

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikace pro kosmetický salon

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Lazáriková/ PMAR 14

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.4.2021 Rokycany

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

- 1. Cíl práce:** Hlavním cílem bakalářské práce je formulovat návrhy zlepšení a využití sociálních medií, zejména na Facebooku a Instagramu ve vybraném kosmetickém salonu JL, které by pomohly v marketingové komunikaci firmy a zvýšit počet sledujících na sociálních sítích o 25 % po dobu dvou týdnů. Dílčím cílem práce je identifikovat, které z příspěvků na sociálních sítích jsou pro daného sledujícího významné. Dalším dílčím cílem je zjistit, zda zvýšenou aktivitou na sociálních sítích lze zvýšit počet sledujících u firemní stránky vybraného kosmetického salonu.
- 2. Výzkumné metody:** Rešerše odborné a internetové literatury, kvantitativní metoda – dotazník, kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru se dvěma klientkami salonu, analýza konkurence, propagace salonu na sociálních sítích, rozbor aktivit společnosti na sociálních sítích.
- 3. Výsledky výzkumu/práce:** Výsledkem kvalitativního výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření je, že nejvíce respondentů využívá v salonu kompletní ošetření pleti. Více jak polovina respondentů navštěvuje kosmetický salon jednou za měsíc a je do kosmetického ošetření ochotno investovat 501-1000 Kč za měsíc. Z hlediska preferencí je pro respondenty nejvíce důležitá kvalita služeb, doplňkové služby, cena a přístrojová ošetření. Respondenti v kosmetickém salonu nejvíce očekávají příjemné jednání, klidné prostředí, přesné načasování a relaxační hudbu. Respondenti sledují firemní stránky salonu jak na Facebooku, tak na Instagramu. Nejdůležitější příspěvky jsou pro respondenty novinky, akce, články, informace o produktech k prodeji a fotky klientů před a po ošetření. Z hloubkového rozhovoru vyplývá, že klientky v salonu využívají hlavně kompletního ošetření, speciálního ošetření a úpravu a barvení obočí. Výsledky ošetření jsou podle zákaznic viditelné. Kosmetický salon si vybírá podle služeb, cen, kvality, prostředí a aby byly viditelné výsledky po ošetření. Klientky navštěvují salon jak z nutnosti, protože mají problémy s pletí tak z důvodu relaxu. Je pro ně důležitá atmosféra, aby si při ošetření dokázaly dpočinout. Za služby a produkty utratí kolem 1500 Kč za měsíc. Při návrhu marketingové komunikace byla zjištěna aktuální situace firmy, kdo jsou potenciální zákazníci, jaká je konkurence. Dále byl stanoven cíl marketingové komunikace, vytvořen obsah sdělení, harmonogram a rozpočet. Po spuštění a dokončení marketingové komunikace bylo stanoveno, zda bylo dosaženo stanoveného cíle. Hlavním cílem bylo zvýšit počet sledujících na sociálních sítích Facebooku a Instagramu o 25 % po dobu dvou týdnů. V průběhu placené propagace byly přidávány na sociální sítě příspěvky, které informovaly o ošetřeních, produktech k prodeji a službách, které salon nabízí. Celkový počet sledujících na facebookové stránce salonu byl navýšen o 26,13 % a na instagramové stránce o 27,27 %. Hlavní cíl byl pomocí spuštěné marketingové komunikace splněn.
- 4. Závěry a doporučení:** Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je svým obsahem přilákat potenciální zákazníky a zaujmout stálé klienty. Hlavní příležitostí v prostředí sociálních sítí je pro kosmetický salon virální charakter těchto platform. Kosmetický salon JL má možnost zaujmout svým interiérem, představit nabízené komplexní služby a kvalitní kosmetické produkty. Je nutné poznamenat, že díky vyšší aktivitě na sociálních sítích se zvýšil počet potenciálních zákazníků a tím možnost vyššího výdělku pro majitelku salonu. Zvýšení aktivity na sociálních sítích má tedy zcela pozitivní vliv na podnikatelskou činnost a při udržení aktivity na těchto sítích je možné získat zákazníků ještě více. Kosmetický salon by měl přehodnotit typy příspěvků, které sdílí a přizpůsobit je na takové, které by více motivovaly k návštěvě salonu a k zakoupení produktů. Doporučením je aktivně propojit Facebook stránky s Instagramem, definovat obsah, který se bude publikovat na Facebooku a na jiných sociálních sítích, aby nedošlo k jeho překrývání. Doporučením je i udržování komunikace se svými sledujícími a udržet jejich přízeň akcemi a soutěžemi.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, sociální sítě, sledující, příspěvek, kosmetický salon

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The main goal of the bachelor thesis is to formulate suggestion for improvement and use of social media, especially on Facebook and Instagram in a selected beauty salon JL, which would help in marketing communication and increase the number of followers on social networks by 25 % for two weeks. The partial goal is to identify which of the posts on social networks are important for followers. Another partial goal is to find out if the increased activity on social media can increase the number of followers at the company website of the selected beauty salon.
- 2. Research methods:** Search of professional literature, quantitative method – questionnaire survey, qualitative research in the form of an interview with two clients of the salon, analysis of competition, promotion of the salon on social networks, analysis of the company's activities on social network.
- 3. Result of research:** Qualitative research in the form of a questionnaire survey showed that most respondents use a complete skin treatment in the salon. More than half of the respondents visit a beauty salon once a month and they are willing to invest 501-1000 CZK per month in cosmetic treatment. In terms of preferences are the quality of services, additional services, price and device treatments the most important for respondents. Respondents expect from their beautician pleasant behavior, calm, precise timing and relax music. Respondents follow the salon on Facebook and Instagram. The most important contributions for respondents are news, events, articles, information about products for sale and photos of clients before and after treatment. The interview with clients shows that the clients in the salon mainly use complete treatment, special treatment and eyebrow shaping and coloring. According to customers the results of the treatment are visible. They choose a beauty salon according to services, prices, quality and visible results after treatment. Clients spend around 1 500 CZK per month for services and products. When designing marketing communication the current situation of the company, who are potential customers, what is the competition of the salon were found out. The goal of marketing communication was set, the content of the message, the schedule and the budget were created. After activating and ending communication was determined if the goal was reached. The main goal was to increase the number of followers on the social networks Facebook and Instagram by 25 % for two weeks. During the paid promotion were posts added to social networks informing about the treatments, products and services offered by the salon. The total number of followers on the salon's Facebook page was increased by 26,13 % and on the Instagram page by 27,27 %. The main goal was achieved with the marketing communication on social networks.
- 4. Conclusions and recommendation:** The key to success on social networks is to attract potential customers and attract regular clients. The main opportunity in the environment of social networks for the beauty salon is the viral character of these platforms. The JL beauty salon has opportunity to impress with its interior, introduce services and quality cosmetic products. It is necessary to note that the increased activity on social networks has increased the number of potential customers and to obtain higher earnings for the salon owner. Increasing activity on social networks has a completely positive effect on business activity and while maintaining activity on these networks, it is possible to get even more customers. The beauty salon should reconsider the types of posts it has shared and adapt them to those that are more motivating to visit the salon and buy products. It is recommended to actively connect Facebook and other social networks, so that it does not overlap. It is also recommended to maintain communication with followers and maintain their support by events and competitions.

KEYWORDS

Marketing communication, social networks, followers, post, beauty salon

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Lazáriková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 14
Název BP:	Návrh marketingové komunikace pro kosmetický salon
Osnova práce:	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Reklama na sociálních sítích 2.2 PR na sociálních sítích 2.3 Facebook 2.4 Instagram 2.5 Metodika 3 Prakticko-analytická část 3.1 Představení kosmetického salonu 3.2 Dotazníkové šetření 3.3 Návrh marketingové komunikace 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.• PERINA L. <i>Online marketing: současné trendy očima předních expertů</i>. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 97880-251-4155-7.• SEMERÁDOVÁ T., WEINLICH P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80251-4959-1.• VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. <i>Reklama: Jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 9. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 10. 2020• Zpracování výsledků do 15. 10. 2020• Finální verze do 1. 12. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA -
10393535
Datum: 2020.09.03 17:35:05
+02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Reklama na sociálních sítích	3
2.1.1 Tvorba marketingové komunikace.....	3
2.1.2 Aktuální situace firmy.....	3
2.1.3 Cíle marketingové komunikace.....	4
2.1.4 Tvorba reklamního sdělení.....	4
2.1.5 Harmonogram a obsahový plán	5
2.1.6 Rozpočet.....	6
2.1.7 Měření a vyhodnocení.....	6
2.2 PR na sociálních sítích.....	6
2.2.1 Zveřejňování příspěvků na sociálních sítích	7
2.3 Facebook.....	7
2.3.1 Reklama na Facebooku	7
2.3.2 Nastavení firemní stránky na Facebooku.....	8
2.3.3 Nastavení reklamy na Facebooku	9
2.3.4 Algoritmy	9
2.3.5 Příspěvky na Facebooku	10
2.4 Instagram	10
2.4.1 Reklama na Instagramu.....	10
2.4.2 Nastavení firemní stránky na Instagramu	11
2.4.3 Nastavení reklamy na Instagramu	12
2.4.4 Algoritmy	12
2.4.5 Příspěvky na Instagramu.....	12
2.5 Metodika	12
2.5.1 Teoretická východiska použitých metod.....	14
3 Analytická část práce.....	16
3.1 Představení kosmetického salonu JL	16
3.1.1 Vize a cíle kosmetického salonu JL.....	16
3.1.2 Nabízené služby a produkty	17
3.1.3 Porovnání s konkurencí.....	17
3.1.4 Současný stav na sociálních sítích	17
3.2 Vyhodnocení a interpretace dotazníkové šetření a hloubkových rozhovorů.....	18
3.2.1 Dotazníkové šetření.....	18
3.2.2 Výsledky z dotazníkového šetření	23

3.2.3	Rozbor a výsledky hloubkových rozhovorů	23
3.3	Návrh marketingové komunikace.....	25
3.3.1	Cíle marketingové komunikace.....	25
3.3.2	Tvorba reklamního sdělení.....	25
3.3.3	Harmonogram a obsahový plán	26
3.3.4	Příspěvky na Facebooku	28
3.3.5	Příspěvky na Instagramu	31
3.3.6	Rozpočet.....	33
3.3.7	Měření a vyhodnocení.....	34
3.3.8	Vyhodnocení a doporučení	37
4	Závěr.....	40
	Literatura	42
	Příloha 1 - Základní informace o kosmetickém salonu.....	I
	Příloha 2 – Dotazník (Návrh komunikace pro kosmetický salon)	III
	Příloha 3 – Hloubkové rozhovory	I

Seznam grafů:

Graf 1 Využívané služby v kosmetickém salonu	19
Graf 2 Častost návštěv kosmetických salonů	20
Graf 3 Sledovanost služeb salonu na sociálních sítích	21
Graf 4 Měsíční investice do kosmetického ošetření	22
Graf 5 Věk respondentů	22
Graf 6 Dosah příspěvků na Facebooku	35
Graf 7 Dosah příspěvků na Instagramu	36
Graf 8 Počet to se mi líbí na Facebooku	36

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Kritéria výběru kosmetického salonu	19
Tabulka 2 Očekávání od kosmetičky	20
Tabulka 3 Příspěvky na sociálních sítích	21
Tabulka 4 Harmonogram příspěvků na Facebooku	26
Tabulka 5 Harmonogram příspěvků na Instagramu	27
Tabulka 6 Rozpočet marketingové komunikace	34
Tabulka 7 Komparace příspěvků na sociálních sítích	37

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Příspěvek placené propagace	28
Obrázek 2 Text k příspěvku placená propagace	28
Obrázek 3 Základní ošetření pleti	29
Obrázek 4 Text k příspěvku základní ošetření pleti	29
Obrázek 5 Ošetření Hydralook	29
Obrázek 6 Text k ošetření Hydralook	29
Obrázek 7 Detoxikační ošetření pleti	29
Obrázek 8 Text k detoxikačnímu ošetření	29
Obrázek 9 Limitovaná edice plet'ových vod	30
Obrázek 10 Text k limitované edici	30
Obrázek 11 Článek jak pečovat o plet'	30
Obrázek 12 Domácí masky	30
Obrázek 13 Služby kosmetického salonu	31
Obrázek 14 Text ke službám	31
Obrázek 15 Úprava a barvení obočí Hennou	32
Obrázek 16 Text k úpravě a barvení obočí Hennou	32
Obrázek 17 Svatební líčení	32
Obrázek 18 Text ke svatebnímu líčení	32
Obrázek 19 Kosmetické produkty	33
Obrázek 20 Text ke kosmetickým produktům	33
Obrázek 21 Detail květiny na stole	33
Obrázek 22 Detail kosmetických produktů	33

1 Úvod

Marketingová komunikace prošla za poslední roky značným vývojem. Od vyhledávání v tištěných Zlatých stránkách k vyhledávání přes internet, od jednosměrné komunikaci k oboustranné. V dnešní době je pro každou firmu nezbytně nutné mít svoje internetové stránky, na kterých nabízí své služby či produkty. Zároveň ale dnešní doba také vyžaduje, aby byly firmy prezentovány i na sociálních sítích, na kterých má tato reklama široký dosah a ovlivňuje tak stále více lidí. Tento fakt si uvědomuje stále více lidí a Vysekalová (2018, str. 174) ve své knize uvádí, že *“reklama na sociálních sítích je jednou z forem internetové reklamy, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce”*. Pochopení fungování sociálních platforem a efektivní používání jejich nástrojů je jedním z klíčových faktorů úspěchu marketingových aktivit firmy.

Není tedy pochyb o tom, že sociální sítě výrazně ovlivňují obchod a reklamu a jsou důležitým nástrojem pro obchodníka, neboť dokážou totiž ovlivnit zákazníka v rozhodování při nákupu produktu. Také jsou prostředkem jak jednoduše a často i relativně levněji oslovit širokou skupinu potencionálních zákazníků nebo zacílit své kampaně na tu cílovou skupinu, pro kterou je produkt nebo služba určena. Každá firma může díky snadné interakci se zákazníkem a zpětné vazbě, kterou sociální sítě nabízejí, zlepšit poskytované služby a zároveň lépe uspokojit potřeby a přání svých zákazníků.

Tato bakalářská práce je zaměřena na rozbor marketingové komunikace pomocí sociálních sítí ve vybrané společnosti, tedy v rámci kosmetického salonu JL. Hlavními tématy práce budou marketingová a online marketingová komunikace, sociální média, sociální sítě a s tím související marketing na sociálních sítích. Práce se hlouběji orientuje na Facebook a Instagram, protože je využívá zkoumána společnost pro marketingové účely.

Kromě celkového posouzení marketingové komunikace, bude získán i celkový pohled na fungování profilů společnosti na sociální síti, který pomůže ke splnění hlavního cíle práce. Tato práce má být přínosem pro majitele společnosti, jenž by potřeboval zjistit odezvu, přínos reklamy a komunikace na sociálních sítích společnosti. Díky této bakalářské práci pak následně bude moci upevnit stávající strategii nebo naopak získat podklady pro vytvoření nové.

Hlavním cílem této bakalářské práce je formulovat návrhy na zlepšení využití sociálních médií ve vybraném kosmetickém salonu JL, které by pomohly v marketingové komunikaci firmy a zvedly sledovanost salonu o minimálně 25 %. Práce se zaměřuje na sociální média, které jsou v této době nejvýraznější pro účely marketingu, a především na sociální sítě, které jsou považovány za jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace dnešní doby.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí, teoretické a praktické části. V první teoretické části jsou popsány základní pojmy a definice reklamy na sociálních sítích s důrazem na tvorbu, cíle marketingové komunikace, obsahový plán a harmonogram, měření a vyhodnocení. Dále je pozornost zaměřena na jednotlivé sociální sítě, hlavně na Facebook a Instagram, na nastavení jejich firemních stránek a možnosti reklamy na těchto sítích. Je zde popsán i princip, na jakém každá sociální platforma funguje.

V rámci teoreticko-metodologické části je provedena literární rešerše, která blíže seznámí s problematikou sociálních médií. Vzhledem k neustále se měnícím sociálním médiím tvoří část použité literatury také zahraniční elektronické zdroje. Účelem rešerše je vytvoření teoretického rámce potřebného k uchopení zkoumané problematiky. Věnuje se poznatkům z oblasti online marketingu se zaměřením na sociální média.

V druhé, analyticko-praktické části jsou využity poznatky z teoretické části a jsou aplikována na vybranou firmu, kosmetický salon JL. V této části je představena firma JL, její vize, cíle

spolu s rozbohem její komunikace přes sociální média a na sociálních sítích. Dále je zde rozebrána metodologie práce, kde jsou uvedeny metody a výzkumy pro daný účel či zkoumání.

Analyticko-praktická část se věnuje kvantitativnímu výzkumu na základě dotazníkového šetření a kvalitativnímu výzkumu v podobě hloubkového rozhovoru se dvěma klientkami salonu. Výsledky z výzkumu byly dále použity jako podklad pro návrh marketingové komunikace. Výsledkem jsou rovněž navrhované doporučení, které mají za úkol zvýšit efektivitu komunikace na sociálních sítích vybrané firmy za účelem budování povědomí o této firmě a vytvoření konkurenční výhody.

Závěr shrnuje výsledky vyšetřování a doporučení, které byly navrženy v souladu s teoretickými poznatky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V úvodu teoreticko-metodologické části práce je definována tvorba marketingové komunikace. Dále jsou uvedeny body, které by měla tvorba marketingové komunikace obsahovat jako je aktuální situace firmy, cíle marketingové komunikace, tvorba reklamního sdělení, rozpočet, měření a vyhodnocení. Dále je definováno PR na sociálních sítích, Facebook a Instagram.

2.1 Reklama na sociálních sítích

Vysekalová (2018, str. 174) ve své knize definuje: „*Reklama na sociálních sítích je jednou z forem internetové reklamy, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce.*“

Podle OK-marketingu (2020) je nástrojem, který se používá pro tvorbu reklam na sociálních sítích například Business Manager, který umožňuje zaměření na cílovou skupinu. Reklama by podle autora neměla být ukazována všem uživatelům. Platí se za každé zobrazení či proklik reklamy a podle autora u uživatelů, kteří nemají o příspěvky zájem, by to vedlo ke ztrátě. Dále OK-marketing uvádí, že čím užší je cílová skupina, na kterou reklama směřuje, tím je kampaň účinnější a ziskovější. U reklamy na sociálních sítích je podle autora rychlá zpětná vazba a hned po zobrazení reklamy je vidět, jak na ni uživatelé reagují. OK-marketing dále doplňuje, že pokud reklama upoutá pozornost mohou jí ostatní sdílet a zobrazí se širšímu publiku. Se sdílením obsahu firmy také stoupá podle autora povědomí o značce. Dále autor uvádí, že u propagovaných příspěvků lze dále sledovat úspěšnost, podle které lze zjistit, zda je splněno cíle, který byl stanoven. U reklamy na sociálních sítích autor doplňuje, že se platí za zobrazení a za kliknutí na reklamu.

2.1.1 Tvorba marketingové komunikace

Podle Vašítkové (2014, s.126) se tvorba marketingové komunikace pro firmy poskytující služby skládá ze šesti kroků, a to ze situační analýzy, stanovení cílů marketingové komunikace, stanovení rozpočtu, strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, vlastní realizace komunikační strategie v praxi a vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Losekoot (2019, str. 72) ve své knize uvádí, že důležité je určit co nejpřesněji, které služby dávají smysl pro firemní komunikaci a výkonnostní kampaně. Dále autor doplňuje, že není důležité použít všechny části strategie, je v pořádku některou část vynechat. Hlavní je se podle autora držet jedné podmínky, a to že strategie musí být srozumitelná a pochopitelná pro všechny. Dále Losekoot uvádí, že se strategie může kdykoliv v budoucnu vylepšit, upravit, doplnit nebo aktualizovat. Dále autor doplňuje, že správná strategie je ušita na míru, zahrnuje detaily, které jsou potřeba, je pro všechny ve firmě srozumitelná, prochází pravidelnými aktualizacemi, není jen popisem situace, ale přináší řešení návrhy a zlepšení. Podle autora by měly být součástí strategie následující body.

2.1.2 Aktuální situace firmy

Vašítková (2014, s.127) ve své knize uvádí, že před vypracováním konkrétní strategie je potřeba dopodrobna identifikovat firmu její činnost a služby, které poskytuje, dosavadní postavení na trhu, stávající a potencionální zákazníky a konkurenci.

Podle Losekota (2019, s. 75) je prvním krokem schromaždění maxima informací o aktuální situaci firmy. Dále autor uvádí, že tento krok je výchozím bodem pro celou strategii, zjistí slabé a silné stránky a informační základy pro další rozhodnutí. Firma by si měla podle autora odpovědět na otázky týkajících se služeb, které poskytuje, kdo je cílová skupina, kdo je

konkurence, v čem jsme lepší nebo horší jaké sítě používá, jaký je současný stav na sociálních sítích, kolik má fanoušků. Dále autor zmiňuje, že firma si může odpovědět vnitrofiremně nebo se zeptat přímo svých zákazníků pomocí dotazníků.

Při **stanovení potencionálních zákazníků** na začátku podnikání je podle Loosekta (2019, s. 83) dobré vyjít z dosavadních znalostí a zkušeností. Při zakládání podnikání by měl mít podnikatel podle autora určitá očekávání ohledně budoucích zákazníků. Autor dále doplňuje, že informace lze získat pomocí vlastních průzkumů, rozhovorů se zákazníky, veřejně dostupných dat, zveřejněných sociologických průzkumů a analýz nebo pomocí nástrojů na monitoring sociálních sítí.

