



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Návrh komunikační strategie pro vybraný podnik

Proposal of Communication Strategy for Selected Company

# **STUDIJNÍ PROGRAM**

Projektové řízení inovací

# **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

CHALOUPKOVÁ

EVA

**2020**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Eva Jméno: Chaloupková Osobní číslo: 460771  
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)  
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií  
Studijní program: Projektové řízení inovací  
Studijní obor: -

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Návrh komunikační strategie pro vybraný podnik

Název diplomové práce anglicky:

Proposal of Communication Strategy for Selected Company

Pokyny pro vypracování:

**CÍL PRÁCE:** Cílem DP je analýza současného stavu komunikačních aktivit a návrh komunikační strategie pro vybraný podnik.

**PŘÍNOS PRÁCE:** Přínosem DP je návrh komunikační strategie pro vybraný podnik.

**OSNOVA:** (1) Úvod, (2) Teoretická část - Marketingová komunikace, Analýza prostřední podniku, Cíle komunikační strategie, Realizační plán, (3) Praktická část - Představení vybraného podniku, Analýza současného stavu, Marketingový mix podniku, Návrh komunikační strategie, (4) Závěr.

Seznam doporučené literatury:

- 1) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5
- 2) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007a. Moderní marketing: Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2
- 3) PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 4) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

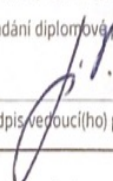
Ing. Petra Jílková, Ph. D., Masarykův ústav vyšších studií, oddělení manažerských studií

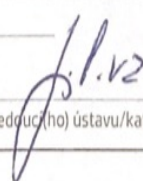
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

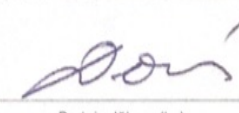
 

Datum zadání diplomové práce: 30.5.2020 Termín odevzdání diplomové práce: 7.8.2020

Platnost zadání diplomové práce: 30.9.2021

  
Podpis vedoucí(ho) práce

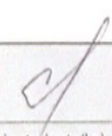
  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

15. 7. 2020

Datum převzetí zadání

  
Podpis studenta(ky)

CHALOUPKOVÁ, Eva. *Návrh komunikační strategie pro vybraný podnik*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 07. 2020

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala především Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za vedení této práce a její konstruktivní návrhy a rady. Mé poděkování patří také majitelce vybraného salonu za spolupráci a poskytnuté informace. Ráda bych tímto poděkovala i své rodině a blízkým za podporu při psaní diplomové práce.

# **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá vybraným kosmetickým salonem a jeho komunikačními aktivitami. Hlavním předmětem této diplomové práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit salonu a návrh komunikační kampaně, která se zaslouží o splnění předem stanovených cílů. Teoretická část je zaměřena především na marketingovou komunikaci a její cíle. Dále se teoretická část zabývá marketingovým mixem, komunikačním mixem, charakterem služeb a v neposlední řadě komunikační strategií a jejím postupem. Praktická část popisuje vybraný kosmetický salon a jeho současný stav v rámci marketingové komunikace, na to navazuje marketingová sonda. Marketingová sonda je realizována pomocí dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru. Na základě marketingové sondy vypracován návrh komunikační strategie, která zajistí splnění předem stanovených cílů. Mezi stanovené cíle v rámci komunikační strategie patří zvýšení počtu zákazníků, udržení stávajících zákazníků a také zvyšování počtu sledujících na nově vytvořených sociálních sítích.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, marketingový mix

# **Abstract**

The diploma thesis deals with a selected beauty salon and its communication activities. The main subject thesis is an analysis of the current state of communication activities and the proposal of communication campaigns, which will meet predetermined goals. The theoretical part is focused on marketing communication strategy and its goals. Moreover, the theoretical part continues with a marketing and communication mix, the specifics of provided services and other communication strategies and its steps.

The practical part describes a selected beauty salon and its current state within marketing communication and its followed by a marketing probe. The marketing probe is carried out by a questionnaire survey and a structured interview. Based on the marketing probe a proposal of communication strategy is drafted to ensure the fulfillment of pre-set goals. The set goals within the communication strategy aims to address new customers, retain existing customers and increasing the number of followers on newly created social networks.

## **Key words**

marketing, marketing communication, communication strategy, communication mix, marketing mix



# OBSAH

ÚVOD .....	5
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	8
1.1 CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V KONTEXTU ZÁKAZNICKÉ CESTY.....	22
1.4.1 Rámec SEE – DO – THINK - CARE .....	24
1.5 VOLBA MÉDIÍ.....	26
2 SPECIFIKA SLUŽEB .....	32
2.1 ANALÝZA NABÍDKY SLUŽEB.....	34
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	37
3.1 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	38
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU .....	45
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	45
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	45
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	51
5.3 MARKETINGOVÁ SONDA .....	53
5.3.1 Prezentace výsledků .....	54
5.3.2 Prezentace výsledků kvalitativního rozhovoru .....	58
5.4 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU .....	60
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	62
6.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	63
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	67
6.3 CÍLE A NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	68

6.4	KREATIVNĚ-NÁVRHOVÁ ČÁST STRATEGIE .....	71
6.5	ROZPOČET, MĚŘENÍ VÝKONNOSTI A PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	76
	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM GRAFŮ.....	87
	PROHLÁŠENÍ:.....	98

# ÚVOD

Cílem této diplomové práce je vytvoření komunikační strategie vybraného podniku. Práce se týká komunikační strategie pro vybraný kosmetický salon. Jedná se o salon v západních Čechách, který poskytuje primárně kompletní péči a poradenství o pleť s využitím účinné kosmetiky MARY KAY. Salon byl otevřen v březnu 2019 a od začátku jeho provozu nebyla věnována marketingové komunikaci příliš velká pozornost. Do salonu dochází zákazníci především na základě doporučení, ale pokud zvážíme trendy dnešní doby a s nárůstem konkurence, je vhodné aby se salon zabýval marketingovou komunikací pečlivěji než doposud.

