sociálních sítích?

(Vyplňte každý řádek dle uvedené stupnice 1-5.)

1 = zcela nevýznamné, 2 = mírně významné, 3 = částečně významné, 4 = poměrně významné, 5 = zcela významné

	1	2	3	4	5
Vzhled profilu/webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukázky odvedené práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sepsané informace o službách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sepsané informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervační systém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceník služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 1.7 Kde nejčastěji vyhledáváte informace o daném salonu či manikérky?

(Vyplňte každý řádek dle uvedené stupnice 1-5.)

1 = nevyhledávám, 2 = zřídka vyhledávám, 3 = často vyhledávám, 4 = poměrně vyhledávám, 5 = vyhledávám vždy

	1	2	3	4	5
Instagramový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenosti kamarádů/známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 1.8 Kde nejčastěji vyhledáváte inspiraci, jaké nehty si necháte udělat?

(Vyplňte každý řádek dle uvedené stupnice 1-5.)

1 = nevyhledávám, 2 = zřídka vyhledávám, 3 = často vyhledávám, 4 = poměrně vyhledávám, 5 = vyhledávám vždy

	1	2	3	4	5
Google obrázky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky salonu či manikérky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**1.9 Myslíte si, že Vaše manikérka nebo salon, který navštěvujete provádí marketingovou komunikaci správně?**

*Marketingová komunikace je v tomto případě jakákoliv snaha předat informace k zákazníkům přes obsah na sociálních sítí. (To, jak se snaží komunikovat s klienty skrze internet.)*

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano

**1.10 Do jaké míry Vás ovlivňují sociální sítě při výběru konkrétní služby daného salonu či manikérky?**

*Je tím myšlena masáž, modeláž nehtů, diagnostika pokožky, aktuální trendy atd.*

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano

**1.11 Které aspekty byste ocenili, kdyby se na ně zaměřoval obsah na sociálních sítí? (možnost výběru více odpovědí)**

- a) Produkty, které se používají při manikúře
- b) Služby, které jsou zahrnuty při manikúře
- c) Jak se starat o pokožku
- d) Čemu se vyhnout, aby manikúra vydržela déle a byla odolnější
- e) Jiné...

**2. PROFILOVÁ ČÁST**

**2.1 Jste žena nebo muž?**

- a) Žena
- b) Muž

**2.2 Prosím uveďte Váš věk:**

- a) Méně než 18 let
- b) 18 - 26 let
- c) 27 - 45 let
- d) 46 - 64 let
- e) 65 let a více

**2.3 Nejvyšší dokončené vzdělání:**

- a) Základní
- b) Střední nebo vyučení bez maturity
- c) Střední nebo vyučení s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**2.4 Aktuální status:** *(možnost výběru více odpovědí)*

- a) Student
- b) Zaměstnaný (HPP, pracovní dohody, ...)
- c) Nezaměstnaný
- d) Podnikatel či OSVČ
- e) Starobní/ invalidní důchodce
- f) Na mateřské/rodičovské dovolené

**2.5 Pokud máte zájem vyjádřit se k dotazníku, můžete zde:** *(nepovinné)*

## 10 Zadání práce z IS (eVŠKP)



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

### Zadání bakalářské práce

**Autor:** Kateřina Johanidesová

Studium: I2100590

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

**Název bakalářské práce:** Marketingová komunikace na sociálních sítích

Název bakalářské práce AJ: Social media marketing communication

#### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem práce je identifikovat současné trendy marketingové komunikace na sociálních sítích v kontextu drobného podnikání zaměřeného na modeláž nehtů. Na základě výsledků práce budou formulovány efektivní komunikační strategie pro podnikání ve vybrané oblasti.

Osnova: úvod, cíl práce, teoretická východiska, metodika, výsledky, diskuse, závěr

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. první vydání. Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. Vydání čtrnácté. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. (2009).

KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu. druhé aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021