U **tržní segmentace** podle Vašítkové (2014, s.34) většina firem poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků a nedokáže konkurovat všem účastníkům trhu. Autorka dále uvádí, že firma si určí segmenty trhu, které mají podobné vlastnosti a kterým dokáže v rámci své kvalifikace nejvíce vyhovět. Cílový segment je podle autorky část trhu, který je vybrán z širšího trhu a je definován jedním nebo více kritérii. Autorka dále popisuje segmentační kritéria jako je geografické, které určují území, na kterém bude služba poskytována. Dalším kritériem, které autorka uvádí je demografické, což může být věk, pohlaví, stav a původ. Vlašítková uvádí také socioekonomické kritérium, které se týká sociálního statusu, příjmu, zaměstnání nebo životního cyklu rodiny.

Při **analýze konkurence** by měla firma podle Loosekta (2019, s.86) získat co nejvíce informací o konkurenci a firmách ve stejném oboru. Podle autora můžou být informace dostupné na webových stránkách nebo sociálních sítích. Loosekot dále uvádí, že je ideální nechat se konkurencí inspirovat, odhadnout slabá místa, co funguje na cílovou skupinu a sledovat konkurenci po komunikační stránce, ale nekopírovat.

2.1.3 Cíle marketingové komunikace

Podle Vašítkové (2014, s.127) je k realizaci úspěšné marketingové komunikace důležité stanovení nejdůležitějších cílů. Dále autorka uvádí, že cíle musí být jednoznačně stanoveny před začátkem marketingové komunikace. Dále autorka dodává, že cíle by měly být SMART to je specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Stejný zdroj uvádí, že po stanovení konkrétního cíle může být cíl po uplynutí reklamy změřen, mohou být vyhodnoceny účinky marketingové komunikace a posouzeno, zda bylo daného cíle dosaženo. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace podle Vlašítkové patří informovat zákazníky o produktu, službách a jejich výhodách, vybudovat preferenci služby u zákazníka, přesvědčit zákazníky, aby službu využily, připomínat průběžně poskytované služby nebo rozlišit nabídku služeb od konkurence. Loosekot (2019, s.) dále doplňuje, že cílem může být zvýšení povědomí o značce, vybudování komunity, zvednutí prodeje, zvýšení návštěvnosti webových stránek, zlepšení zákaznické podpory nebo zvýšení zapojení fanoušků.

2.1.4 Tvorba reklamního sdělení

Semerádová (2019, s.128) popisuje, že podklady pro reklamu jsou nejčastěji připravovány v softwarových editorech, který podporují tvorbu, editaci a transformaci textových částí. Díky širokým možnostem je podle autora možné grafické podklady vyexportovat do velkého množství formátů. Podle Semerádové je nejvíce používaný formát JPEG, a to protože ve výsledku má obrázek malou velikost, ale je zachována jeho kvalita a má uplatnění při exportu na sociální sítě. JPEG podle autorky není vhodný pro perokresby, texty a vektorové podklady k tomu slouží formát PNG, který je sice větší, ale zobrazovaná kvalita je daleko vyšší než u formátu JPG. Semerádová dále uvádí že nejpoužívanějšími programy

pro tvorbu na sociální sítě jsou programy Photoshop, Zoner, Photo Studio, GIMP, Ilustartor, Coreldraw, Inkspace, Zoner Callistro a Procreate.

Při tvorbě příspěvků je podle Semerádové klíčová kreativita a zpracování grafického návrhu. Stejný zdroj doplňuje, že rozměry příspěvku jsou přesně definovány, aby nebyly obrázky rozmazané nebo špatně oříznuté. Jestli se příspěvky budou líbit cílové skupině podle autorky záleží na subjektivním vkusu sledujících. Autorka doplňuje, že každý příspěvek by měl mít pečlivě promyšlený textový a grafický obsah. Dále autorka dodává, že je možné využití šablon, které programy jako je Canva nebo Dobespark nabízejí. Stejný zdroj doplňuje, že programy, které nabízejí šablony může uživatel upravit podle své potřeby. Dále Semerádová dodává, že fotografie, které jsou využívány pro reklamu jsou většinou placené a nabízí je databanky jako Shutter-stock nebo Stockphoto. Grafický návrh by podle autorky neměl obsahovat velké množství textu.

Dále Semerádová (2019, s.153) uvádí, že největšího úspěchu lze dosáhnout, pokud se zveřejňují příspěvky, které si uživatel sám vytvoří. Všechny příspěvky, ale vytvářet nemusí podle Semerádové je možné obsah nakombinovat sdílenými příspěvky nebo příspěvky z relevantních stránek. Cizí obsah může být podle Semerádové velkým přínosem.

2.1.5 Harmonogram a obsahový plán

Losekoot (2019, s.115) ve své knize popisuje harmonogram jako časový plán, kde jsou ke každému kroku přiřazeny konkrétní termíny a vize je tak ukotvena do konkrétního období. K harmonogramu podle autora patří také rozdělení rolí a odpovědností konkrétním osobám.

Semerádová (2019, s.119) doplňuje, že základním předpokladem k úspěchu je sdílet zajímavý obsah na sociálních sítích. Obsahový plán by měl podle Semerádové odpovědět na otázky: jaký typ obsahu bude zveřejňován a propagován prostřednictvím sociálních sítí? Jak často bude obsah zveřejňován? Jak se bude obsah propagovat a jaké budou náklady? Dále by měl harmonogram podle autorky obsahovat přesná data a časy, kdy budou příspěvky na Facebooku a Instagramu zveřejňovány. Dále Semerádová doplňuje, že se jedná o dokument, který obsahuje veškeré aktivity a informace o příspěvcích a kreativité.

Mydigisalon (2020) na svých stránkách uvádí, že fotky před a po jsou jedním z nejlepších nápadů na tvorbu obsahu pro sociální sítě. Podle autora zveřejňováním fotek práce před a po lze získat označení „to se mi líbí“ a sledující pro stránku salonu. Dále autor dodává, že zákaznice přicházejí, aby omládli a vypadali dobře a fotky tak slouží jako portfolio práce kterou salon nabízí. Dále Cendrzak (2019) a Mitchell (2020) uvádí na svých stránkách, že fotky klientů jsou dobré zveřejňovat jak na Facebooku, tak na Instagramu

Dále Mydigisalon (2020) popisuje další možnosti příspěvku, a to jsou fotky interiéru salonu. Podle autora vybavení a barva salonu působí na klientky velmi přitažlivě a je dobré tento typ fotek na sociálních sítích zveřejňovat. Mydigisalon dodává, že dobrou možností je i natočit krátké video, kde se salon představí a zveřejní se na sociálních sítích. Dále Mitchell (2020) na svých stránkách uvádí, že v dnešní době na sociálních médiích přiláká zákazníky krásná výzdoba a vzhled salonu. Pokud je podle autora interiér příjemně sladěný přiměje zákaznice, aby pořídili fotku a sdíleli se svými přáteli. Cendrzak (2019) na svých stránkách uvádí, že fotky s interiérem salonu doporučují zveřejňovat hlavně na Facebooku. Mitchell (2020) doporučuje na Instagramu zveřejňovat spíše detailnější fotografie salonu.

Sudová (2019) na stránkách uvádí další typ příspěvku, a to nabídku produktů nebo služeb, které má firma k dispozici a měla by je zařadit do pravidelné propagace na sociálních sítích. Podle sudové lze příspěvek sdílet ve více formách jako jsou fotografie nebo videa. Příspěvky by podle autora měly také upozorňovat na akční a sezónní nabídky nebo nové zboží. Facebook (2020)

na svých stránkách uvádí, že je dobré na instgramu přidávat jednoduché fotky produktů, které jsou nejúčinnější a doporučuje tak vyfotit produkt před obyčejným pozadím.

Dále Sudová (2019) popisuje, že je možné jako příspěvek sdílet odkaz. Podle Sudové to může být odkaz na cizí článek, video nebo cokoli jiného co se týká daného podnikání. Ideální je podle autorky, aby byl uvedený zdroj uznávaný v oboru podnikání. Cendrzak (2019) na své stránce doporučuje zveřejňovat kosmetické tipy, trendy a rady s péčí o pleť. Odkazy na příspěvky doporučuje autor zveřejňovat hlavně na Facebooku.

2.1.6 Rozpočet

Vašítková (2014, s. 128) ve své knize uvádí, že jedním z neobtížnějších úkolů je rozhodnout se o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Autorka dále uvádí, že objem finančních prostředků se liší podle jednotlivých odvětvích a závisí na cílech a charakteru poskytovaných služeb.

2.1.7 Měření a vyhodnocení

Vašítková (2014, s. 129) ve své knize popisuje, že vyhodnocení úspěšnosti slouží k tomu, aby se zkontrolovalo, zda byla marketingová komunikace úspěšná jako celek. Podle Vlašítkové je nutné dokázat jakých výsledků bylo dosaženo a zda se vrátí investice vložené do komunikace. Komunikační kampaň podle autorky není nikdy dokonalá a vždy jde ještě vylepšit. Autorka doplňuje, že vyhodnocení minulých marketingových komunikací je dobré pro zdokonalení a upravení komunikace do budoucna.

Losekoot (2019, s.209) uvádí ve své knize, že sledující se dají i koupit jsou agentury které nabízejí online služby a dokážou přes noc připsat tisíc nových sledujících. Losekoot dále uvádí, že tím si firma může spíše uškodit, takové sledující totiž nezajímá obsah a ani služby, které firma nabízí. Na firemní stránce je podle autora důležité mít opravdové fanoušky a uživatele, kteří stránku podpoří a líbí se jim daná služba. Stejný zdroj dodává, že pokud bude mít stránka opravdové sledující bude se dařit i příspěvkům, algoritmy budou profil považovat za kvalitnější a obsah bude mít širší dosah. Nejlepší publikum podle Losekoota tvoří uživatelé, kteří si stránku našli sami a dobrovolně, protože je zaujala.

Losekoot dále uvádí, že výběr sledovaných ukazatelů by měl vycházet především z nastavených cílů. Dále autor uvádí, že pokud firma začíná a chce, aby se o ní dozvědělo co nejvíce potencionálních zákazníků je dobré se zaměřit na tyto metriky. Na Facebooku je to podle Losekoota dosah příspěvků neboli oslovení lidé, celkový dosah což znamená příspěvky a stránka jako taková, zobrazení stránky, zhlédnutí videa nebo oslovení lidé u pořádané události. Na Instagramu je to podle Losekoota dosah příspěvků, zobrazení příspěvku a návštěvy profilu. Základním principem metriky je sledovat data založená na stálých parametrech v průběhu času, porovnávat a vyhodnocovat. Autor dodává, že je dobré se držet stále stejných metrik a stejného způsobu výpočtu. Základní metriky jsou zdarma a autor dodává, že jsou k dispozici přímo v menu firemního profilu.

2.2 PR na sociálních sítích

Hejlová (2015, s.103) ve své knize popisuje rozdíl mezi reklamou a PR. PR je podle Hejlové těžko rozpoznatelné narozdíl od reklamy, protože nemá žádné označení, jako bývá u reklamy. Cílem je podle autorky vytvořit atmosféru, nastolit téma, podpořit image nebo informovat o dění v určité organizaci. Dále autorka uvádí, že PR je dlouhodobé a má povahu soustavné strategické práce. Stejný zdroj uvádí, že PR není zadarmo, zadavatel platí agenturu, která mu pomůže sdělení do novin dostat a zadavatel tak nemá ani kontrolu nad obsahem.

Hejlová (2015, s.143) dále popisuje digitální PR a sociální sítě. Podle Hejlové je digitální komunikace nástroj, který se neustále vyvíjí obrovskou rychlostí. Autorka dodává, že se musí stále sledovat nové trendy, aplikace a technologické možnosti. Podle autorky může PR přinést jak nové možnosti a příležitosti tak i rizika. Digitální PR podle autorky umožňuje na základě osobních preferencí přesně zacílit reklamní sdělení a komerční obsah.

2.2.1 Zveřejňování příspěvků na sociálních sítích

V následující kapitole je popsáno, kdy je nejlepší zveřejňovat příspěvky na sociálních sítích a jak často je dobré je zveřejňovat.

Arens (2020) na svých stránkách popisuje, že algoritmus Facebooku se neustále vyvíjí a je důležité vědět, kdy je největší možnost zasáhnou co nejvyšší počet uživatelů, aby došlo k interakci a sdílení obsahu. Autor dále uvádí, že aktivita na Facebooku uprostřed týdne stoupá a o víkendu se snižuje. Ares doplňuje, že podle výzkumu měl Facebook nejlepší výsledky o interakci publika v období od úterý do čtvrtka v čase 8:00-15:00. Tento čas je podle autora považovaný za „bezpečný čas“ pro zveřejnění příspěvků. K nejnižšímu zapojení došlo podle Arese každý den přibližně 7 hodinou nebo po 5 hodině večer.

Arens (2020) dále píše, že Instagram má relativně podobné výsledky, jelikož vlastníkem je Facebook. Nejvyšší zapojení uživatelů je podle autora v týdnu kolem poledne a nejnižší o víkendu. Při pohledu na Instagram jako na celek je podle autora nejlepší zapojení od pondělí do pátku v čase od 9:00-14:00. Zapojení se podle Arese snižuje každý den před 6 hodinou a po 9 hodině večer.

Myers (2020) na stránkách uvádí, že nejlepší je zveřejňovat příspěvky ve formě kvalitního obsahu tak často jak je možné. Příspěvky by se neměli podle autora zveřejňovat příliš často, aby se příspěvky pro sledující nebyly spíše otravné. Optimální je ve většině studií podle Myers zveřejňovat příspěvek na Facebooku jednou denně. Minimálně by se příspěvky na Facebooku podle autora měly přidávat 3krát týdně.

Pro Instagram dále Myers (2020) doporučuje přidávat příspěvky jednou denně a nepřekročit více jak 3 příspěvky za den. Minimálně by se podle autora měly příspěvky na Instagramu zveřejňovat 3krát týdně.

2.3 Facebook

Vysekalová (2018, s.175) ve své knize popisuje sociální síť Facebook, která je celosvětově nejrozšířenější síť, která slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení videí, obrázků, hudby a fotografií.

Řezníček (2014, s.127) popisuje ve své knize Facebook jako nejpopulárnější sociální síť na českém i světovém internetu. Autor dále uvádí, že na Facebooku lidé tráví svůj čas pro komunikaci s přáteli nebo jako zdroj zábavy a využívají ho, když se zrovna nudí. Řezníček dodává, že pokud se firma rozhodne být na sociální síti aktivní musí nabídnout lidem právě uspokojení těchto potřeb. Podle autora by firma měla navazovat komunikaci, nabízet jednoduchá témata a informace. Řezníček dále uvádí, že pokud se svým firemním profilem bude firma svým fanouškům pravidelně připomínat, uživatele si ji zapamatují a v případě potřeby službu navštíví nebo produkt zakoupí.

2.3.1 Reklama na Facebooku

Linc (2014, str.70) v knize popisuje Facebook jako skvělý nástroj pro reklamní aktivity. V České republice je možné podle Lince pomocí Facebooku cílit na více než 4 miliony

uživatelů. Autor rozlišuje 3 způsoby, jak oslovit uživatele. Prvním způsobem je podle autora věnování velké množství energie do tvorby obsahu, aby byl skvělý a lidé ho poté samy sdíleli. Dubec (2018) na svých stránkách dodává, že jde o organický dosah což je počet lidí, kteří vidí obsah bez placené propagace, obsahuje tak lidi, kterým byl zobrazen příspěvek nebo stránka. Organický dosah lze podle Shean (2019) navýšit pravidelným přidáváním příspěvků, přidáváním zajímavého obsahu, být kreativní a mít originální nápady, mít vyladěnou vizuální podobu, interakce s fanoušky a vyhodnocení příspěvků. Druhým způsobem je podle Lince (2014, str. 70) věnování energie do tvorby obsahu k tomu si zaplatit reklamu anebo si zaplatit jen reklamu. Dále Dubec (2018) dodává že jde o reklamu nebo li placenou propagaci, která obsahuje lidi, kteří si zobrazili příspěvek jako výsledek placené propagace. Langerová (2019) na stránkách uvádí, že placená propagace na sociálních sítích je v dnešní době důležitá součást marketingového plánu. Dále Linc (2014, str.70) uvádí, že varianta bez reklamy je ale velmi riskantní a obtížná, protože nejsou využity možnosti, které Facebook nabízí. Výhodou reklam na Facebooku je podle autora, že se zobrazují kdekoliv na Facebooku. Nejdůležitější místo pro reklamu je podle Lince newsfeed, kde uživatelé tráví nejvíce času. Na newsfeed jde podle autora umístit reklama jen v podobě příspěvku ze stránky. Dále autor doplňuje, aby se příspěvek zobrazil co největšímu počtu lidí je potřeba mít co největší engagement. Engagement je podle Lince počet interakcí s příspěvkem děleno počet lidí, kteří příspěvek viděli. Příspěvky musí být podle autora vytvořeny tak aby si je uživatelé zobrazili.

Podle Lince (2014, s.76) je pro Facebook nejvíce důležité dobře určit cíle, čeho chceme dosáhnout a koho chceme zasáhnout. Výhodou je podle autora, že se oslovují skuteční lidé. Dále Linc uvádí, že reklama na Facebooku oslovuje lidi, kteří nemusí být fanoušky facebookové stránky. Nezáleží tak podle autora na počtu fanoušků, které stránka má. Linc doplňuje, že zacílit reklamu je možné podle lokality a jako nejnižší úroveň je dobré zacílit na město. Dále je podle autora možné cílit podle věku, pohlaví, zájmů, vzdělání, vztahu ke stránce a kde pracují.

Podzimek (2014, s.140) doplňuje, že firmy využívají komunikaci na facebookové stránce k vylepšení image společnosti, budování značky, pro uvedení nového produktu na trh, nástroj pro PR komunikaci, cílení na skupiny podle zájmu, vylepšení pozice ve vyhledávacích a zvýšení nebo podpoření prodeje.

Cendrzak (2019) na stránkách uvádí nápady na příspěvky pro salony. Autor dále uvádí, že v první řadě jsou uvedeny příspěvky, kde je vidět práce salonu přímo na klientkách jako jsou fotky s úpravou účesu, manikúry nebo úpravy obočí. Dále je dobré podle autora na Facebooku sdílet aktuality o salonu ať už jde o oznámení dovolené, nabídku nových služeb nebo vybavení salonu. Autor dále doporučuje sdílet výprodeje a slevy, které salon nabízí, kosmetické tipy a trendy v oblasti kosmetiky, sdílet rady týkající se krásy a péče o pleť. Dále autor doporučuje zveřejňovat nabídku produktů, které jsou v salonu k prodeji popsat produkt pro koho je určený a k čemu a ingredience, které obsahuje.

2.3.2 Nastavení firemní stránky na Facebooku

Treadaway (2011, s.57) ve své knize popisuje proces založení facebookového profilu který je pro uživatele navržen tak, aby byl co nejjednodušší. Autor dále uvádí, že na začátku procesu vyžaduje Facebook po uživatelích základní informace jako je jméno, příjmení, e-mail, heslo, pohlaví a datum narození. Dále autor doplňuje, že každý uživatel si pak pro svoji bezpečnost může upravit co bude veřejné a co ne.

Semerádová (2019, s.11) ve své knize uvádí, že pro propagaci firmy na Facebooku je nejlepším řešením vytvoření firemního profilu neboli facebookové firemní stránky. Podle Semerádové má firma nad stránkou absolutní kontrolu, slouží ke komunikaci se zákazníky a prostřednictvím

stránky buduje dobré jméno firmy. Podle autorky může rozhodnutí zákazníka ovlivnit vše co je na stránkách uvedeno a přispět tak k trvalému navázání vztahu mezi firmou a zákazníkem. Semerádová dále uvádí, že firma informuje své potenciální zákazníky pomocí informací o stránce, kde uvede vše, čím se firma zabývá. Dále autorka doplňuje, že pokud firma uvede všechny dostupné informace může tím zvýšit šance na vyhledávání nejen na Facebooku, ale i na vyhledávačích jako je Google nebo seznam. Text, který bude uveden na stránce by podle autorky měl obsahovat co nejvíce klíčových slov, která souvisejí s daným podnikáním a využívají se vyhledavačem jako popis stránky. Kromě textu by mělo být podle autorky na profilové fotce logo firmy a pro úvodní obrázek je dobré zvolit fotku obchodu, produktu nebo aktuální marketingové kampaně.

Podzimek (2014, s.141) v knize doplňuje, že profilová stránka slouží ke komunikaci značky se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Dále autor uvádí, že základem každé stránky jsou informace o firmě a důraz by měl být kladen spíše na kvalitu informací než kvantitu. Podzimek doplňuje že velmi záleží na kvalitě fotek, které jsou použity na profilové a úvodní fotce a měli by mít jednotný vizuální styl.

2.3.3 Nastavení reklamy na Facebooku

Semerádová (2019, s. 70) dále uvádí, jak nastavit reklamu na Facebooku. Autorka uvádí, že se reklama na Facebooku objednáva prostřednictvím facebookového objednávkového systému. Jsou dva typy, jak reklamu zadat, a to přímo přes facebookovou stránku nebo přes správce reklam.

Semerádová dále uvádí objednání reklamy ze stránky pomocí tlačítka propagace, které slouží k nastavení reklamy. Možnosti reklamy jsou podle autorky omezené, nastavit lze okruh uživatelů, rozpočet a délku trvání kampaně. Dále Semerádová dodává, že reklamou se zvýší okruh uživatelů, kteří se o příspěvku dozvědí a získá tak více označení „to se mi líbí“, napomáhá zvýšit povědomí o stránce a získat nové sledující. Propagace příspěvků také slouží podle autorky k udržování kontaktů se stávajícími fanoušky. Semerádová doplňuje, že konkurence stále roste a je těžší oslovit zákazníky prostřednictvím neplaceného dosahu.

Na stránce lze nastavit podle Semerádové i jiné druhy propagace jako je získání vlastního reklamního plánu, propagování příspěvku, propagování stránky, získání návštěvníků na web nebo získání kontaktních údajů od více zákazníků. Dále autorka uvádí, že můžeme získat vlastní reklamní plán, po zodpovězení otázek, které se týkají podnikatelských cílů obdrží firma nabídku marketingového plánu šitého na míru pro dané podnikání. Dále Semerádová uvádí, že pokud firma plán přijme bude se automaticky optimalizovat, aby dosahoval lepších výsledků. Tato možnost je podle autorky dobrá pro začátečníky. Stejný zdroj uvádí, že po otevření možnosti propagujte se zobrazí seznam všech příspěvků, které byly zveřejněny na Facebooku a Instagramu. Dále se po zvolení příspěvku podle autora zobrazí objednávkové rozhraní, kde lze specifikovat požadavky na reklamu jako věk, pohlaví, lokalita, zájmy, uvést délku trvání kampaně, výše rozpočtu a zda se bude reklama zobrazovat i na Instagramu. Propagace stránky má podle Semerádové za cíl získat více sledujících. Dále autorka dodává, že v nastavení lze zvolit nepřetržitou propagaci a nastavit denní rozpočet, který má být vynaložen. Kampaně podle autorky poběží, dokud ji uživatel sám nevypne.

2.3.4 Algoritmy

Losekoot (2019, s.41) ve své knize uvádí jakým způsobem Facebook zobrazuje obsah svým uživatelům. Facebook podle autora zobrazuje uživatelům obsah podle různých faktorů, hlavním je ale to, co samy uživatelé na Facebooku dělají. Dále autor uvádí, že Facebook začal přikládat

větší důraz smysluplným a relevantní příspěvkům. Losekoot dodává, že Facebook chce, aby na něm uživatelé trávili co nejvíce času, a tak se snaží vytvořit prostředí které bude známé, zábavné, příjemné a každému pečlivě vybírá příspěvky, které se na zdi zobrazí.

2.3.5 Příspěvky na Facebooku

Ve své knize Semerádová (2019, s.38) popisuje timeline neboli zeď, která je součástí firemního profilu, kde se zobrazují příspěvky firmy, příspěvky, kde je firma označena, fotky, videa, placené příspěvky, živá vysílání, události, nabídky služeb a produktů a ankety.

Hlavním typem příspěvku podle Semerádové jsou fotky, které patří k nejčastějšímu formátu sdíleného na facebookovém profilu. Podle autorky mají fotky vysoký potenciál díky vizuálnímu charakteru a zaujmou tak stávající i budoucí zákazníky. Autorka uvádí, že fotky lze přidat přímo na timeline jednotlivě nebo jako skupina fotek uspořádaná do alba, jako rotující formát nebo jako plátno. Uvedené formáty lze podle Semerádové vytvořit pomocí ikony sdílet fotku nebo video. Dále autorka dodává, že fotky na timeline nebo fotoalba mohou mít podle počtu fotek různé rozložení.

Jako další typ uvádí Semerádová proklikové příspěvky, které mají na Facebooku formát rotujícího formátu nebo jedné náhledové fotografie. Dále autorka zmiňuje, že pomocí rotujícího formátu je možné zobrazit více obrázků nebo videí v jedné řadě. Podle autorky je dobré využít rotující formát, pokud chce firma předvést více produktů nebo produkt ukázat z více úhlů je rotující formát vhodným řešením.

2.4 Instagram

Losekoot (2019, s.102) ve své knize uvádí, že Instagram má na prvním místě zveřejňování obrázků, videí nebo stories. Texty u příspěvků jsou podle autora až na druhém místě, ale neměly by se podceňovat. Dále Losekoot uvádí, že na Instagramu je důležité zaujmout vizuální stránkou a je dobré si nastavit smysluplný plán a držet se ho. Autor dodává, že trendy na Instagramu se mění rychle podobně jako je tomu v módě.

2.4.1 Reklama na Instagramu

Semerádová (2019, s.106) ve své knize popisuje Instagram. Autorka uvádí, že je to mobilní aplikace, kde uživatele sdílí fotografie a videa. Dále podle autorky představuje velmi atraktivní marketingový nástroj, a to díky snadnému používání, kde pomocí klíčových slov neboli hashtagů uživatelé třídí svůj obsah. Podle Semerádové Instagram představuje účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Podle autorky slouží klíčová slova k vybudování vztahu se značkou či firmou. Dále autorka dodává, že pokud uživatelé u příspěvku použijí jedno klíčové slovo získají tak až o 13 % více reakcí než u příspěvku bez klíčového slova. Dále Semerádová uvádí, že statistiky naznačují, že nejlépe fungují příspěvky s deseti klíčovými slovy. Bez aktivního marketingu podle autorky přestává být dostačující pouhé zveřejnění fotky nebo videa. Instagram je v dnešní době podle autorky přehlcený obsahem každý den je sdíleno přes 95 milionů fotek a 70 % příspěvků tak zůstává bez povšimnutí.

Losekoot (2019, str.103) doplňuje, že u příspěvků na Instagramu je důležitá práce s hashtagy než kdekoli jinde. Není, ale snadné vybrat správná klíčová slova podle autora by měl hashtag být relevantní, ne příliš používaný, ale nesmí být neznámý. Správně zvolené hashtagy mohou podle autora výrazně rozšířit publikum.

Lockart-Meyer (2019) doporučuje u příspěvku na Instagramu používat emotikony, a to hlavně při propagaci salonu. Emotikony mohou podle autora skvěle přidat emoce. Dále jsou emotikony

podle Lockart-Meyer dobrým nástrojem při vytváření seznamů, díky nimž příspěvky na sociálních sítích vyniknou.

Facebook (2020) na svých stránkách uvádí že hashtagy na Instagramu zajistí, aby lidé viděli příspěvky v oddílu prozkoumat, když budou hledat určité téma a zvýší se tím dosah příspěvků. Autor dodává, že je dobré se zamyslet nad tím co lidé hledají, když na příspěvky narazí. Facebook jako tip uvádí, že pokud jde o provoz salonu je dobré použít hashtagy jako #vlasy nebo #nehtová modeláž podle toho co salon nabízí. Facebook dále uvádí, že je dobré experimentovat s konkrétními i obecnými hashtagy a zjistit které fungují nejlépe.

Vesecký (2017) na svých stránkách uvádí, že Instagram je stále oblíbenějším nástrojem marketingu a PR. Cílem Instagramu je podle autora hlavně budovat vztah se stávajícími zákazníky a podporovat značku. Dále autor uvádí, že aby byl dosah sociální sítě co největší je potřeba si uvědomit že je postavena na vizuální komunikaci. Vesecký dále dodává, že nemusí zobrazovat fotky kde je přesně zobrazený produkt, ale jen situace, kde je produkt používán. Podle Veseckého je Instagram síť založená hlavně na vizuálním vjemu.

Mitchell (2020) na stránkách uvádí, že Instagram je ideální pro vytváření silné značky a předvedení firmy pomocí stylu fotografií, filtrů, barev. Výběr barvy by měl podle autora být na základě osobních preferencí a firemní značky. Mitchell dále uvádí, že Instagram by měl působit profesionálně a toho lze docílit pomocí barevně sladěných fotografií. Pokud bude stránka podle autora sladěná do určitých barev přiláká více sledujících. Mitchell dále uvádí, že instagramový profil je jako umělecké dílo a každý příspěvek vytváří příběh salonu. Dále Mitchell (2020) uvádí, že Instagram je místem pro zveřejňování fotografií, vytváří portfolio služeb, které salon nabízí. Salon by měl podle autora přidávat i osobní fotografie lidí, kteří v salonu pracují, fotky klientů, maloobchodních produktů, detaily salonu a fotky na kterých klienti salon označily. Autor dále popisuje, že sledující jako první vidí fotografie a poté si přečtou popis. Popisek by měl podle Mitchell uživatelům poskytnout podrobnosti o příspěvku. Dále Mitchell dodává, že pokud salon prodává kosmetické produkty, tak fotografie přímo od kosmetické značky jsou dokonalým způsobem, jak mít kvalitní fotografie a zároveň podpořit prodej produktů. Autor dále píše, že aby fotografie působily profesionálně je dobré se zaměřit na detaily. Detailní záběry se podle autora dobře promíchají s běžnými fotkami salonu a vytvoří tak hezky propojený Instagram. Mitchell uvádí, že jednoduché fotografie pro oživení Instagramu lze najít také na stránce unsplash což je bezplatná stránka s fotografiemi a je dobré je použít k doplnění vlastních fotografií. Stejně tak doporučuje Business Instagram (2019) na svých stránkách, že je dobré udržovat konzistentní vzhled Instagramu, který souvisí s fotkami a videi. Autor doporučuje používat zavedené barevné schéma, pokud má firma logo nebo prodejnu s konkrétním barevným schématem doporučuje ho zahrnout i do příspěvků.

2.4.2 Nastavení firemní stránky na Instagramu

Semerádová (2019, s.107) uvádí, že pokud chce uživatel založit firemní účet potřebuje k tomu účet osobní. Autor dále píše, že jako jméno na Instagramu by mělo být použito jméno firmy. Semerádová dále uvádí, že po založení osobního profilu je nutné v nastavení přepnout účet na firemní a také veřejný. Semerádová dále uvádí, že při převádění profilu na firemní je také možné spojit Instagram s příslušnou facebookovou stránkou. Stejný zdroj dodává, že po převedení účtu má uživatel přístup k rozšířeným funkcím a přehledům. Přehledy jsou podle autora podobné jako na facebookové stránce poskytnou informace o vývoji účtu, složení zákaznické základny a účinnosti jednotlivých příspěvků.

2.4.3 Nastavení reklamy na Instagramu

Dále Semerádová (2019, s.110) ve své knize uvádí, že Instagram je součástí společnosti Facebook a reklamy se objednávají přes stejné rozhraní jako u facebookových reklam. Instagram podle autora musí být s facebookovou stránkou propojený jinak propagace není možná. Autor dále uvádí, že při objednání se postupuje stejně jako na Facebooku. Výsledky reklam jsou podle Semerádové zobrazeny ve správci reklam a metriky se zobrazují podle úspěšnosti, demografických údajů a umístění.

2.4.4 Algoritmy

Losekoot (2019, s.46) ve své knize uvádí následující faktory, které rozhodují o tom jaký obsah se uživatelům Instagramu zobrazí. Prvním faktorem podle autora je, jak se uživatelé na Instagramu chovají, co si prohlízejí, co lajkují. Dalším faktorem je podle Losekoota stáří příspěvku. Stejný autor uvádí, čím je příspěvek novější tím větší je šance, že se zobrazí. Dále Losekoot uvádí, že u každého uživatele to může být jiné, protože Instagram sleduje i frekvenci návštěv na Instagramu. Dalším faktorem podle autora je i interakce s autorem příspěvků jako jsou komentáře, srdíčka nebo uložení fotky. Autor dále píše, že pokud uživatel sleduje velké množství účtů tím méně obsahu se bude zobrazovat.

2.4.5 Příspěvky na Instagramu

Semerádová (2019, s.109) dále uvádí vytváření příspěvků na Instagramu. Příspěvky je podle autorky možné vytvářet pouze v mobilní aplikaci. Dále autorka píše, že příspěvek lze v aplikaci přímo pořídit nebo nahrát z knihovny obrázků v mobilním zařízení. Podle autorky může uživatel k fotkám přidat filtry, různé efekty, popisek, polohu, označit osoby nebo firmy. Autor dále uvádí, že v aplikaci je možné také vytvořit kolekci až deseti fotek, které se uloží v rámci jednoho příspěvku. Semerádová dále doplňuje, že uživatel Instagramu může také nastavit filtr účtů komentářů a klíčových slov které se nebudou pod příspěvky objevovat.

2.5 Metodika

Tato kapitola má za cíl podrobně popsat metodiku, podle níž je bakalářská práce vypracovaná. V rámci teoreticko-metodologické části práce je zpracována literární rešerše s využitím českých i zahraničních zdrojů. Podkladem byla doporučená literatura, odborné publikace a články, stejně i relevantní internetové zdroje. Důležitým pramenem byla i samotná sociální síť Facebook a Instagram. V úvodu práce byla blíže objasněna téma reklamy na sociálních sítích, marketingová komunikace, jednotlivé sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci. Tyto poznatky jsou základem pro zpracování praktické části práce. Téma sociálních sítích, nastavení stránek, jejich algoritmus, možnost využití reklamy na těchto sítích pro marketing byly v této části zpracovány podrobněji, neboť jsou podkladem pro zpracování analýzy sociálních sítích, které byly zkoumány v praktické části práce. V celé teoretické části byl uplatněn rozbor vyhledaných zdrojů a také metoda komparace názorů autorů vybraných monografií.

Analyticko – praktická část je postavena na výzkumu. Pro zhodnocení a rozbor profilu na sociálních sítích byla zvolena metoda kvalitativního i metoda kvantitativního výzkumu.

K tomu, aby autorka bakalářské práce mohla sestavit vhodná doporučení v oblasti lepší komunikace na sociálních sítích s cílem zvýšit sledovanost profilu kosmetického salonu JL, bylo nutné provést výzkum pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit preference respondentů, na základě, kterých byly vytvořeny příspěvky, jež se využily při návrhu marketingové komunikace. Zkoumalo se také, jaké příspěvky respondenti nejvíce

ocení na sociálních sítích, aby pak, na základě těchto výsledků, byly na sociálních sítích uveřejňovány příspěvky s oblíbeným a chtěným obsahem.

Dotazník byl vytvořen online na stránce www.survio.com a to z důvodu pandemie COVID, kdy je tato cesta dotazníkového šetření jediným možným řešením. Dotazník obsahuje celkem 11 uzavřených otázek, které byly sestaveny na základě poznatků z odborných publikací. Dotazník sestával z otázek zaměřujících na služby, které respondenti nejvíce využívají, jak často navštěvují kosmetický salon, zda sledují novinky o službách na sociálních sítích a kolik peněz jsou ochotni do kosmetického ošetření investovat. Několik otázek je ve formě škál, která poskytuje odstupňované hodnocení jevu a pomáhá zjistit míru vlastnosti jevu nebo jeho intenzitu. Pomocí škál se zjišťují preference respondentů, očekávání a význam příspěvků na sociálních sítích. Na konci dotazníku jsou otázky identifikační, které více specifikují respondenta jako je věk a pohlaví. Výsledky výzkumu byly zpracovány v MS Excel 2011. Výsledky jsou zaznamenány v podkapitole 3.2.2. a graficky a slovně popsány.

Před samotným spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž. Byli vybráni čtyři respondenti, kteří dotazník vyplnili pro zjištění, zda jsou otázky zcela srozumitelné. U výsledků z dotazníkového šetření byla provedena analýza dat, a to pomocí popisné statistiky a zpracována ve formě tabulek a grafů a dále komparována.

Následně byl proveden kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů s předem definovanými klientkami salonu. Byl proveden úsudkový výběr, na jeho základě byly vybrány dvě klientky, jež jsou stálými klientkami tohoto salonu. Cílem hloubkových rozhovorů s klientkami kosmetického salonu JL bylo zjistit preference klientek a na jejichž základě stanovit, kterých příspěvků bude využito při návrhu marketingové komunikace. Pro klientky bylo připraveno celkem 20 otázek na které měla každá respondentka dostatek času odpovědět. Každá odpověď byla zapisována do dotazníku a následně výsledky sumarizovány a komparovány.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zpracováno metodou indukce. U hodnot grafů byla vypočítána relativní četnost a provedena komparace dat. U škál byly vypočítány průměry a směrodatné odchylky a provedena komparace. Na základě výsledků výzkumu je stanoveno doporučení pomocí metody syntézy. Dotazníkové šetření spolu s hloubkovým rozhovorem probíhalo od 26.10.2020 do 6.11.2020. Zaznamenaná data v praktické části byla zpracována v období od 8. února 2021 do 22. února 2021.

V úvodu této části práce je stručně představen kosmetický salón, jeho fungování a nabízené služby a produkty.

Další část práce byla zaměřena na návrh reklamní komunikace pro kosmetický salón. Informace o salónu pochází z vnitřních zdrojů podniku nebo ze sociálních sítí salonu. Pro návrh marketingové komunikace bylo nutné definovat potencionální zákazníky. Informace o potencionálních zákaznících poskytla firma Bernard Cassiere, která se salonem spolupracuje a pod svojí značkou má již několik kosmetických salonů. Dále byla provedena analýza konkurence., kdy vybrané konkurenční salony mají téměř totožné zaměření v kosmetické oblasti. Informace o salonech a nabízených službách byly čerpány z webových stránek salonu nebo sociálních sítí. Dále byla provedena komparace služeb, otevírací doby a cen za ošetření. Cíle jsou stanoveny pomocí business cíle salonu, který má za cíl být ziskový a získat si stálou klientelu. Také potřebuje zvýšit povědomí o salonu a službách.

Marketingová komunikace na Facebooku probíhala po dobu 14 dnů a na Instagramu po dobu 10 dnů. Reklamní sdělení je vytvořeno na základě teoretické části a dotazníkového šetření.

Pro placenou propagaci na sociálních sítích byl vybrán příspěvek z firemní stránky salonu, který je úspěšný a má i bez placené propagace velký dosah oproti ostatním příspěvkům. Placená

propagace je zacílená na potenciaální zákazníky. Obrázky pro příspěvky formou neplacené propagace byly poskytnuty firmou Bernard Cassiere, která se salonem spolupracuje. Následně byly obrázky upraveny v programu Illustrator. Po dobu 2 týdnů byly příspěvky pravidelně přidávány na vybrané sociální sítě. Příspěvky byly zaměřeny na služby salonu, produkty a vybavení. Byly přidány v konkrétní čas a datum podle stanoveného harmonogramu, a to jak na Facebook, tak na Instagram. Na Facebook a Instagram bylo přidáno celkem 7 příspěvků, z toho jeden byl propagován formou placené propagace.

Po vytvoření návrhu na marketingovou komunikaci byl můj vlastní návrh komunikace na sociální sítích pro Facebook a Instagram aplikován a k samotnému návrhu jsou tak přiloženy i výsledky a vyhodnocení dané kampaně.

Po skončení kampaně jsou výsledky uvedeny v metrikách na facebookové stránce salonu. Sleduje se počet „to se mi líbí“, dosah příspěvků, celkový dosah a zobrazení stránky. Výsledky jsou z facebookového rozhraní pro reklamu převedeny do tabulek a grafů, zpracovány a vyhodnoceny za pomoci metody popisné a komparace.

Na závěr praktické části jsou objasněny výsledky kvalitativního a kvantitativního průzkumu spolu s výsledky marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu. Autorka v této kapitole uvádí souvislosti mezi jednotlivými výsledky dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů a marketingové komunikace. V závěru práce jsou uveřejněny výsledky kampaně a doporučení pro kosmetický salon.

2.5.1 Teoretická východiska použitých metod

Marketingový výzkum je dle Vysekalové et al. (2012, s. 279) klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů. Autoři dále v publikaci uvádějí, že marketingový výzkum má dva typy výzkumu, a to kvantitativní a kvalitativní výzkum. V praktické části této práce je průzkum realizován oběma způsoby, kvantitativní metodou dotazníku a kvalitativní metodou hloubkového rozhovoru.

Podle Kozla (2006, s. 127-135) se kvantitativní výzkum zabývá získáváním údajů a má měřitelný charakter. Kvantitativní výzkum se nejčastěji používá při dotazování, pozorování nebo experimentu. Data musí být shromážděna stejným způsobem ve stejné struktuře a období. Shromážděný soubor musí být dostatečně velký. Měření musí být validní, spolehlivé a odpovídat cílům výzkumu (Kozel, 2011, s.160). Podle téhož zdroje kvantitativní výzkum používá deduktivní přístup, což znamená, že výzkum je schopen řešit pouze určitou kategorii problémů. Karlíček (2013, s.91) popisuje online dotazování, které má zkratku CAWI a je považováno za nejrozšířenější techniku dotazování. Respondenti můžou dotazník odeslat pomocí jednoho kliknutí. Online dotazování je ze všech technik nejlevnější a nejrychlejší. Online dotazování je vhodné, pokud se cílová skupina vyskytuje na internetu. Hodnota informací je závislá na kvalitě dotazníku. Otázky by měli být stručné, jednoduché, konkrétní a jednoznačné.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení problému. Využívá se, pokud je potřeba se respondenta doptávat a odpovídá spíše na otázku “proč” (Podnikatel, 2020).

Podle Stenmark (2020) probíhá hloubkový rozhovor vždy odděleně pouze s jedním respondentem. Může se nahrávat na diktafon. Jsou také velice populární hloubkové rozhovory pomocí web kamery nebo po telefonu. Autoři Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011, s. 191) uvádějí, že rozhovory je možné rozdělit na strukturované (dodržují se specifické postupy, přesné pořadí a znění otázek), polostrukturované (seznam otázek, které musí zaznít lze upravit pořadí, doplnit nebo nestrukturované (rozhovor je přirozená konverzace).

Ochrana (2019, s.58) ve své knize uvádí komparaci je to metodu, která vyhledává shody a odlišnosti mezi předmětem zkoumání. Komparace může být kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní komparace se zaměřuje na porovnání kvality a hledá odlišnost mezi zkoumanými předměty. Kvantitativní komparace hledá znaky, které jsou určeny kvantitativní měřeností. Obecně komparace porovnává určitý zkoumaný problém u porovnávaných předmětů.

Ochrana (2019, s.45) dále popisuje analýzu, která se používá při detailním zkoumání problému. Při analýze se rozkládá celek na nižší entity. Entitami mohou být prvky, vztahy mezi prvky nebo procesní vztahy. Analýza od sebe odděluje jednotlivé prvky a zkoumá je odděleně. To umožňuje proniknout k podstatě zkoumaného problému. Druh analýzy je zvolen podle toho, co má zkoumat. Rozlišuje se analýza klasifikační, obsahová a strukturně-funkční.

3 Analytická část práce

V této části práce je představen kosmetický salon JL, jeho cíle, marketingová komunikace, služby a produkty, které nabízí. Na základě teoretických poznatků byl pro potřeby analytické části sestaven dotazník a strukturované rozhovory, pomocí kterých byla získána požadovaná data. Následně jsou zde zpracovány výsledky dotazníkového šetření a rozhovory s klientkami daného salonu, jež byly získány pro účely této bakalářské práce.

3.1 Představení kosmetického salonu JL

Název podniku: Kosmetický salon JL

Právní forma: Podnik jednotlivce

Předmět podnikání: kosmetické služby, výroba, obchod a služby

IČ: 1234567890

Provozovna: Pražská, Mýto 338 05

Kontaktní osoba: XX

Telefon: 700 700 700

E-mail: abcd@seznam.cz

Kosmetický salon JL vznikl 1.1.2016 a je veden v živnostenském rejstříku. Odpovědnou vedoucí je majitelka, jež si přála být v této bakalářské práci anonymizována a která je zároveň jediným zaměstnancem tohoto podniku. Předmětem podnikání jsou služby v oblasti péče o pleť a tělo. V současné době je živnostenská činnost pozastavena z důvodu pandemie COVID od měsíce říjen 2020. Předpokládané znovu zahájení živnostenské činnosti závisí na rozhodnutí Ministerstva ČR.

Majitelka má vystudovanou střední odbornou školu se zaměřením na kosmetiku a vizážistiku a také absolvovala mnoho doplňkových kurzů k této činnosti. V roce 2020 se rozhodla rozšířit svoje portfolio o kosmetické služby. Svůj salon neustále modernizuje a nabídkou služeb se snaží držet krok s nejnovějšími trendy, které vládou v oblasti kosmetiky. Salón je vybaven moderními přístroji, které zkvalitňují odváděnou práci.

Některé údaje, nedůležité pro účel tohoto podnikatelského plánu (IČ, telefon, email), jsou fiktivní.

3.1.1 Vize a cíle kosmetického salonu JL

Heslem kosmetického salonu je: “Krása, to je úsměv ve vaší tváři”. Prvořadým cílem pro tuto firmu je tedy spokojenost zákazníka a zároveň svým přístupem a prvotřídní kvalitou služeb obstát na současném trhu a uspokojovat požadavky zákazníků.

Pilíře, na kterých společnost staví spokojenost zákazníka, jsou tyto:

1. Individuální přístup;
2. profesionální kosmetické ošetření;
3. možnost zakoupení si kvalitních kosmetických výrobků;
4. možnost vyzkoušet si produkty v rámci kosmetického ošetření.

Kosmetický salon JL věnuje velkou pozornost kvalitě služeb, a proto se majitelka zúčastňuje několikrát ročně rekvalifikačních kosmetických kurzů.

Dlouhodobé cíle firmy jsou především neustále zvyšování kvality nabízených služeb a s tím spojenou spokojenost zákazníků, využívání a zavádění nových postupů. Samozřejmostí je i snaha o vytvoření finančně stabilní a prosperující firmy.

3.1.2 Nabízené služby a produkty

Předmětem podnikání je provádění kompletních kosmetických služeb spolu s poradenstvím pro ženy všech věkových kategorií. Jako doplňkovou službu salón nabízí k prodeji kosmetické přípravky používané při jednotlivých procedurách.

Podrobný popis jednotlivých úkonů a produktů nepovažuji v této práci za nezbytné, neboť se jedná o běžné a poměrně známé kosmetické služby. V případě zájmu o bližší informace v rámci jednotlivých služeb či nabízených produktů je možné vyhledat firemní stránku salonu, kde jsou tyto informace zveřejněny.

3.1.3 Porovnání s konkurencí

Kosmetický salon JL působí v odvětví, jenž je v ČR velmi rozšířené a čelí tak poměrně velké konkurenci. V Plzeňském kraji se nachází poměrně velké množství přímých konkurentů s téměř identickou nabídkou služeb, a proto je náročné vyniknout v této oblasti. Konkrétně se jedná například o Kosmetický salon Radka, Kosmetický salon Marta, Kosmetika Lavender.

Je nezbytné neustále sledovat trendy a držet krok s konkurencí, pokud se chce podnik v odvětví udržet.

Kosmetický salon JL se od konkurence odlišuje poskytováním nadstandardní kvality a kvalitním servisem. Trh kosmetických služeb je velmi specifický, a to zejména z důvodu, že nabízené služby jsou u zákazníků úzce spjaty s požitkem z nich. Lidé nehledají jen službu jako takovou, ale hledají také způsob, jak si odpočinout a zrelaxovat.

3.1.4 Současný stav na sociálních sítích

Sociální síť kosmetického salonu JL spravuje jeho majitelka, která si přála být v této bakalářské práci anonymizována. Salon působí na Facebooku od svého založení, tedy od ledna 2016 a na Instagramu působí od září 2017. Tyto sociální sítě jsou zaměřeny hlavně na sdílení tipů na líčení, nabízeného zákaznického servisu, inspiraci, sdílení odborných a zajímavých informací. Potenciál sociálních sítí však nebyl plně využit, neboť se majitelka komunikaci na sociálních sítích plně nevěnovala, příspěvky zveřejňovala nepravidelně a v delších časových intervalech. Majitelka salonu před návrhem komunikace nikdy nevyužila placené propagace na sociálních sítích. Při propagaci salonu na sociálních sítích se chce soustředit hlavně na Facebook a Instagram.

V tomto odvětví hraje velmi mnoho faktorů roli při rozhodování o návštěvě konkrétního salonu, takže jsou sociální sítě zaměřeny i na zvýšení povědomí o kosmetickém salonu, prodeji značkové kosmetiky, komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Společnost má založený účet i na Youtube, ale tuto síť aktivně nevyužívá.

Stránka na Facebooku měla před návrhem marketingové komunikace 65 sledujících. Stránka obsahovala celkem 7 příspěvků. U starších příspěvků byl dosah kolem 80 lidí. U nejnovějšího příspěvku, který uváděl nejnovější informace o otevření salonu, byl organický dosah 585 lidí, 9 interakcí a 6 sdílení příspěvku. Před návrhem marketingové komunikace byla stránka aktualizována a byly přidány konkrétní informace o salonu a službách, které salon provozuje. Jako profilová fotka byla zvolena fotka majitelky, protože salon vede pod svým jménem a chce,

aby jí tak zákaznice znaly. Jako úvodní fotka bylo zvoleno logo salonu, které měla majitelka k dispozici.

Na instagramové stránce bylo přidáno pouze 7 příspěvků týkajících se líčení. Před návrhem marketingové komunikace měla stránka pouze 40 sledujících. Profil byl aktualizován a byly přidány informace týkající se služeb salonu a jako profilová fotka bylo zvolené stejné logo jako na facebookové stránce.

3.2 Vyhodnocení a interpretace dotazníkové šetření a hloubkových rozhovorů

V následující části bakalářské práce jsou popsány výsledky dotazníkového šetření. Výsledky z dotazníků byly použity jako podklad pro návrh marketingové komunikace salonu.

Dotazník vyplnilo na portálu survio.com v době od 26.10.2020 do 6.11.2020 celkem 131 lidí, ale vzhledem k faktu, že 2 z nich nevyplnili dotazník celý, byly odpovědi těchto respondentů vyřazeny a nejsou do výsledků výzkumu započítány. Celkově je tedy do výzkumu započítaných 129 vyplněných dotazníků, na které odpověděly ženy ve věku od 18 let.

Vzhledem k tomu, že dotazník byl propagován lidem na stránkách kosmetického salonu JL, které navštěvují hlavně dívky a ženy, tvoří skupinu respondentů zejména ženy. Grafy uvedené v následujících kapitolách byly vypracovány autorkou práce na základě dat získaných dotazníkovým šetřením pro účel interpretace výsledků výzkumu. Kompletní dotazník v jeho online podobě je uveden v příloze.

Dotazník se z velké části zaměřuje na to, do jaké míry zákazníci využívají služby kosmetického salonu a snaží se zjistit, jak často navštěvují respondenti kosmetický salon, zda sledují novinky o službách na sociálních sítích a kolik peněz jsou ochotni do kosmetického ošetření investovat.

Nosnou součástí praktické části práce jsou hloubkové rozhovory se dvěma stálými klientkami kosmetického salonu JL. Tyto rozhovory mají nabídnout cenný náhled do služeb salonu vnímaných z pohledu zákazníka a zároveň zjistit vliv sociálních sítí v tomto oboru.

Rozhovory proběhly individuálně s jednotlivými klientkami, aby se získaly nezávislé odpovědi. Rozhovory se uskutečnily podle předem připraveného strukturovaného plánu, i proto, aby se šetřil čas a efektivita práce. Otázky byly přehledně stylizované, přímé, předem připravené, stručné, přesné, jasné a výstižné. Byly vybírány podle tématu, ke kterému se dotázaní měli vyslovit. Rozhovory jsou vloženy do příloh.

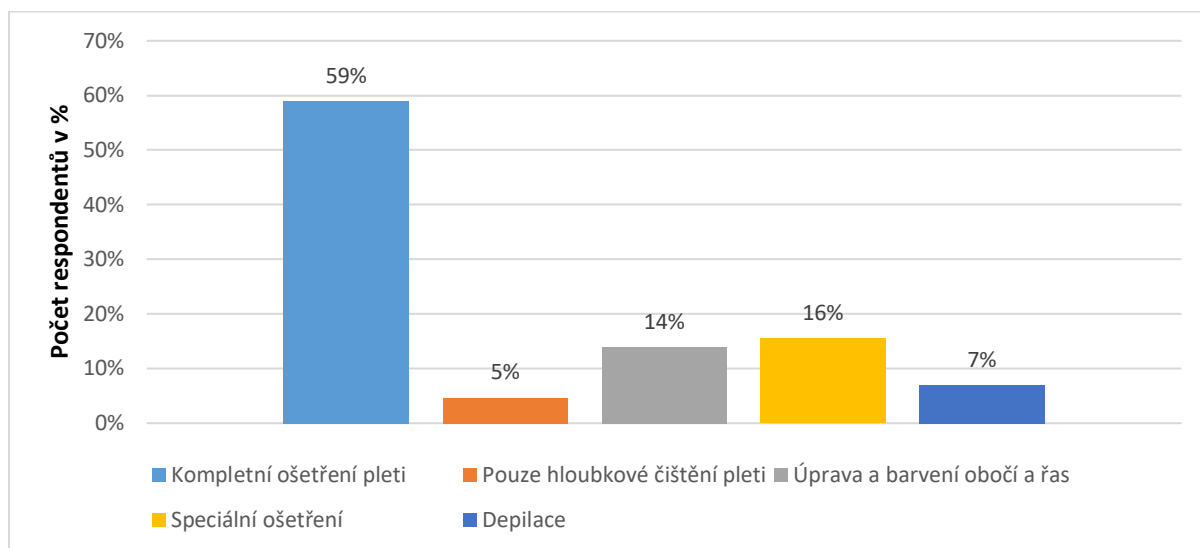
3.2.1 Dotazníkové šetření

První otázka v dotazníku byla filtrační a ptala se, zda oslovení respondenti využívají kosmetických služeb.

Pokud respondenti odpověděli ano mohli v dotazníku pokračovat. Pokud na otázku odpověděli ne, měli dotazník ukončit a dále na otázky neodpovídat. Kosmetických služeb využívá celkem 96 % respondentů a pouze 4 % respondentů služeb kosmetických salonu nevyužívá.

Níže uvedený graf 1 zobrazuje odpovědi na druhou otázku dotazníku. Respondenti měli na výběr z pěti možností odpovědí, a to kompletní ošetření pleti, pouze hloubkové čištění pleti, úprava a barvení obočí a řas, speciální ošetření a depilace.

Graf 1 Využívané služby v kosmetickém salonu



Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu 1 je možné vidět, že nejvíce respondentů, přesně tedy 76 (59 %) zvolilo odpověď kompletní ošetření pleti. Kompletní ošetření využívá nejvíce respondentů, jelikož obsahuje jak hloubkové čištění pleti, tak hydrataci, masáž, úpravu a barvení obočí. Speciální ošetření využívá 21 respondentů, tedy 16 %. Může to být z důvodu, že každá klientka nemá problémy s pletí, které by vyřešilo speciální ošetření jako jsou třeba vrásky a pigmentace. Úpravu a barvení obočí a řas využívá v salonu celkem 18 respondentů (14 %). Pouze 9 respondentů, tedy 7 % z celkového počtu, odpovědělo, že kosmetický salon navštěvují z důvodu depilace. Pouze 5 respondentů (5 %) uvedlo, že kosmetický salon navštěvují z důvodu hloubkového ošetření pleti.

V rámci třetí otázky byla zjišťována kritéria návštěvnosti kosmetického salonu a jsou uvedena v tabulce 1. Respondenti mohli zvolit, z kritérií 1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-neví, 4 spíše nedůležité nebo 5-rozhodně nedůležité.

Tabulka 1 Kritéria výběru kosmetického salonu

	Průměr	Směrodatná odchylka
Kvalita služeb	1,09	0,29
Doplňkové služby	1,84	1,12
Cena	2,3	1,07
Přístrojové ošetření	2,53	1,06
Široká nabídka ošetření	2,58	1,15
Značka kosmetiky	2,72	1,15

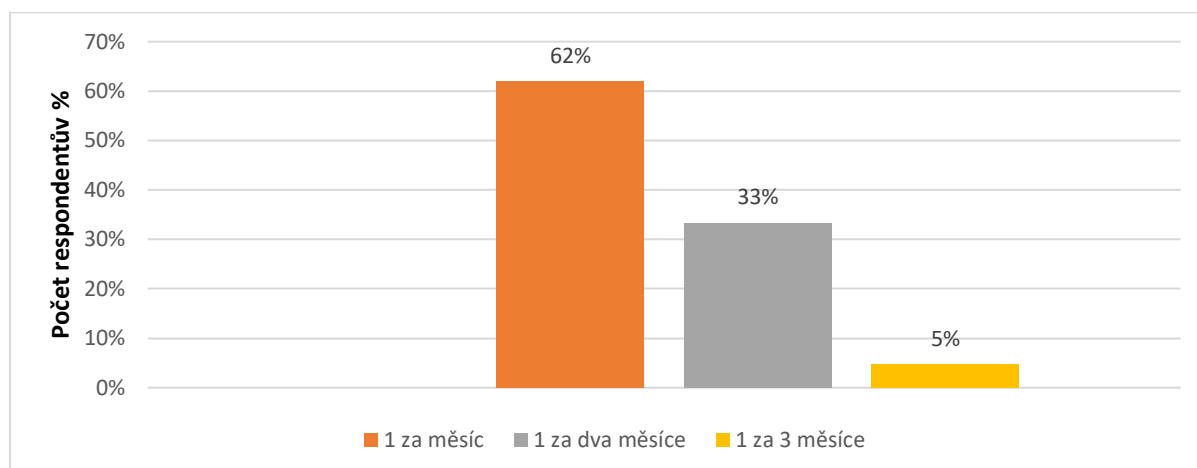
Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 1 lze vyčíst, že kvalita služeb dosáhla v průměru hodnoty 1,09 se směrodatnou odchylkou 0,29 většina respondentů se shodla, že je pro ně kvalita služeb velmi důležitá. Spíše důležité jsou pro respondenty doplňkové služby, které dosáhly průměrné hodnoty 1,84 se směrodatnou odchylkou 1,12, kde jsou názory respondentů na doplňkové služby různorodější. Cena měla průměrnou hodnotu 2,3 a směrodatnou odchylku 1,07. Přístrojového ošetření dosáhlo průměrné hodnoty 2,53 se směrodatnou odchylkou 1,06 a široka

nabídka ošetření dosáhla průměrné hodnoty 2,58 se směrodatnou odchylkou 2,58. Respondenti širokou nabídku ošetření a značku kosmetiky vnímají jako spíše důležitou nebo neví, názory respondentů se zde více odlišovaly.

Čtvrtá otázka zkoumala, jak často daní respondenti navštěvují kosmetický salon což znázorňuje níže uvedený graf 2. Respondenti měli na výběr ze čtyř možných variant odpovědí, a to jednou týdně, jednou za měsíc, jednou za dva měsíce a jednou za tři měsíce.

Graf 2 Častost návštěv kosmetických salonů



Zdroj: vlastní zpracování.

Jak je zřejmé z výše uvedeného grafu 2, tak žádný respondent nezvolil odpověď jednou týdně. Nejvíce respondentů odpovědělo, že salon navštěvují jednou za měsíc a to celkem 80 dotázaných (62 %). Přesně 43 respondentů, tedy 33 %, zvolilo odpověď jednou za dva měsíce. Poslední odpověď jednou za tři měsíce zvolilo pouze 6 respondentů, tedy 5 %.

V páté otázce byla zjišťována očekávání, jenž má klient od své kosmetičky, která jsou uvedena v tabulce 2. Respondenti mohli ohodnotit kritéria jako 1-velmi očekávám, 2-spíše očekávám, 3-nevím, 4-spíše neočekávám nebo 5-rozhodně neočekávám. Není překvapením, že velmi podstatné je zejména čisté a klidné prostředí a příjemné jednání kosmetičky.

Tabulka 2 Očekávání od kosmetičky

	Průměr	Směrodatná odchylka
Čisté prostředí	1,07	0,25
Příjemné jednání	1,16	0,38
Klidné prostředí	1,37	0,49
Voňavé a teplé prostředí	1,37	0,53
Přesné načasování	1,74	0,75
Relaxační hudba	2,16	1,16
Nabídka nápoje	3,38	1,11

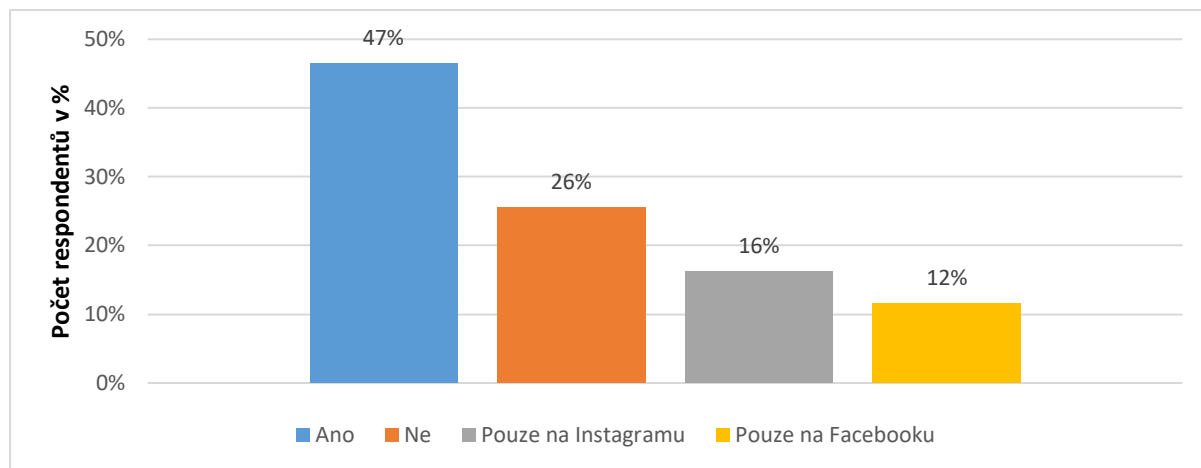
Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve výše uvedené tabulce 2 je možné vidět, že čisté prostředí dosáhlo průměrné hodnoty 1,07, se směrodatnou odchylkou 0,25. Většina respondentů se tak shodla, že čisté prostředí v kosmetickém salonu velmi očekávají stejně tak jako příjemné jednání, které dosáhlo průměrné hodnoty 1,16 a směrodatnou odchylkou 0,38. Dále respondenti očekávají klidné

prostředí, voňavé a teplé prostředí kde průměrná hodnota vyšla 1,37 a respondenti se ve většině shodovala, že jsou to věci, které od své kosmetičky očekávají. Relaxační hudbu, která měla průměr 2,16 respondenti spíše očekávají, odpovědi respondentů byly, ale různorodější. Stejně tak jako u nabídky nápoje, kterou respondenti hodnotili v průměru 3,38 byly odpovědi různorodé.

Graf 3 znázorňuje odpovědi na šestou otázku, zda respondenti sledují stránky salonu na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností odpovědí, a to ano, ne, pouze na Instagramu a pouze na Facebooku.

Graf 3 Sledovanost služeb salonu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování.

Z údajů obsažených v grafu 3 lze vyčíst, že přesně 61 respondentů (47 %) uvedlo, že sledují obě sociální sítě a to celkem 47 %. 34 respondentů (26 %) uvedlo, že nesleduje ani jednu ze sociálních sítí. Pouze Instagram sleduje 20 respondentů, tedy 16 %. Pouze Facebook sleduje 14 respondentů, tedy 12 %.

Sedmá otázka zjišťovala, jaké příspěvky jsou pro respondenty významné na sociálních sítích, které jsou uvedeny v tabulce 3. Respondenti hodnotili příspěvky jako 1-velmi významně, 2 spíše významně, 3-nevím, 4-spíše nevýznamně, 5-rozhodně nevýznamně.

Tabulka 3 Příspěvky na sociálních sítích

	Průměr	Směrodatná odchylka
Informace a přehled o ošetřeních	1,63	0,78
Novinky a akce v salonu	2,07	0,93
Články	2,14	1,19
Informace o produktech k prodeji	2,35	1,26
Fotky před a po ošetření	2,4	1,24
Videa	2,74	1,16

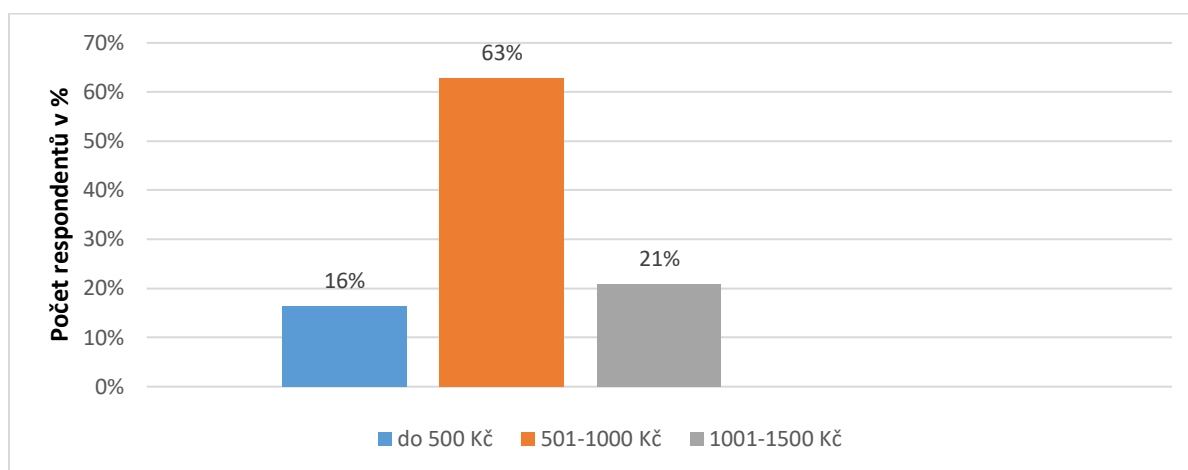
Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky 3 je možné vyčíst, že nejlépe respondenti ohodnotili příspěvky s informacemi a přehledem o ošetřeních, které měli průměrnou hodnotu 1,63 a směrodatnou odchylku 0,78. Většina respondentů se tak shodla, že informace a přehled o ošetřeních jsou pro ně významné. Dále respondenti hodnotili příspěvky s novinkami a akcemi v salonu, které měli průměrnou

hodnotu 2,07 a pro respondenty jsou tak spíše významné. Novinky a akce v salonu mají směrodatnou odchylku 0,93 a většina respondentů se tak shodovala. Dále hodnotily příspěvky ve formě článků, informace o produktech k prodeji a fotky klientů před a po ošetření. Tyto příspěvky byly pro respondenty spíše významné nebo si respondenti neví, jak jsou pro ně významné. Odpovědi u článků, informací o produktech k prodeji a fotky před a po ošetření byly spíše různorodé. Nejméně významné jsou pro respondenty příspěvky ve formě videí, které měli průměrnou hodnotu 2,74 a směrodatnou odchylku 1,16, kde se respondenti v odpovědích neshodovali.

Předposlední otázka se zaměřila na zjištění, kolik jsou respondenti ochotni investovat do kosmetického ošetření za měsíc. Výsledky jsou vyhodnoceny v grafu 4.

Graf 4 Měsíční investice do kosmetického ošetření

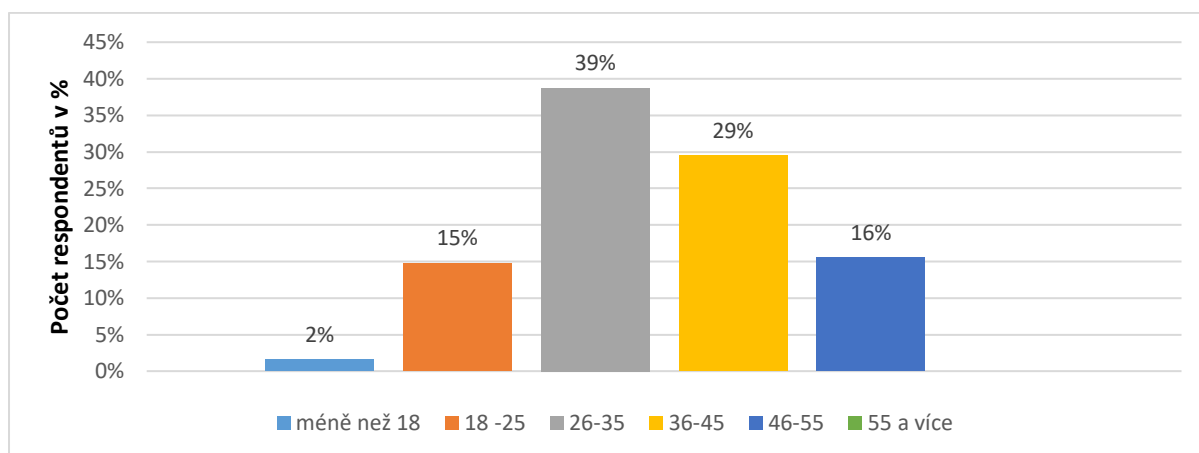


Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu 4 lze vyčíst, že nejvíce respondentů zvolilo odpověď 501-1000 Kč, a to 81 respondentů (63 %). V této cenové úrovni se pohybuje cena kompletního ošetření pleti. Cenu 1001-1500 Kč zvolilo 27 respondentů (21 %) a tato cena odpovídá speciálním ošetřením pleti, které se specializují na akné nebo vrásky. 21 respondentů (16 %) zvolilo odpověď do 500 Kč. Žádný z respondentů nezvolil odpověď 1501-2000 Kč nebo 2000 Kč a více.

Poslední otázka zjišťovala věk respondentů a výsledky jsou znázorněny v grafu 5.

Graf 5 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu 5 lze vyčíst, že nejvíce respondentů, kteří navštěvují kosmetický salon, je ve věku 26-35 let. Jedná se o 50 dotázaných, tedy o 39 %. Ve věku 36-45 let je 37 respondentů (29 %). Ve věku 46-55 navštěvuje kosmetický salon 20 respondentů (16 %). 19 respondentů (15 %) zvolilo odpověď 18-25 let a nejméně respondentů, pouze 3 dotázaní, odpovědělo méně než 18 let.

3.2.2 Výsledky z dotazníkového šetření

Výsledky z dotazníkového šetření byly překvapivé a následně byly porovnány mezi sebou. Respondenti, kteří nejvíce v kosmetických salonech využívali kompletní ošetření pleti zároveň nejvíce volili, že jsou ochotni do kosmetického ošetření investovat 501-1000 Kč. Toto rozpětí ceny odpovídá ceně za kompletní ošetření v JL kosmetickém salonu, což je 650 Kč.

Respondenti ve věku méně než 18 let nebo 18-25 let zároveň zvolili odpověď, že jsou do kosmetického ošetření ochotni investovat do 500 Kč. To může být dáno tím, že jsou to studenti, kteří nemají dostatek finančních prostředků a využívají tak nejlevnější ošetření v salonu. Tato věková skupina také zároveň uváděla, že v kosmetických salonech nejvíce využívají služeb pouze hloubkového čištění pleti, které je v JL kosmetickém salonu za cenu 400 Kč nebo úpravu a barvení obočí a řas.

Dotazovaní ve věku 46-55 let nejvíce odpovídali že s salonu využívají speciální ošetření pleti a tato skupina respondentů zároveň uvedla, že jsou do kosmetického ošetření ochotni investovat 1001-1500 Kč. V tomto cenovém rozpětí se pohybují v JL kosmetickém salonu ceny speciálního ošetření.

Respondenti, kteří navštěvují kosmetický salon 1 za měsíc zároveň odpověděli, že využívají hlavně kompletní ošetření pleti nebo pouze hloubkové ošetření pleti. Respondenti, kteří služeb využívají jednou za dva měsíce nejvíce volili úpravu a barvení obočí a řas. Respondenti, kteří navštěvují salon jednou za tři měsíce, nejvíce využívají služby depilace.

Rovněž byla pozornost zaměřena na otázku 6, v rámci, které byla zjišťována sledovanost kosmetického salonu na sociálních sítích. Zde nebylo překvapením, že novinky o službách na sociálních sítích, hlavně Instagramu, sledují dotazovaní ve věku 18-25. Facebook a novinky na něj uváděné sledují respondenti zejména ve věku 46-55 let.

3.2.3 Rozbor a výsledky hloubkových rozhovorů

Respondentky jsou ve věku 35 a 46 let a odpovídaly na celkem 18 otázek. Zároveň si přály být v rámci této práce anonymizovány, a proto jsou uváděny jako klientka XY a klientka YY.

Z rozhovorů vyplývá, že obě respondentky nejvíce využívají služeb jako je kompletní ošetření pleti, kde je pleť hloubkově vyčištěna ultrazvukovou špachtlí, namasírována a následně hydratována maskou, sérem a krémem. Obě respondentky si zároveň při kosmetickém ošetření nechávají upravit a obarvit obočí, popřípadě řasy. Respondentka XY využívá více speciálního ošetření hlavně v období zimy, neboť je pleť dehydratovaná a speciální ošetření je zaměřené na hloubkovou hydrataci pleti. V létě pak řeší spíše pigmentové skvrny ze sluníčka, kdy využívá speciálního yuzu ošetření, které eliminuje pigmentové skvrny. V letních měsících také využívá depilace. Respondentka YY uvedla, že využívá jen kompletní ošetření pleti a příležitostně se nechává od kosmetičky nalíčit. Obě respondentky uvedly, že využívají kosmetických služeb jednou měsíčně.

Další otázkou bylo, zda jsou výsledky po ošetření viditelné. Respondentky uvedly, že výsledky viditelné jsou, jejich pleť je vyčištěná, černé tečky a vrásky jsou méně nevýrazné, pleť je

rozzářená, hydratovaná, hebká. Respondentka YY uvedla, že vidí rozdíl hlavně u obočí, protože ho mívá hodně zarostlé a poté je krásně upravené a zvýrazněné.

V důvodech výběru kosmetického salonu se odpovědi také téměř shodovaly. Respondentka XY vybírá kosmetický salon dle nabízených služeb, ceny ošetření, kvality ošetření a příjemného prostředí. Je pro ni rovněž důležité příjemné jednání kosmetičky, zda dokáže poradit, vyzná se v produktech, které nabízí, a doporučí přesně ty produkty, které budou vyhovovat danému typu pleti. Pro klientku YY je důležité příjemné prostředí, příjemná péče, relaxace, viditelné výsledky a rovněž rady v péči o pleť.

V další otázce uvádí respondentka XY, že využívá kosmetických služeb od svých 32 let a poslední dva roky na kosmetiku chodí pravidelně. Dříve kosmetický salon navštěvovala jen v případě, když měl problém s pleť. Zároveň také navštívila už celkem 4 kosmetické salony a udává, že v předchozích salonech nezpůsobovala viditelné zlepšení pleti, naopak se pleť zhoršila a objevilo se akné. Druhá respondentka YY odpověděla podobně, navštěvuje kosmetický salon od svých 30 ti let, a to pravidelně každý měsíc. Tato klientka navštívila celkem 3 kosmetické salony.

Dále obě respondentky uvádějí, že se velmi zajímají o svůj vzhled pleti. Shodují se na tom, že pokud není pleť hezká, ubírá to na sebevědomí a necítí se pak jako ženy moc dobře, a to hlavně při nedokonalostech na pleti jako je akné. Dále uvádějí, že se cítí mnohem lépe, když mohou pro sebe něco udělat a více se o sebe starat. Kosmetika je pro obě klientky velice důležitá.

Respondentky navštěvují kosmetický salon hlavně z důvodu, že mají problémy s pleť a to zejména s pigmentací, akné, vráskami, atd. Klientka XY dodává, že se snaží pravidelnou návštěvou předejít stárnutí pleti. Také se při každé návštěvě těší, protože je ošetření relaxační a krásně si odpočine.

V souvislosti s následujícím výzkumem bylo nutné zjistit, jakou atmosféru a prostředí salonu tyto respondentky upřednostňují. Při kosmetickém ošetření na respondentky pozitivně působí příjemné jednání kosmetičky, způsob ošetření, z estetického hlediska jsou to svíčky, příjemná vůně, relaxační uklidňující hudba nebo příjemné osvětlení. Respondentka YY přímo uvedla, že pokud je při ošetření puštěná relaxační hudba dokáže si daleko více odpočinout.

V rámci otázek na používanou značku BC (Bernard Cassiere) se obě respondentky shodují na tom, že jim tato používaná kosmetika vyhovuje a jsou spokojené. Ani u jedné se neprojevil vedlejší účinky, začervenání či zhoršení pleti. Výhodu vidí i v tom, že kosmetika této značky velmi krásně voní. Zároveň obě respondentky uvádí, že v salonu JT i tyto produkty nakupují. Je pro ně důležité, aby se o svoji pleť dokázaly starat také doma. Kladně hodnotí právě propojení kvality s poradenstvím, na jehož základě jsou jim doporučeny ty správné produkty dle stavu a typu pleti.

Na otázku, zda by doporučily kosmetické ošetření nebo produkty značky Bernard Cassiere známému odpověděly, že ano. Hlavně z důvodu srovnání ceny a kvality ošetření a produktů, zkušeností paní kosmetičky, viditelných výsledků po ošetření a odpočinku.

Otázka ohledně měsíční útraty se u obou respondentek odvíjí od aktuální potřeby, ročního období atd. Většinou se cena pohybuje kolem 1500 Kč měsíčně.

Důležitou součástí rozhovorů byly i otázky týkající se sociálních sítí. Obě respondentky v rozhovoru uvedly, že sledují stránky kosmetického salonu na Facebooku i na Instagramu.

Nejvíce by na sociálních sítích ocenily příspěvky o ošetřeních, jejich průběh, co v sobě zahrnují atd. Obě klientky se chtějí o kosmetice a ošetření více dozvědět a rády by si tyto rady přečetly v pohodlí domova. Dále by ocenily příspěvky o novinkách, které salon nabízí, a případně nové

akce a slevy na ošetření. Také by ocenily postupné představování produktů, které si mohou v salonu zakoupit. Klientka XY také uvádí, že by ocenila rady ohledně jednotlivých produktů, k čemu jsou určeny a jak pečovat o pleť.

Z rozhovorů vyplývá, že obě respondentky již dříve vyzkoušely i dražší kosmetické salony a nepocítovaly velký rozdíl. Respondentka XY uvádí, že ošetření může být hodně drahé a na pleť nemusí být nic poznat ve srovnání s ošetřením za nižší cenu, které má viditelné výsledky. Respondentka YY dodává, že jde hlavně o polohu salonu a jakou kosmetiku používá. Záleží také na konkrétním člověku a ne vždy znamená, že to nejdražší je zároveň i to nejlepší.

Respondentky jsou ochotny do kosmetického salonu dojíždět, dokonce i 30 km. Více oběma záleží na kvalitě služeb daného salonu a na výsledcích po ošetření.

Odpovědi se poměrně lišily v rámci otázky, která zajišťovala, zda jsou zkušenosti kosmetičky pro respondentky důležité. Klientka XY odpověděla, že je to pro ni důležité, neboť vyžaduje, aby ji zároveň poradila s výběrem kosmetiky a věděla, jaké ošetření zvolit dle typu pleti. Pro tuto respondentku je rovněž důležité, aby se neustále ve své práci zdokonalovala, neboť se na trhu objevují stále nové značky, možnosti ošetření, nové přístroje, jež by mohly kosmetické salony využívat. Respondentka YY naproti tomu uvedla, že je jedno zda kosmetička právě začíná. Domnívá se, že je to spíše výhoda, neboť bude mít nově absolvovaný kurz či čerstvě vystudovanou školu a bude znát ty nejnovější postupy v ošetření pleti a nejlepší kosmetiku. Je pro ni ale také důležité, aby se kosmetička v průběhu své praxe zdokonalovala, chodila na školení a přinášela tak nové metody, přístrojové ošetření a služby do svého salonu.

3.3 Návrh marketingové komunikace

V následující části jsou popsány hlavní body marketingové komunikace a na základě kterých byl návrh marketingové komunikace vytvořen. Návrh marketingové komunikace vychází zejména z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jejichž výsledky jsou uvedeny výše.

3.3.1 Cíle marketingové komunikace

Business cíle JL kosmetického salonu jsou - být ziskový a získat si stálou klientelu. Na základě business cílů byly stanoveny cíle marketingové komunikace.

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšit počet sledujících firemní stránky JL kosmetický salon na sociálních sítích Facebook a Instagram o 25 % po dobu dvou týdnů. Cíle byly stanoveny pomocí metody SMART. Zacílením na skupinu a město Mýto a okolí se zvýší povědomí o salonu a službách a firemní stránku tak uvidí hlavně potenciaální zákazníci, kteří salon začnou sledovat. Cíl bude měřitelný na základě vyhodnocení výsledků z metrik firemní stránky Facebook a propagace na Instagramu. Paní majitelka v této době, kdy salon nemůže otevřít, nechtěla vynaložit velké množství finančních prostředků, proto byla stanovena nejnižší možná částka pro dosažení cíle. Cíle byly také paní majitelkou schváleny. Byly stanoveny konkrétní datумы kdy marketingová komunikace probíhala, a to od 8. února 2021 do 22. února 2021.

3.3.2 Tvorba reklamního sdělení

Obrázky pro příspěvky formou neplacené i placené propagace byly poskytnuty firmou Bernard Cassiere, která se salonem spolupracuje. Následně byly obrázky upraveny v programu Illustrator. Grafický návrh neobsahuje velké množství textu. Text byl vložen pod příspěvek, který byl pečlivě promyšlený a aby odpovídal danému obrázku. Používaný formát pro obrázky byl formát JPEG, a to protože ve výsledku má obrázek malou velikost, ale je zachována jeho kvalita.

3.3.3 Harmonogram a obsahový plán

Před zahájením realizace projektu je nezbytné připravit si harmonogram prováděných činností. Příprava časového plánu je nutná z důvodu, aby nedocházelo k neočekávaným výkyvům v průběhu realizace projektu. Je nutná také z důvodu, aby to ve finální podobě nemělo nepříznivý dopad na výsledky realizovaného projektu, ale i na finanční stránku projektu či samotný image společnosti. V neposlední řadě, zejména proto, aby mohly být naplněny stanovené cíle projektu a v konečném důsledku, aby mohl být projekt vůbec úspěšně zrealizován.

Důležité je podotknout, že nejde o jednorázovou záležitost, jako při realizaci události, ale o dlouhodobé budování komunikace na sociálních sítích a vztahů s veřejností.

Příspěvky na Facebooku a Instagramu budou zveřejňovány třikrát týdně což je podle Myers (2020) minimální počet příspěvků za týden. Důležité je správné načasování tak aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku.

Pro zveřejnění obsahu byl vybrán Facebook a Instagram podle Semerádová (2019, s.7) patří Facebook a Instagram mezi efektivní nástroje internetového marketingu, a to z hlediska zvyšování podvědomí o značce či společnosti. Tyto sociální sítě umožňují pomocí sdíleného obsahu rozšířit zákaznickou základnu a zasáhnout cílovou skupinu, která bude mít o služby zájem. Tyto kanály byly použity také z toho důvodu, že majitelka salonu je již měla založený. Facebook a Instagram chce také používat dále pro propagaci svého kosmetického salonu.

Níže uvedená tabulka 4 zobrazuje harmonogram, podle kterého byly přidávány příspěvky na Facebook. Stanovený harmonogram obsahuje přesná data a časy, kdy budou příspěvky na Facebooku zveřejňovány. V prvním sloupci tabulky je uvedené číslo obrázku. Obrázky jsou vyobrazeny v návrhu obsahu. V dalším sloupci je popsán název příspěvku, datum zveřejnění příspěvku, přesný čas zveřejnění a kanál na, kterém byl příspěvek zveřejněn.

Tabulka 4 Harmonogram příspěvků na Facebooku

Označení	Název příspěvku	Datum	Čas	Kanál
Obrázek č. 3	Základní kosmetické ošetření.	09.02.21	11:00	Facebook
Obrázek č. 11	Článek – Jak pečovat o pleť.	10.02.21	11:00	Facebook
Obrázek č. 9	Limitovaná edice micelárních vod	11.02.21	11:00	Facebook
Obrázek č. 7	Kosmetické detoxikační ošetření.	16.02.21	13:00	Facebook
Obrázek č. 12	Článek – Účinné domácí masky.	17.02.21	13:00	Facebook
Obrázek č. 5	Kosmetické ošetření Hydralook.	18.02.21	13:00	Facebook

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedené tabulky 4 je zřejmé, že příspěvky na Facebook se zveřejňovaly po dobu dvou týdnů ve dnech úterý, středa a čtvrtek v čase 8:00-15:00. Podle Arens (2020) jsou to nejlepší dny a časy pro uveřejnění příspěvků. Tento čas je tak považovaný za „bezpečný čas“ pro zveřejnění příspěvků, protože aktivita na Facebooku uprostřed týdne stoupá a o víkendu se snižuje. Na facebookové stránce byl 3.11.2020 příspěvek, který představoval základní ošetření pleti, 4.11.2020 byl sdílen příspěvek který nabízel akční vánoční balení kosmetických produktů značky Bernard Cassiere, 5.11.2020 byl zveřejněn článek, jak správně pečovat o pleť, 10.11.2020 příspěvek představoval speciální ošetření s červeným pomerančem, 11.11.2020 byl zveřejněn článek s návodem, jak si vytvořit účinné domácí masky a 12.11.2020 příspěvek představoval další speciální ošetření Hydralook.

Následující uvedená tabulka 5 zobrazuje harmonogram podle, kterého byly přidávány příspěvky na Instagram.

Tabulka 5 Harmonogram příspěvků na Instagramu

Označení	Název příspěvku	Datum	Čas	Kanál
Obrázek č. 13	Představení základních služeb.	08.02.21	11:15	Instagram
Obrázek č. 21	Detail květiny na stole.	10.02.21	11:15	Instagram
Obrázek č. 15	Úprava a barvení obočí.	12.02.21	11:15	Instagram
Obrázek č. 22	Detail kosmetických produktů.	15.02.21	13:15	Instagram
Obrázek č. 17	Svatební líčení.	17.02.21	13:15	Instagram
Obrázek č. 19	Pleťové vody BC.	19.02.21	13:15	Instagram

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedené tabulky 5 je zřejmé, že příspěvky na Instagramu se zveřejňovaly po dobu dvou týdnů podle Arens (2020), který na svých stránkách doporučoval příspěvky zveřejňovat ve dnech pondělí, středa a pátek v čase od 9:00-14:00. Dále Arens uvedl, že nejvyšší zapojení je kolem poledne a nejnižší o víkendu. Na instagramové stránce byl zveřejněn 2.11.2020 příspěvek s fotkou klientky před a po úpravě obočí, 4.11.2020 byl zveřejněný příspěvek s fotko klientky před a po líčení, 6.11.2020 byl zveřejněný příspěvek s detailem květiny, jako doplňující fotografie, 9.11.2020 byl zveřejněný příspěvek s pleťovými vody značky Bernard Cassiere, 11.11.2020 byl zveřejněn příspěvek s doplňující fotografií a 13.11.2020 byl zveřejněn příspěvek s akční vánoční nabídkou kosmetických produktů značky Bernard Cassiere.

Pro tvorbu obsahu na sociálních sítích bylo využito výsledků z dotazníkového šetření a také informací z teoretické části práce. Z dotazníkového šetření vyplývá, že by respondenti na sociálních sítích nejvíce ocenili příspěvky s informacemi a přehledem o ošetření, novinky a akce v salonu, články, informace o produktech k prodeji a fotky zákaznic před a po ošetření.

Pro tvorbu obsahu na Facebooku a Instagramu, jak je uvedeno v teoretické části, je nejlepší používat fotografie před a po. Fotky může paní majitelka salonu sama pořídit při provádění ošetření a dále je jen zveřejní na sociálních sítích. Fotky před a po mohou být nafoceny jak u kosmetického ošetření, tak při úpravě a barvení obočí nebo líčení. Fotky před a po také dobře poslouží jako portfolio služeb, které salon nabízí. Dále je dobré zveřejňovat na sociálních sítích fotky interiéru salonu. Pokud je salon barevně sladěný může přitáhnout nové klienty. Interiér salonu je možné taky natočit a vytvořit tak krátké úvodní video. Salon by měl dále na svých sociálních sítích sdílet produkty, které si klienti mohou v salonu zakoupit. V tomto případě příspěvků nejlépe fungují jednoduché fotografie před obyčejným pozadím a popisem produktu. Nejdůležitější jsou pro salon služby, které nabízí a nesmí tak na sociálních sítích chybět. U fotografie by měl být popis ošetření, co obsahuje a postup.

Rozdíl mezi obsahem na Facebooku a Instagramu je, že na Instagramu jsou důležité hashtagy, které se pod příspěvek píšou a mohou tak zvýšit dosah příspěvku. Při propagaci na Instagramu se doporučuje používat emotikony, které přidají emoce a také slouží dobře při tvorbě seznamů. Na Instagramu nemusí být pouze fotky produktů, ale mohou to být situace, při kterých se daný produkt používá. Na Instagramu by měli být zveřejňovány fotky klientů, produktů na prodej, detaily salonu a fotky, na kterých klienti salon označili. Popisek u příspěvku by měl klientům poskytnout podrobnosti o příspěvku. Běžně fotografie ze salonu je dobré promíchat s detailními a jednoduchými fotografiemi, které tak Instagram oživí. Jednoduché fotografie nemusí majitelka fotit sama, ale může je vyhledat na stránkách unsplash, která je bezplatná a fotky mohou být použity k propagaci. Na Instagramu je doporučeno používat určité barevné schéma, které je zavedené v salonu.

Na Facebooku je stejně jako na Instagramu dobré zveřejňovat fotky klientů, produktů a fotky interiéru salonu. Dále je na Facebooku doporučeno sdílet aktuality o salonu, oznámení o dovolené, nabídku nových služeb, slevy a výprodeje. Dále se na Facebooku doporučuje sdílet kosmetické tipy a trendy z oblasti kosmetiky anebo sdílet články např. jak mají zákaznice pečovat o pleť doma.

Reklamní sdělení je rozděleno do dvou částí, a to na příspěvky s placenou propagací a příspěvky bez placené propagace. Reklamu je možné zacílit podle lokality a jako nejnižší úroveň je dobré zvolit město, dále je možné cílit podle pohlaví nebo věku.

Pro placenou propagaci byl využit příspěvek, který informuje o ošetřeních, které salon bude nabízet, a to z důvodu, že nejvíce hodnocenými příspěvky v dotazníkovém šetření, který zákazníci zvolili, byl přehled ošetření, které salon nabízí. Obrázek pro příspěvek byl ze sociálních sítí salonu a to Facebooku. Pro placenou propagaci byl zvolen obrázek návrhu vizitky pro kosmetický salon, a to z toho důvodu, že měl na Facebooku velký dosah, i když nebylo využito placené propagace. Informace v popiscích jsou z interních materiálů salonu. V popiscích byly také využity emotikony, které doporučuje používat Lockhart-Myer (2020) a to hlavně při tvorbě seznamů na sociálních sítích. Reklama byla nastavena na Facebooku ve správci reklam tak, jak ve své knize uvádí Semerádová (2019, s. 70). Rozpočet byl stanoven na 100 Kč za den a placená propagace na Facebooku byla spuštěna od 8. února 2021 do 22. února 2021. Placená propagace probíhala 14 dnů.

Reklama na Instagramu byla cílena na ženy ve věku od 18 do 55 let ve městě Mýto a okolí. Doba trvání propagace bylo 10 dnů. Cílem je zvýšit počet sledujících na instagramovém účtu o 25 %. Cena za propagaci na Instagramu bylo 500 Kč a probíhala od 8. února 2021 do 22. února 2021.

Následující obrázky 1 a 2 zobrazují návrh placené propagace, která probíhala jak na facebookové stránce, tak na instagramové stránce a informuje o ošetřeních, která bude salon nabízet.

Obrázek 4 Příspěvek placené propagace



Zdroj: Bernard Cassiere.

Obrázek 1 Text k příspěvku placená propagace

Již brzy se můžete těšit na nový kosmetický salon, který se zabývá poskytováním služeb a poradenství v oblasti kosmetiky. Nabízí:

- Základní ošetření pleti
- Hlubkové ošetření pleti
- Hydratační ošetření HYDRALOOK
- Detoxikační ošetření pleti s červeným pomerančem
- Barvení a úprava obočí a řas, Henna Brow
- Depilace voskem
- Denní, večerní, svatební líčení a foto make up.

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše zobrazené příspěvky 1 a 2 obsahují informace o ošetřeních, protože z dotazníkového šetření jednoznačně vyšlo že zákazníci potřebují informace s přehledem poskytovaných služeb.

3.3.4 Příspěvky na Facebooku

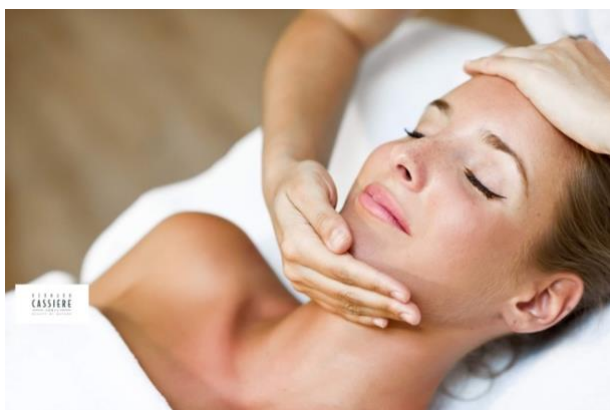
Příspěvky byly přidávány na Facebook dle stanoveného harmonogramu. Příspěvky se na sociální síť přidávaly tři krát týdně a informovaly sledující zejména o samotném salonu, o nabízených ošetřeních, produktech a novinkách. Fotky byly poskytnuty paní majitelkou

salonu, která je získala při školeních nebo od firmy, se kterou majitelka spolupracuje. Informace v popiscích jsou z interních materiálů salonu.

Příspěvky pro Facebook byly vybrány na základě informací, které byly získány díky provedenému dotazníkovému šetření a za pomoci rozhovorů. Vybrány byly fotografie, na kterých je vyobrazena nabídka produktů, výprodeje a slevy, vybavení salonu a kosmetické tipy a trendy v oblasti kosmetiky.

Následující obrázky 3, 4, 5, 6, 7 a 8 se zabývají službami, které salon nabízí.

Obrázek 10 Základní ošetření pleti



Zdroj: Bernard Cassiere.

Obrázek 13 Ošetření Hydralook



Zdroj: Bernard Cassiere.

Obrázek 20 Detoxikační ošetření



Zdroj: Bernard Cassiere.

Obrázek 7 Text k příspěvku základní ošetření pleti

Ráda bych vám představila základní kosmetické ošetření pleti na které se může u mě v salonu již brzy těšit.

- ◆ Základní kosmetické ošetření je zaměřené na vyčištění porů, odstranění nečistot a zklidnění pleti.
- ◆ Ošetření obsahuje: Povrchové čištění, peeling, hloubkové čištění pleti (ruční nebo pomocí ultrazvukové špachtle), čistící masku, sérum, masáž obličeje, hydratační masku a závěrečný krém.
- ◆ Celková doba ošetření je 90 minut

Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 16 Text k ošetření Hydralook

Ošetření Hydralook hydratační péče s bambusem a aloe vera. Ošetření je určeno pro suchou a dehydratovanou pleť.

- 🌱 Ošetření obsahuje: povrchové čištění, peeling, hloubkové čištění s bambusem, výživné sérum s avokádem, masáž obličeje, maska z biocelulózy s kolagenem, kyselinu hyaluronovou, sérum a závěrečný krém.
- 🌱 Hydratuje
- 🌱 Vyživuje

Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 18 Text k detoxikačnímu ošetření

Detoxikační ošetření s červeným pomerančem. Ošetření je doporučeno pro každou unavenou pleť.

- 🍊 Ošetření obsahuje: povrchové čištění, peelingovou masku, masáž krémem z červeného pomeranče, sérum s vitamínem C a závěrečný EE krém.
- 🍊 Pomáhá zbavit se pleti toxinů
- 🍊 Hydratuje
- 🍊 Vyhrazuje
- 🍊 Rozjašňuje
- 🍊 Vypíná

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedené obrázky 3, 4, 5, 6, 7 a 8 na základě dotazníkového šetření z kterého vychází, že respondenti hodnotili velmi významně příspěvky s informacemi o ošetřeních. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že jsou příspěvky a informace ohledně ošetření pro respondenty velmi významné a byli respondenty nejlépe hodnoceny

Následující obrázky 9 a 10 představují produkty, které si můžou zákaznice v salonu zakoupit. Měly by také upozorňovat na akční a sezónní nabídky nebo nové zboží.

Obrázek 26 Limitovaná edice pleťových vod Obrázek 23 Text k limitované edici



V salonu bude k prodeji kosmetika značky Bernard Cassiere jako první bych vám chtěla představit čistící pleťové vody.

- 🌸 pleťové vody slouží k dočištění pleti po odličení make-upu
- 🌸 fialová změkčuje pleť, osvěžuje a je určena pro všechny typy pleti
- 🌸 zelená slouží k regulaci mazu, stahuje póry a je určena pro smíšenou pleť
- 🌸 žlutá slouží ke zklidnění a hydrataci a je určena pro suchou a citlivou pleť

Zdroj: Bernard Cassiere.

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedené obrázky 9 a 10 byly využity na základě dotazníkového šetření z kterého vyplývá že nabídka produktů k prodeji, novinek a akcí na sociálních sítích je pro respondenty spíše významná. Širokou nabídku ošetření označilo jako důležitý aspekt pro výběr salonu 72 respondentů, tedy 56 %.

Následující obrázky 11 a 12 zobrazují příspěvky formou sdíleného obsahu.

Obrázek 31 Článek jak pečovat o pleť

🌸 V období kdy jsou kosmetické salony zavřené je dobré správně pečovat o pleť doma. V následujícím článku se dozvíte jak na to. 🌸



Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 29 Domácí masky

🌸 V období kdy jsou kosmetické salony zavřené je dobré správně pečovat o pleť doma. V následujícím článku se dozvíte jak si vyrobit účinné masky v pohodlí vašeho domova. Já jsem velice spokojená s maskou z kurkumy. Jakou masku máte rádi vy? 🌸



Zdroj: vlastní zpracování

Využití výše uvedených obrázků 11 a 12 je dobré podle Mydigisalon (2020) pro příspěvky na sociální síte pro využití sdíleného obsahu. Jde o příspěvek ve formě nesdíleného článku nebo videa. Zdroj by měl být uznávaný v oboru podnikání. Z dotazníkového šetření vyplývá, že příspěvky v podobě článků zaobírající se tematikou pleti a trendy v kosmetice jsou pro klienty významné. Až 79 % respondentů má tyto články rádo a vyhledávají je.

3.3.5 Příspěvky na Instagramu

Na základě článku, který je uveden v teoretické části práce, působí dle Mitchel (2020) Instagram profesionálně pomocí barevně sladěných fotografií, které přilákají více sledujících. Po domluvě s majitelkou byla pro Instagram vybrána barva růžová a bílá, neboť je interiér kosmetického salonu sladěn do stejných barev. Business Instagram (2019) rovněž doporučuje zahrnout do příspěvku zavedené barvy, pokud má firma logo nebo provozovnu s konkrétním barevným schématem.

Jak již bylo uvedeno, důležité u příspěvků na Instagramu jsou hastagy, které budou použity i v tomto případě. Semerádová (2019, s.106) uvádí, že pokud je u příspěvku použitý hashtag, získá tak příspěvek více reakcí. Dále uvádí, že nejlépe fungují příspěvky s deseti hashtagy. Pro použité fotografie byly vybrány následující hashtagy: #kosmetika #kosmetickysalon #kosmetickestudio #kosmetickesluzby #kosmetickeprodukty #salonkrasy #jlkosmetickysalon #salon #salonmyto #myto #rokycany #bernardcassiere #oboci #upravaoboci #hennabrow #makeup #liceni #peceoplet #kosmetickeosetreni.

Ke každému příspěvku je také uveden text, který přímo popisuje službu, produkt, který daný příspěvek

propaguje. Informace v popiscích jsou z interních materiálů salonu.

V příspěvcích jsou využity emotikony, které doporučuje používat Lockhart-Myer (2020) a to hlavně při tvorbě seznamů na Instagramu. Díky emotikonům tak příspěvky na Instagramu skvěle vyniknou. Pro seznamy byly použity například emotikony ve tvaru kytiček, listů nebo ovoce.

Následující obrázky 13 a 14 představují druhy ošetření, které budou v salonu k dispozici.

Obrázek 33 Služby kosmetického salonu

Obrázek 36 Text ke službám



Zdroj: Bernard Cassiere.

j.l.kosmetickysalon Již brzy se můžete těšit na nový kosmetický salon, který se zabývá poskytováním služeb a poradenství v oblasti kosmetiky. Nabízí:

- 🌸 Základní ošetření pleti
- 🌸 Hlubkovéošetření pleti
- 🌸 Hydratační ošetření HYDRALOOK
- 🌸 Detoxikační ošetření pleti s červeným pomerančem
- 🌸 Barvení a úprava obočí a řas, Henna Brow
- 🌸 Depilace voskem
- 🌸 Denní, večerní, svatební líčení a foto make up.

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedené obrázky 13 a 14 se soustředí na představení služeb jako je základní ošetření, hlubkové čištění, Hydralook, Detoxikační ošetření, barvení a úprava obočí, depilace a líčení.

Následující brázky 15 a 16 představují příspěvky ve formě fotek klientek, které v salonu podstoupili určité ošetření, a to úpravu a barvení obočí Hennou.

Obrázek 41 Úprava a barvení obočí Hennou



Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 39 Text k úpravě a barvení obočí Hennou

j.l.kosmetickysalon V dnešní době je úprava obočí velice významným trendem.

- 🌸 Obočí rámuje obličej a měli bychom mu věnovat odpovídající pozornost.
- 🌸 Obočí se barví pomocí speciální Bio Brow Henny, která má větší výdrž než klasické barvy a obarvit i pokožku.
- 🌸 Obočí se před úpravou konzultuje a domluví se tvar a barva, které chce klientka dosáhnout.

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedené obrázky 15 a 16 představují úpravu a barvení obočí Hennou. Úprava obočí je velmi důležitá, barvení vydrží déle než klasické barvy a samotné úpravě předchází konzultace.

Následující brázky 17 a 18 představují příspěvky ve formě fotek klientek, které v salonu podstoupili určité ošetření, a to svatební líčení.

Obrázek 46 Svatební líčení



Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 43 Text ke svatebnímu líčení

j.l.kosmetickysalon Chcete docílit dokonalého vzhledu, který vydrží celý den? Nabízím následující vizážistické služby:

- 🌸 denní líčení
- 🌸 večerní líčení
- 🌸 svatební líčení
- 🌸 svatební líčení + zkouška
- 🌸 líčení určené na focení

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedené obrázky 15, 16, 17 a 18 ve formě fotek klientů na Instagram doporučuje přidávat Mitchell (2020). V příspěvcích bylo také využito fotek před a po, které jsou podle Mydigisalon (2020) jedním z nejlepších nápadů pro tvorbu obsahu na sociálních sítích. Z dotazníkového šetření vyplývá, že fotky před ošetřením a po ošetření jsou respondenty hodnoceny pozitivně a pro 81 respondentů (63 %) hrají významnou roli.

Následující obrázky 19 a 20 jsou fotky produktů, které v salonu bude možné zakoupit.

Obrázek 51 Kosmetické produkty



Zdroj: Bernard Cassiere.

Obrázek 49 Text ke kosmetickým produktům

j.l.kosmetickysalon V salonu bude k prodeji kosmetika značky Bernard Cassiere jako první bych vám chtěla představit čistící pleťové vody.

🌸 pleťové vody slouží k dočištění pleti po odlíčení make-upu

🌸 fialová změkčuje pleť, osvěžuje a je určena pro všechny typy pleti

🌸 zelená slouží k regulaci mazu, stahuje póry a je určena pro smíšenou pleť

🌸 žlutá slouží ke zklidnění a hydrataci a je určena pro suchou a citlivou pleť

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedené obrázky 19 a 20 byly vybrány, jak na svých stránkách uvádí Mitchell (2020), že fotografie pro propagaci výrobků od kosmetických firem jsou profesionální a zároveň podpoří prodej produktů na Instagramu. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že nabídka produktů k prodeji je pro respondenty významná, což potvrdilo i 99 respondentů, tedy 77 %. I v rozhovorech klientky několikrát zmínily, že nakupují produkty u své kosmetičky a ve správném výběru ji zcela důvěřují.

Následující obrázky 21 a 22 představují příspěvky, které jsou doplňujícími fotografiemi pro ucelený vzhled Instagramu.

Obrázek 56 Detail květiny na stole



Zdroj: Bernard Cassiere.

Obrázek 54 Detail kosmetických produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené fotografie 21 a 22 doporučuje používat Mitchell (2020), aby Instagram působil profesionálně. Fotografie tak společně s běžnými fotkami propojí celý Instagram.

3.3.6 Rozpočet

Rozpočet na marketingovou komunikaci není příliš vysoký vzhledem k tomu, že jde o malý podnik, který ještě znovu neobnovil svoji činnost. Celková částka je navržena tak,

aby marketingová komunikace dosáhla svého cíle s co nejnižšími vynaloženými prostředky. Při průběžném vyhodnocení lze částku na den zvýšit nebo naopak snížit. Může se však stát, že bude posléze kosmetický salon JL dále investovat do daného projektu více finančních prostředků. Toto je už jen na uvážení salonu či bude chtít rozpočet navýšit nebo sníží vstupní finanční prostředky na jinou aktivitu. Při vyšších investicích může nastat i nárůst vrácených investice ale může vzniknout i opačný případ.

Z důvodu pandemie COVID-19, díky které byly uzavřeny veškeré služby, musel i kosmetický salon JT zavřít. Hlavně z tohoto důvodu nebyl rozpočet na reklamu vysoký a snažili jsme se dosáhnout cíle s co nejnižšími vynaloženými prostředky, neboť v současné době nemá majitelka z provozu kosmetického salonu příjem a nemůže tedy investovat do reklamy vysokou částku. Proto byl cíl stanoven pouze o navýšení sledujících o 25 %. Navíc byly sociální sítě v začátku, a to znamenalo přírůstek jen pár sledujících. V době, kdy bude paní majitelka otevírat, může spustit placenou propagaci na Facebooku na delší dobu, nebo navýšit denní rozpočet na reklamu a dosáhne tak daleko většího počtu sledujících.

Následující tabulka 6 zobrazuje náklady na marketingovou komunikaci. Reklama probíhala od 8. února do 22. února. Rozpočet

Tabulka 6 Rozpočet marketingové komunikace

Aktivita	Náklady
Tvorba obsahu	Vlastní náklady
Placená propagace dotazník	450 Kč
Aktualizování Facebookových stránek	Vlastní náklady
Aktualizování Instagramových stránek	Vlastní náklady
Placená propagace na Instagramu	500 Kč
Placená propagace na Facebooku	1 368,95 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedená tabulka 6 zobrazuje položky, které byly vynaloženy na marketingovou komunikaci. Rozpočet na reklamu na Facebooku byl stanoven 100 Kč na den po dobu 14 dnů. Cena za “To se mi líbí” je 59,52 Kč. Celkově vydaná částka je 1368,95 Kč. Na Instagramu byla celkově vynaložená částka na placenou propagaci 500 Kč. Dalším výdajem byla také placená propagace u příspěvku, který propagoval dotazník a cena této propagace byla 450 Kč. Celkové výdaje na reklamu na sociálních sítích jsou 2 318,95 Kč.

3.3.7 Měření a vyhodnocení

Měření reklamy probíhalo v nástroji pro reklamy od Facebooku. Cílem bylo zvýšit podvědomí o salonu a službách a zvýšit počet sledujících na sociálních sítích o 25 % po dobu dvou týdnů. Před spuštěním marketingové komunikace bylo na facebookových stránkách salonu 65 sledujících. Cílem bylo pomocí placené propagace dosáhnout počtu 82 sledujících.

Účelem reklamy na Facebooku bylo, aby uživatelé klikli na “To se mi líbí”. Dosah reklamy neboli počet lidí, kteří příspěvek viděli alespoň jednou, byl 2 985 lidí. Reklama se zobrazila celkem 9 579krát.

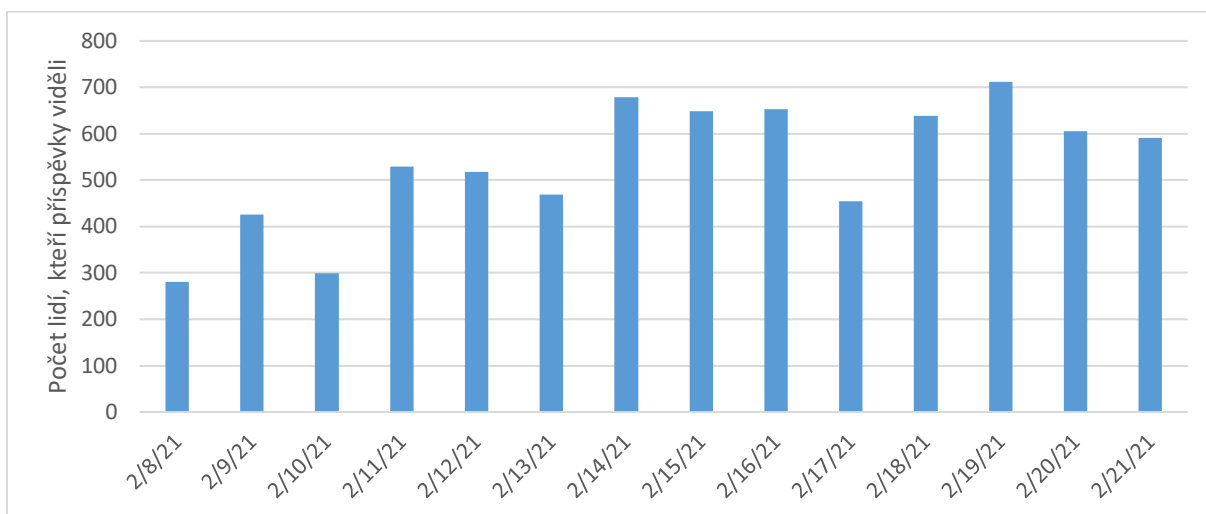
Po dobu dvou týdnů přibylo na facebookové stránce salonu 23 sledujících. Příspěvek, který byl použit pro placenou propagaci měl dosah 2 985 uživatelů. Reklama se zobrazila 9 579.

Měření reklamy na Instagramu probíhalo v propagaci přímo v aplikaci Instagram. Na Instagramu bylo před spuštěním marketingové komunikace 40 sledujících. Cílem je po skončení komunikace zvýšit počet sledujících na 50.

Na instagramové stránce přibylo po dobu placené propagace 15 sledujících. Celkem bylo na Instagramu 55 sledujících. Celkový počet na Instagramu byl tak navýšen o 27,27 %. Příspěvek, který probíhal formou placené propagace měl 14 „To se mi líbí“ a 12 521 zobrazení z toho 75 návštěv profilu.

Níže uvedený graf 6 zobrazuje dosah příspěvků na Facebooku. Ve stejnou dobu probíhala jak placená propagace, tak byly zveřejňovány příspěvky, které měly organický dosah. Příspěvky na Facebooku byly zveřejněny každé úterý, středu a čtvrtku.

Graf 6 Dosah příspěvků na Facebooku



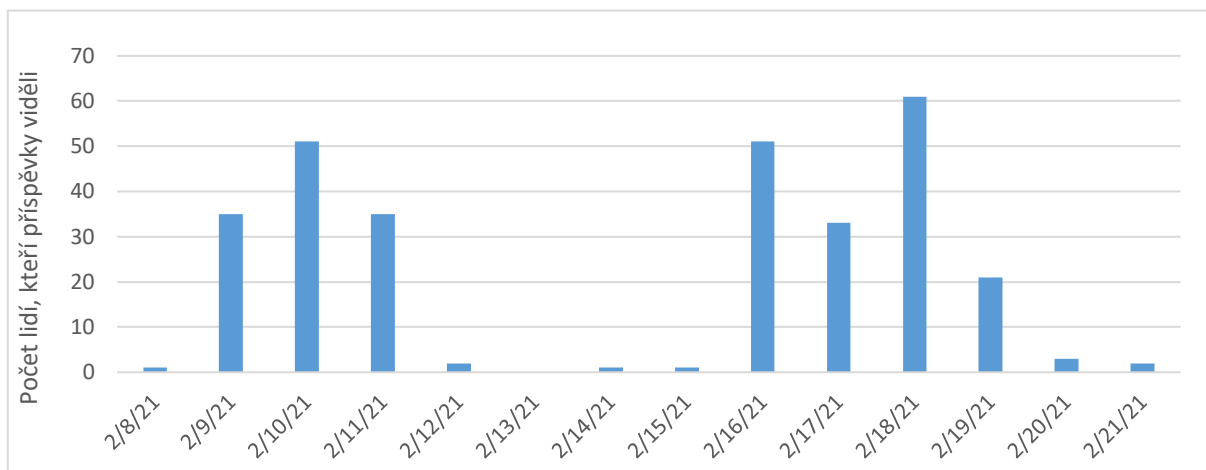
Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu 6 je zřejmé, že nejnižší dosah byl na Facebooku první den, kdy byla spuštěna pouze placená propagace. Ve dnech, kdy byl zveřejněn příspěvek s organickým dosahem, byl dosah celkově vyšší než ve dny, kdy probíhala pouze placená propagace.

Dosah příspěvků na Facebooku se pohyboval v rozmezí 300-700 shlédnutí, a přesto počet nových sledujících nebyl dost vysoký. Je možné, že lidé v době pandemie COVID-19 nemají tak velký zájem o kosmetické ošetření, protože ví, že salony stále nemohou otevřít. Je také velké množství žen, které již svůj salon mají a měnit ho nechtějí. Sledující, kteří přibyli na sociálních sítích, jsou pouze z Města Mýta a okolí do 10 km, na které byla placená propagace zaměřena. Lidé, kteří nebydlí v okolí Mýta tak kosmetický salon ve většině případů sledovat nebudou.

Následující graf 7 zobrazuje dosah příspěvků na Instagramu. Ve srovnání s Facebookem je dosah na Instagramu výrazně nižší. Údaje o dosahu příspěvků na Instagramu byly staženy z Facebookového nástroje pro reklamu, který umožňuje vidět dosah příspěvků jak na Instagramu, tak na Facebooku.

Graf 7 Dosah příspěvků na Instagramu

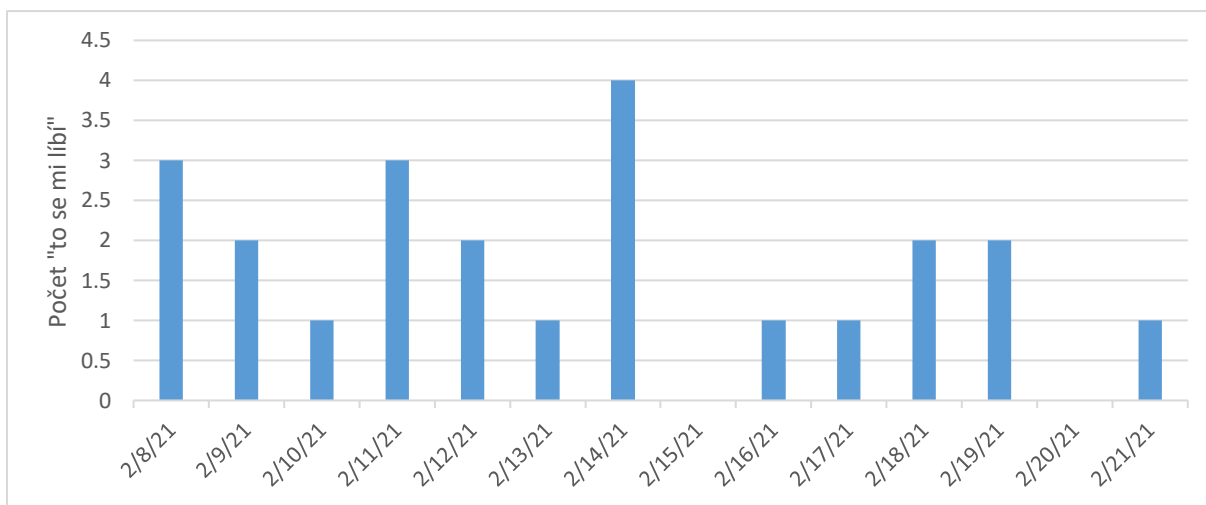


Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu 7 je zřejmé, že nejvyšší dosah měly příspěvky ve dnech, kdy byl zveřejněný příspěvek s organickým dosahem.

Níže uvedený graf 8 zobrazuje počet sledujících, o který vzrostla facebooková stránka od 8.2.2021 do 21.2.2021. Celkem stránka získala 23 nových sledujících. Nejvíce sledujících stránku začalo sledovat v neděli a nejméně sledujících přibýlo v sobotu.

Graf 8 Počet to se mi líbí na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 8 je vidět, že v prvním týdnu je počet sledujících vyšší než v druhém týdnu. To může být způsobeno tím, že se reklama na Facebooku lidem opakovala. Celkem se počet sledujících na Facebooku zvýšil o 26,13 %.

Na Instagramu při malém množství sledujících není možné vidět konkrétnější grafy a výsledky propagace. Na Instagramu během placené propagace přibýlo 10 sledujících. Celkový počet sledujících na Instagramu byl navýšen o 27,27 %. Příspěvek, který probíhal formou placené propagace měl 14 „to se mi líbí“ a 12 521 zobrazení z toho 75 návštěv profilu.

Následující tabulka 7 zobrazuje příspěvky, které byly zveřejněny bez placené propagace na Facebooku a Instagramu.

Tabulka 7 Komparace příspěvků na sociálních sítích

Název příspěvku	Kanál	Dosah	Projevený zájem	To se mi líbí
Pleťové vody BC.	Instagram	88	-	6
Základní kosmetické ošetření.	Facebook	87	9	7
Pleťové vody BC.	Facebook	68	3	3
Detail květiny na stole.	Instagram	58	-	5
Článek – Jak pečovat o pleť.	Facebook	57	4	3
Detail kosmetických produktů.	Instagram	54	-	2
Kosmetické detoxikační ošetření.	Facebook	52	15	4
Kosmetické ošetření Hydralook.	Facebook	42	7	3
Úprava a barvení obočí.	Instagram	37	-	3
Svatební líčení.	Instagram	33	-	2
Článek – Účinné domácí masky.	Facebook	28	3	1

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedené tabulky 7 je zřejmé, že na Instagramu měl největší úspěch příspěvek, který se týkal prodeje produktu, a to micelárních vod od značky Bernard Cassiere. Příspěvek měl dosah 88 lidí a 6 "To se mi líbí". Na Facebooku měl největší úspěch příspěvek, kde bylo představeno základní kosmetické ošetření. Příspěvek měl dosah 87 lidí a 7 to se mi líbí. Počet u ostatních příspěvků se pohyboval mezi 3 až 5 „To se mi líbí“. Nejmenší dosah na Instagramu měl příspěvek ohledně líčení, který měl dosah 33 lidí a 2 to se mi líbí. Na Facebooku měl nejmenší dosah článek o domácích maskách, který měl dosah 28 lidí a 1 to se mi líbí. Celkově měl organický dosah lepší výsledky na Facebooku než na Instagramu, co se týče dosahu i počtu to se mi líbí.

I přesto, že kampaň nepřinesla velký počet sledujících splnila cíle a zvýšila povědomí o salonu hlavně ve Městě Mýto. Lidé se z placené propagace dozvěděli, že se bude salon v Mýtě brzy otevírat a získávali informace přímo od majitele kosmetického salonu JL.

3.3.8 Vyhodnocení a doporučení

V této kapitole je vyhodnocena analytická část práce a jsou uvedeny možné kroky nejen ke zvýšení popularity a sledovanosti na sociálních sítích, ale také ke zvýšení konkurenceschopnosti, zlepšení a upevnění pozice na trhu a zvýšení počtu klientek.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zlepšit využití sociálních médií kosmetickým salonem JL a zvýšit počet sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram o 25 % po dobu 14 dní. Tento cíl byl pomocí spuštěné marketingové komunikace na sociálních sítích splněn. Po dobu od 8. února 2021 do 22. února 2021 byla na dva týdny spuštěná placená propagace jak na Facebooku, tak na Instagramu a v průběhu týdne byly přidávány příspěvky, které informovaly o službách, ošetřeních a produktech, které si zákazníci mohou v salonu zakoupit. Měření reklamy probíhalo v nástroji pro reklamy na Facebooku a v propagaci na Instagramu. Data byla převedena dále do grafů. Výsledky marketingové komunikace byly v průběhu 14 dnů stále kontrolovány, aby bylo možné snížit nebo zvýšit denní náklady a dosáhnout tak požadovaných výsledků. Salon měl před spuštěním marketingové komunikace 65 sledujících na Facebooku a 40 sledujících na Instagramu. Na facebookové stránce přibylo po dobu 14 dnů 23 sledujících. Cílem bylo zvýšit počet sledujících o 25 %. Cíl byl tedy v rámci Facebooku splněn. Celkový počet sledujících byl navýšen o 26,13 %. Před spuštěním

marketingové komunikace na Instagramu bylo na stránce 40 sledujících. Na instagramové stránce přibýlo po dobu placené propagace 15 sledujících. Celkem bylo na Instagramu 55 sledujících. Celkový počet na Instagramu byl tak navýšen o 27,27 %.

První dílčí cíl byla identifikace příspěvků, které jsou na sociálních sítích významné pro sledující. I tento cíl byl splněn, a to za pomoci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů, kde byla pozornost zaměřena z velké části právě na preference respondentů v rámci příspěvků na sociálních sítích. Druhý a poslední dílčí cíl byl rovněž potvrzen, neboť po dobu zvýšené aktivity na Facebooku i Instagramu se zvyšoval i počet sledujících.

Návrhy zlepšení jsou vytvořeny pro kosmetický salon JL na základě analytické části, přičemž se opírají o teoretickou část. Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je podpořit angažovanost současných klientů a svým obsahem přilákat nové klienty. Hlavní příležitostí v prostředí sociálních sítí je pro kosmetický salon JL virální charakter těchto platform a možnost ukázat moderní zařízení salonu, komplexní služby a upozornit na prodávané kvalitní kosmetické produkty. I když je v současné době kosmetický salon JL uzavřen z důvodu pandemie COVID-19, je hlavním marketingovým cílem budování povědomí o existenci salonu a udržení stálých klientů.

Na Facebooku i Instagramu je kosmetický salon stabilně aktivní. Z analýzy aktivit na sociálních sítích salonu jednoznačně vyplývá, že tyto sítě je nejdůležitějším bodem v marketingové online komunikaci. Z doporučení, které jsou uvedeny v praktické části práce, salon aktuálně nejvíce využívá vizuální stránku, příspěvky týkající se nabízených služeb a produktů, které, přitáhnou pozornost klientů. I když podle teorie je důležité, aby obsah byl vhodně namixovaný. Je třeba vybrat vhodnou fotografii podpořit ji textem nebo citací tak, aby vzbudila zájem k interakci, protože každý člověk reaguje na různé podněty jinak.

Na druhé straně prostor, který je sociálním sítím věnován, by se mohl více soustředit na to, aby docházelo k větší interakci mezi fanoušky a kosmetickým salonem jako takovou. Z dotazníkového průzkumu, jsou vidět přesné typy a obsah příspěvků, který cílovou skupinu nejčastěji na sociálních sítích zaujme. Z návrhu marketingové komunikace měly největší dosah a úspěch příspěvky s nabídkou produktů k prodeji, představení základních kosmetických ošetření a články s péčí o pleť. Pro placenou propagaci je nejlepší zvolit příspěvek, který je na dané sociální síti úspěšný. Byl zvolený starší příspěvek, který měl vysoký dosah oproti ostatním příspěvkům. Příspěvek obsahoval informace o ošetřeních, protože z dotazníkového šetření jednoznačně vyšlo, že zákazníci potřebují informace s přehledem o poskytovaných ošetřeních.

Doporučení pro kosmetický salon je přidávat na sociální síť příspěvky s fotografiemi před a po ošetření, fotky interiéru salonu, produkty k prodeji a informace o službách a ošetřeních, které salon nabízí. Důležitá je také pro respondenty kvalita služeb, doplňkové služby a ceny ošetření. Pro Instagram je doporučeno sdílet hlavně produkty, které si v salonu zákazníci mohou zakoupit. Dále jsou to detailní fotky salonu a fotky před a po ošetření. Je důležité k příspěvku napsat text, který popisuje produkt nebo ošetření a zvolit k tomu relevantní hashtagy a emotikony. Pro Instagram je také důležité mít barevně sladěné příspěvky, Instagram poté působí profesionálně a čistě. Facebook by měl salon také využívat k informování zákazníků o dovoleně, novinkách nebo akcích, které probíhají. Salon by měl sdílet minimálně tři příspěvky týdně, pokud má salon kvalitní obsah může přidávat příspěvky častěji.

Pro zvýšení interakce fanoušků s kosmetickým salonem JL by dále také pomohlo: požádat fanoušky o lajk, odměnit lidi za dosažený počet lajků na stránce, výzva k označování svých přátel u příspěvků, různé hry, soutěže a zábava

Vhodné by bylo také vyzvat své fanoušky ke sdílení, pokud chce salon pro svůj příspěvek zajistit vyšší organický dosah.

Závěrečným doporučením pro kosmetický salon je, aby byl stále aktivní na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Oproti konkurenci tak bude mít velkou výhodu, neboť konkurující salony sociální sítě nevyužívají. Pokud se bude na firemních profilech salon neustále připomínat příspěvky, sledující si ho zapamatují a v případě potřeby službu navštíví nebo si produkt zakoupí

4 Závěr

Náplní této práce bylo, jak již ze samotného názvu vyplývá, vypracovat komunikační plán pro vybranou společnost se zaměřením na sociální sítě. Téma této práce bylo zvoleno na základě jeho aktuálnosti a časté problematice jeho využívání firmami ve světě marketingu a marketingové komunikace. Záměrem bylo zvýšit povědomí o vybraném salonu, nabízených službách, kosmetických produktech, a především zlepšit komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram, a prohloubit tím vztahy se zákazníky.

Hlavním cílem bylo vytvořit návrhy na zlepšení marketingové komunikace v rámci kosmetického salonu JL. V případě internetové propagace salonu na sociálních sítích byl navržen projekt na doplnění a vytvoření nových zajímavých aktivit, které by mohly kosmetickému salonu zvýšit zisky, tržby a v neposlední řadě uspět na konkurenčním trhu. Zároveň bylo součástí hlavního cíle zvýšit sledovanost salonu na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, o minimálně 25 % za dva týdny. Tento cíl byl pomocí spuštěné marketingové komunikace na sociálních sítích splněn.

V teoretické části byly postupně rozebrány teoretické poznatky související s danou problematikou marketingové komunikace. Tato část práce se také zaměřuje na sociální sítě, které jsou hojně využívány pro účely marketingu a jsou považovány za jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace dnešní doby. Poznatky z literatury o marketingu, marketingové komunikaci, marketingovém mixu, internetovém marketingu sloužily k následnému zpracování praktické části. V teoreticko-metodologické části byly definovány základní pojmy.

V úvodu praktické části byl představen kosmetický salon JL, jeho historie, vize a cíle, nabízené služby a produkty, jeho konkurence a jeho stav marketingové komunikace. V rámci analýzy marketingové komunikace salonu, bylo zjištěno několik mezer, které následně sloužily k vytvoření projektu.

Dále se praktická část opírala o data získaná metodou dotazníkového průzkumu a za pomoci hloubkových rozhovorů. Získané informace byly následně využity v propagaci kosmetického salonu na sociálních sítích, a to zejména při výběru vhodných příspěvků, fotografií, článků atd. V další části praktické části byl na bázi výsledků analýz procházejícího oddílu navržen komunikační plán na zefektivnění marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nejdůležitější součástí bylo vypracování návrhů na úspěšnou komunikaci na jednotlivých sociálních sítích. Tyto návrhy byly založené na výsledcích z dotazníkového šetření a z hloubkových rozhovorů, které byly uskutečněny mezi klientkami kosmetického salonu JL.

Na tuto analýzu dotazníkového průzkumu navazovaly i závěrečná doporučení na zlepšení využívání sociálních sítí kosmetickým salonem JL, která se opírají o teoretická zjištění, podrobné studium sociálních sítí společnosti, konzultace s majitelkou salonu.

Tato práce potvrdila důležitost sociálních sítí a to, že jsou velkým fenoménem dnešní doby. Klíčem ke správnému ovládnutí marketingu jsou nápadité a originální příspěvky, které se neztratí mezi ostatními příspěvky, správně zvolená komunikace a využívání poměrně laciné možnosti placené reklamy. Kosmetický salon JL si je vědom důležitosti marketingu na sociálních sítích, a proto bude využívat tuto propagaci i v budoucnosti.

Bakalářská práce "Návrh marketingové komunikace pro kosmetický salon" je přínosem pro kosmetický salon JL a přiblížila možnosti Facebooku a Instagramu pro podporu prodeje a nabízených služeb. Pomohla rozšířit povědomí o existenci tohoto salonu, zvýšit komunikaci se zákazníky a získat zákazníky nové. Díky vyšší aktivitě na sociálních sítích se zvýšil počet potencionálních zákazníků a tím možnost vyššího výdělku pro majitelku salonu, a i její

konkurenceschopnost. Zvýšení aktivity na sociálních sítích má tedy zcela pozitivní vliv na podnikatelskou činnost a při udržení aktivity na těchto sítích je možné získat zákazníků ještě více. Závěrečná doporučení pro kosmetický salon JL pomohou jeho majitelce k efektivnějšímu využívání a vytížení plného potenciálu, který nabízí a ke zlepšení marketingu na sociálních sítích.

Literatura

Primární zdroje

BLAŽKOVÁ M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

HEJLOVÁ D. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9876-9.

CHROMNÝ J., Práce s empirickými daty: Příručka pro studenty Bc. studia ČJL. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2801-1.

JAKUBÍKOVÁ D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8706-0.

KARLIČEK M. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

LINC Z., PODZIMEK J. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

LOSEKOOT M., VYHNALOVÁ E. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.

OCHRANA F. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4204-8.

ŘEZNÍČEK J., PROCHÁZKA T. Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SEMERÁDOVÁ T., WEINLICH P. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80251-4959-1.

TREADAWAY CH., SMITHOVÁ M. Marketing na Facebooku: Výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ARENS E. The best times to post on social media in 2020. Sproutsocial.com: Social media scheduling [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

BUSINESS INSTAGRAM. Mějte přehled o novinkách na instagramu. Business.instagram.com [online] 2019 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently/>

CENDRZAK B. Facebook posts ideas to get more likes for your hair&beauty salon page. Versum.com [online] 2019 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.versum.com/m/blog/facebook-posts-ideas-to-get-more-likes-for-your-salon-page/>

FACEBOOK. Čím se vyznačuje dobrý propagovaný příspěvek. Facebook.com: Facebook for Business [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/business/m/ad-anatomy>

HUŠKOVÁ L. Facebook testuje nové statistiky hashtagů u příspěvků. Newsfeed.cz [online]. 2020 [cit. 2020-09-28] Dostupný z WWW: <https://newsfeed.cz/facebook-testuje-nove-statistiky-hashtagu-u-prispevku/>

LANGEROVÁ J. Vsaďte na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině. Podnikatel.cz: Obchod a marketing [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/>

LOCKHART-MEYER. How to use emojis in your salon social marketing. Lockhart-meyer.co.uk: Salon marketing [online]. 2019 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.lockhart-meyer.co.uk/how-to-use-emojis-in-your-salon-social-marketing/>

MITCHELL S. Instagram for salons 101: Everything you need to know to set up and grow your account. Sunnystorm.marketing: Social media [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://sunnystorm.marketing/blog/salon-instagram-tips>

MITCHELL S. The 5 salon marketing ideas you need to get right to attract new clients. Sunnystorm.marketing: Social media [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://sunnystorm.marketing/blog/salon-marketing-ideas-for-new-clients>

MYDIGISALON. 10 social media content ideas for your salon. Mydigisalon.com [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.mydigisalon.com/blog/salon-social-media-content-ideas/>

MYERS L. How often to post on social media: 2020 success guide. Louisem.com: Visual social media [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

OK-MARKETING. Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích: Marketing [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://ok-marketing.cz/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/>

PODNIKATEL. Kvalitativní výzkum: Obchodní značka (brand) [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kvalitativni-vyzkum/#google_vignette

SHEAN. Jak zvýšit organický dosah na Facebooku? Shean.cz [online] 2019 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.shean.cz/clanky/detail/jak-zvysit-organicky-dosah-na-facebooku.htm>

STENMARK. Hloubkový rozhovor, expertní rozhovor. Encyklopedie [online] 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://www.stenmark.cz/encyklopedie-hloubkovy-rozhovor-expertni-rozhovor/>

SUDOVÁ K. Vytvářejte příspěvky na Facebook jako profesionál. Vceliste.cz: Sociální sítě [online] 2019 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW: <https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>

VESECKÝ Z. Proč by vaše firma měla používat Instagram? Čtěte názory lidí z praxe. Podnikatel.cz [online]. 2017 [cit. 2020-09-28] Dostupný z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/proc-by-vase-firma-mela-pouzivat-instagram-ctete-nazory-lidi-z-praxe/>

WANET. Počet obyvatel města Mýto. Mistopisy.cz [online]. 2020 [cit. 2020-11-02] Dostupný z WWW:<https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7562/myto/pocet-obyvatel/>

Příloha 1 - Základní informace o kosmetickém salonu

Název firmy:	JL kosmetický salon
Adresa firmy:	Pražská, Mýto 338 05
Provozní doba:	Po-Pá: 8:00-18:00 So-Ne: dle dohody
IČO:	
Forma podnikání:	živnost
Facebook:	JL kosmetický salon
Instagram:	j.l.kosmetickysalon



Nabízené služby

Kosmetický salon JL nabízí svým zákazníkům: příjemné a klidné pracovní prostředí, wi-fi, vodu, kávu nebo čaj, klimatizované prostory, kvalitní kosmetické služby, kvalitní kosmetické produkty, preciznost, loajalitu a příjemný přístup ke klientům. Kosmetický salon má za cíl být ziskový a získat si stálou klientelu.

Salon se snaží nabízet jak služby pro náročnější zákazníky, tak pro zákazníky, kteří dražší služby využít nemohou. Nabídku služeb určují ceny, které musí být vzhledem k místu podnikání přijatelné. Salon se snaží být profesionální a být dostatečně informovaný o kosmetických produktech a ošetřeních, aby poskytované služby dosáhly vysoké kvality a uspokojili tak přání a potřeby zákazníků.

Salon nabízí služby v oblasti kosmetického ošetření:

- Povrchové a hloubkové čištění pleti
- Kompletní ošetření pleti (odličení, hloubkové čištění pleti ultrazvukovou špachtlí, masáž, masku, závěrečný krém a úpravu obočí)
- Peeling (aktivní, enzymatický)
- Hydralook ošetření (hydratace pleti)
- Detoxikační ošetření s červeným pomerančem (rozzáření pleti)
- Yuzu ošetření (na černé tečky, pigmentace)

Služby v oblasti kosmetického ošetření jsou vybírány na základě nabídky firmy, se kterou salon spolupracuje. Salon spolupracuje s firmou Bernard Cassiere a ošetření v salonu jsou zvoleny na doporučení školitelky. Ošetření jsou zvoleny tak aby zákaznice mohly využít pouze klasického čištění pleti nebo aby dokázali pomoci s problémy týkající se dehydratace pleti, vrásek, akné, pigmentace a rozšířených porů, které je klientkám podle diagnostiky pleti doporučeno. Ošetření jsou firmou nabízena spolu s odborným školením profesionály.

(Bcparis.cz) Bernard Cassiere je francouzská, profesionální kosmetika, která je uznávaná po celém světě. Značka se pyšní respektováním dávných tradic, stálou inovací, originalitou a přírodními ingrediencemi z celého světa. Bernard Cassiere nabízí jedinečné a komplexní služby v péči o pleť.

Dekoratивní kosmetiky:

- Barvení řas a obočí

- Úprava tvaru obočí
- Barvení obočí Hennou
- Depilace voskem
- Líčení

Podnikatelka začíná na začátku podnikání pouze s líčením. K líčení využívá značky Nars, MUFE, Zoeva, Dior. Podnikatelka se zúčastnila školení v Make up institue Prague, kde se účastnila kurzu Základního líčení a Svatebního líčení. Zákaznice si tak mohou vybrat mezi denním líčením, večerním líčením, svatebním líčením nebo líčením určené pro focení.

Prodej produktů:

- Prodej kosmetických produktů
- Prodej dárkových poukázek

(Bcparis.cz) Prodej kosmetických produktů firmy Bernard Cassiere byl zařazen, aby byli kosmetické služby kompletní. Bernard Cassiere nabízí jedinečné a komplexní služby. Kosmetičky, které ve svém salonu využívají tuto značku jsou speciálně vyškolené pro profesionální přístup a dokonalou péči o pleť. Po precizní analýze pleti následuje konzultace s kosmetičkou, která péče je pro ni v salonu nejlepší a také doporučí produkty na domácí použití, které si může klientka ihned v salonu zakoupit. Zákazník také může vyzkoušet produkty ve formě vzorků, než produkt zakoupí. Salon nabízí také dárkové poukázky na nákup kosmetických produktů nebo na ošetření. Poukázky jsou časově omezeny a je možné je zakoupit v jakékoliv hodnotě.

Ceny služeb

Služby	Cena
Povrchové a hloubkové čištění pleti	400 Kč
Kompletní ošetření pleti	650 Kč
Hydralook ošetření	1 400 Kč
Detoxikační ošetření s červeným pomerančem	1 150 Kč
Yuzu ošetření	1 400 Kč
Barvení řas/obočí	60 Kč
Úprava obočí	60 Kč
Barvení obočí hennou	300 Kč
Depilace voskem	100-500 Kč
Denní líčení	300 Kč
Večerní líčení	500 Kč
Svatební líčení	700 Kč

Příloha 2 – Dotazník (Návrh komunikace pro kosmetický salon)

1. Využíváte služeb kosmetických salonů? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ano

Ne (Pokud ne dotazník ukončete a dále nepokračujte)

2. Jaké služby v kosmetických salonech nejvíce využíváte? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Kompletní ošetření pleti (hloubkové čištění pleti, hydratace, masáž, úprava obočí)

Pouze hloubkové čištění pleti

Úprava a barvení obočí, řas

Speciální ošetření (hydratační ošetření, pigmentace, akné, vrásky)

Depilace

3. Jak jsou pro vás důležitá následující kritéria? Ohodnoťte od 1 do 5. (1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-nevím, 4-spíše nedůležité, 5-rozhodně nedůležité)

Cena	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Značka kosmetiky	1	2	3	4	5
Přístrojové ošetření	1	2	3	4	5
Široká nabídka ošetření	1	2	3	4	5
Doplňkové služby (úprava obočí, barvení, depilace)	1	2	3	4	5

4. Jak často navštěvujete kosmetický salon? (Zaškrtněte jednu odpověď)

1 týdně

1 za měsíc

1 za dva měsíce

1 za tři měsíce

5. Co očekáváte od své kosmetičky? Ohodnoťte od 1 do 5. (1-velmi očekávám, 2-spíše očekávám, 3-nevím, 4-spíše neočekávám, 5-rozhodně neočekávám)

Čisté prostředí	1	2	3	4	5
Příjemné jednání	1	2	3	4	5
Přesné načasování	1	2	3	4	5
Relaxační hudba	1	2	3	4	5
Voňavé a teplé prostředí	1	2	3	4	5
Klidné prostředí	1	2	3	4	5
Nabídka nápoje	1	2	3	4	5

6. Sledujete novinky o službách salonu na sociálních sítích?

Ano

Ne

Pouze na Instagramu

Pouze na Facebooku

7. **Jak jsou pro vás významné příspěvky na sociálních sítích? Ohodnoťte od 1 do 5. (1-velmi významné, 2-spíše významné, 3-nevím, 4-spíše nevýznamné, 5-rozhodně nevýznamné)**

Informace a přehled o ošetřeních	1	2	3	4	5
Novinky a akce v salonu	1	2	3	4	5
Články	1	2	3	4	5
Informace o produktech k prodeji	1	2	3	4	5
Fotky před a po ošetřeních	1	2	3	4	5
Videa	1	2	3	4	5

8. **Kolik peněz jste ochotna investovat do kosmetického ošetření? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

Do 500 Kč

501–1000 Kč

1001–1500 Kč

1500–2000 Kč

2000 a více

9. **Jaký je váš věk? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

Méně než 18

18-25

26-35

36-45

46-55

55 a více

10. **Jaké jste pohlaví? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

Žena

Muž

Příloha 3 – Hlubkové rozhovory

1. Jaké služby v salonu využíváte a jak často?

a) V salonu nejvíce využívám služeb jako je kompletní ošetření pleti, kde mi je pleť hloubkově vyčištěna ultrazvukovou špachtlí, a následně hydratována maskou a sérem. Zároveň si nechávám upravit obočí a nabarvit. Toto ošetření podstupuji pravidelně každý měsíc. Pokud je moje pleť více dehydratovaná například v zimě domluvím se na speciálním ošetření, které se více věnuje hydrataci pleti do hloubky anebo v létě, pokud řeším pigmentaci pleti ze sluníčka využívám speciální ošetření detoxikační, které eliminuje pigmentové skvrny. V letních měsících pak docházím ještě na depilaci nohou.

b) V salonu využívám hlavně kompletního ošetření pleti, které obsahuje skoro všechno potřebné, úpravu a barvení obočí někdy i barvení řas. Příležitostně jsem využila také služeb líčení. Kompletního ošetření využívám jednou měsíčně.

2. Jsou výsledky po ošetření viditelné?

a) Ano po ošetření je moje pleť krásně vyčištěná, černé tečky jsou méně viditelné, pleť je hydratovaná a rozzářená.

b) Ano moje pleť je svěží, čistá a hebká a zdá se mi že i vrásky jsou méně viditelné. U obočí je rozdíl hodně viditelný je krásně upravené a zvýrazněné.

3. Jaká jsou vaše kritéria pro výběr salonu? Podle čeho vybíráte kosmetický salon?

a) Kosmetický salon si vybírám podle služeb, které nabízí, ceny, kvality a příjemného prostředí. Také jde o příjemné jednání paní kosmetičky o komunikaci a to, že umí poradit a vyzná se v produktech, které pak doporučí přímo aby vyhovovaly moji pleti.

b) Aby bylo příjemné prostředí a příjemná péče, relaxace a viditelné výsledky. Aby paní kosmetička věděla, co dělá a dokázala poradit v péči o pleť.

4. Od kolika let využíváte služeb kosmetických salonu?

a) Služeb kosmetického salonu využívám posledních 2 roky pravidelně. Dříve jsem chodila méně často třeba jednou za tři měsíce. Nebo když jsem měla nějaký problém s pletí.

b) Od 30 let chodím pravidelně jednou za měsíc na kosmetická ošetření.

5. Kolik salonu jste již navštívila?

a) Celkem jsem navštívila asi 4 salony. Někdy jsem v ošetření neviděla ani žádné výsledky a pleť mi to spíše zhoršilo, že se mi třeba objevilo akné. Záleží hodně na zkušenostech kosmetičky a taky na produktech, které při ošetření využívá. Byla jsem i v dražších salonech ale výsledky byly podle mě stejné.

b) Navštívila jsem celkem 3 salony, dříve jsem navštěvovala salon, kde používali pouze přírodní kosmetickou značku. Po ošetření jsem měla pleť začervenatou a myslím že mi úplně nevyhovovala.

6. Zajímáte se hodně o svůj vzhled pleti a jak je pro vás kosmetika důležitá?

a) Ano vzhled je pro mě hodně důležitý, pokud nemám hezkou pleť ubírá mi to na sebevědomí, pokud jde třeba o akné nebo nějaké nedokonalosti na pleti. Kosmetika je pro mě také velice důležitá, ať už jde o zlepšení pleti nebo relaxaci.

b) Ano, jde mi o to nemít mastnou pleť a akné a nemít moc vrásek. Člověk se cítí lépe když se snaží o sebe více starat, takže je pro mě kosmetika velice důležitá.

7. Jaké problémy s pletí řešíte, navštěvujete salon z nutnosti nebo jde spíše o relax?

a) Asi obojí mám problémy s pletí jako pigmentace nebo akné, černé tečky, takže jsem ráda že ošetření mi v tomhle hodně pomáhá a taky jsem ráda že můžu pravidelným navštěvováním salonu předejít stárnutí pleti, díky maskám a masáži, kterou kosmetická ošetření obsahují. Po každé se ale těším, protože každé ošetření je pro mě relaxační a já si při něm i krásně odpočinu.

b) U mě je to hlavně z nutnosti řeším akné, pigmentový skvrny, zarostlé obočí a vrásky. Samozřejmě to že je kosmetické ošetření relaxační je pro mě výhodu.

8. Co všechno na vás působí při kosmetickém ošetření? (atmosféra)

a) Tak je to hlavně příjemné jednání kosmetičky, to, jakým způsobem probíhá ošetření a taky svíčky, vůně a relaxační uklidňující hudba.

b) Při kosmetickém ošetření je pro mě důležitá relaxační hudba. Navštěvovala jsem salon kde hudbu puštěnou neměli a je to úplně o ničem jiném. S relaxační hudbou se zákaznice daleko více uvolní a odpočine si. Dále na mě také působí příjemné osvětlení anebo příjemná vůně.

9. Co si myslíte o kosmetické značce BC, kterou salon využívá jste s ní spokojená?

a) S kosmetickou značkou jsem neměla žádné vedlejší účinky a nikdy se mi po ošetření pleť nezhoršila, jen zlepšila. Takže si myslím že je to velmi kvalitní kosmetika ve srovnání s cenou a také krásně voní.

b) Ano, jsem se značkou velice spokojená zatím nebyl produkt, s kterým bych měla problém.

10. Nakupujete v salonu kosmetické produkty? Jaké?

a) Ano nakupuji, paní kosmetičkou mi byly doporučeny produkty na domácí použití, a to hlavně na čištění pleti na ráno a večer což je velmi důležité. Nakupuji hlavně odličující mlíčko, pleťovou vodu na dočištění pleti a hydratační krém.

b) Ano, nakupuji sera po vyčištění pleti a olej na čištění pleti a krém na pigmentové skvrny.

11. Jak jste spokojena se službami salonu?

a) Každé ošetření, které jsem podstoupila bylo moc příjemné, paní kosmetička dokáže poradit při problému a doporučit produkty, které opravdu pomůžou.

b) Se službami salonu jsem velice spokojená.

12. Doporučila byste kosmetické služby nebo produkty značky BC známému? Proč?

a) Ano určitě bych doporučila kosmetické služby ať už jde o srovnání ceny kvality služeb nebo zkušenostech paní kosmetičky.

b) Ano protože jsem sama spokojena, jsou viditelné výsledky a vždy si v salonu velice dobře odpočinu.

13. Kolik měsíčně utratíte za služby v kosmetickém salonu?

a) Jde o to jestli zrovna jdu na kompletní ošetření nebo speciální ošetření pleti ale není to více jak 1500 Kč za měsíc. Také záleží pokud si nakupuji i kosmetiku na doma.

b) 700 za ošetření a pokud jsem nakupovala produkty tak 1500 měsíčně.

14. Sledujete kosmetický salon na FB nebo IG?

a) Ano sleduji kosmetický salon na Fb i na instagramu.

b) Ano

15. Jaké příspěvky byste chtěla vidět na sociálních sítích?

a) Na sociálních sítích bych chtěla vidět příspěvky o ošetřeních, jak probíhají, co všechno obsahují, protože je toho opravdu hodně. Určitě o novinkách, které salon má a nějaké akce na ošetření. Také by bylo dobré představit produkty, které si v salonu můžu zakoupit. Nebylo by taky špatné mít nějaké rady, jak pečovat o pleť co používat a co nepoužívat.

b) Novinky, produkty ke koupi, nové ošetření

16. Jaký je váš věk?

a) 35

b) 46

17. Čím je vyšší cena za služby v kosmetickém salonu, tím jsou služby kvalitnější?

a) Podle mě to není úplně pravda můžou být ošetření hodně drahé a s pletí nemusí udělat nic. Sama jsem vyzkoušela i jiné salony kde byly ošetření daleko dražší a rozdíl jsem neviděla.

b) Nemyslím jsi to jde o to kde salon je jakou kosmetiku používá a záleží na každém člověku co mu vyhovuje, ne vždy musí být nejdražší zároveň nejlepší.

18. Jak daleko jste ochotna dojíždět do kosmetického salonu?

a) Do kosmetického salonu jsem ochotna dojíždět do 15 km, záleží na salonu a službách, které by nabízel.

b) Pokud bude kosmetička dobrá jsem schopna doje do 30 Km

19. Jsou pro vás důležité zkušenosti kosmetičky a jak dlouho svoji práci vykonává?

a) Je pro mě důležité, aby kosmetička věděla, co dělá, aby dokázala poradit s produkty na domácí použití anebo aby věděla jaké ošetření zvolit podle typu pleti. Podle mě je důležité, aby se pořád zdokonalovala ve své práci, protože stále je plno nových značek, ošetření a přístrojů, které by se mohli v kosmetickém ošetření využívat.

b) Je mi jedno pokud kosmetička začíná, bude mít nově udělaný kurz a vzdělání a bude mít novější metody, takže mi nevadí chodit k začínající kosmetičce, která nemá moc zkušeností. Spíše je pro mě důležité, že se snaží zdokonalovat a do ošetření přináší novější metody a přístrojové ošetření a svoje služby povznáší stále na lepší úroveň.

20. Jako cenu jste ochotna zaplatit za kosmetické ošetření včetně produktů?

a) Za kosmetické ošetření jsem ochotná dát kolem 1500–2000 Kč měsíčně.

b) Jsem ochotná dát 1500 Kč.