Cílem diplomové práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit kosmetického salonu a návrh komunikační strategie. Diplomová práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. Tyto dvě části jsou rozděleny do šesti tematických kapitol přičemž první tři kapitoly jsou součástí teoretické části a zbylé čtyři jsou součástí části praktické.

První kapitola vymezuje marketingovou komunikaci kde je popsán model komunikačního procesu, dále se zaměřuje na cíle marketingové komunikace. Tyto cíle jsou definované například jako zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů zákazníků, zvýšení loajality nebo mohou stimulovat k nákupnímu chování a další. V rámci cílů marketingové komunikace je také zmíněn model AIDA. V první kapitole je také představen marketingový mix a to hned v několika variantách, nechybí základní model 4P, dále jeho varianta z pohledu zákazníka 4C a alternativa uvedených a to 4S. Jsou zde zahrnuta specifika marketingového mixu pro služby. V neposlední řadě je uveden komunikační mix, který představuje vybrané nástroje jakými lze dosahovat požadovaných cílů. Následuje STDP model, neboli segmentace, targeting, diferenciacce a positioning a rámec SEE DO THINK CARE, který prezentuje stejný záměr jako model AIDA, akorát v online prostředí. Poslední část první kapitoly se věnuje médiím, především analýzou jejich výhod a nevýhod.

Druhá kapitola popisuje služby, jejich vlastnosti, charakter a rozdělení. Analyzuje nabídku služeb popisuje rozdíly mezi základním a periferním produktem.

Třetí kapitola se týká komunikační strategie. Zohledňuje náležitosti jaké by měla komunikační strategie mít v podobě písemného dokumentu a dále určuje postup, který je zapotřebí provést před samotnou strategií. Postup počíná situační analýzou, stanovení cílů a rozpočtu až po realizace a zhodnocení komunikační strategie.

Čtvrtou kapitolou začíná praktická část a ta představuje především vybraný kosmetický salon.

Po představení salonu následuje pátá kapitola, která začíná analýzou současného stavu, zde je analyzován hlavně marketingový mix salonu, takže jeho služby, jejich ceny dále dostupnost a propagace salonu. Následuje představení komunikačního mixu salonu, tedy aktuální prostředky jakými salon komunikuje. Pátá kapitola je završena marketingovou sondou, která je realizována pomocí dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelkou salonu. Jsou zde popsány výsledky dotazníkového šetření na následuje zhodnocení současného stavu.

Poslední šestá kapitola se zabývá návrhem komunikační strategie, která byla navržena na základě výsledků z marketingové sondy. Je vyhotovena situační analýza pomocí SWOT analýzy, analýzy konkurence a STP procesem. Dále je provedeno zacílení a jsou stanoveny cíle a nástroje komunikační strategie. Rozpočet, měření výkonosti a plán komunikační strategie jsou také součástí.

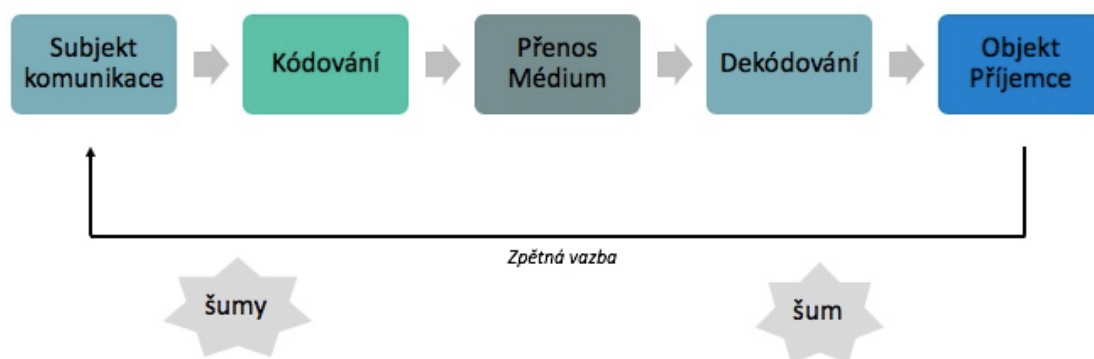
# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace sama o sobě představuje transfer sdělení, sdílet můžeme informace, dojmy, myšlenky, pocity, zkrátka předat můžeme vše co chceme. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 9)

Marketingová komunikace však neslouží jen pro přenos informací, ale v mnoha případech ve využíváná jako nástroj k přesvědčení zákazníků ke koupi. Společnost komunikuje (vysílá signály do okolí) doslova vším - tím co dělá i nedělá ale hlavně komunikuje prostřednictvím marketingového mixu, který je popsán v následující kapitole. Původ marketingové komunikace se právě objevuje v marketingovém mixu pod prvkem promotion, neboli propagace – často označovaná jako komunikace. (Jakubíková, 2013, s. 296)

Marketingová komunikace je vázaná s komunikačním procesem, tedy transferem informací od odesílatele k příjemci. Stejný proces probíhá nejen mezi zákazníkem a společností, ale také mezi potencionálními zákazníky a zainteresovanými členy společnosti (akcionáři, zaměstnanci, dodavatelé, investoři, veřejná správa a další). Model komunikačního procesu znázorňuje obrázek č. 1.



Obrázek 1: Model komunikačního procesu; Zdroj: vlastní zpracování (Přikrylová a kol., 2019, s. 24)

Dle Příkrylové (2019, s. 24-28) **subjektem komunikace** může být společnost, jedinec či skupina lidí, které informace vydávají směrem k adresátům.

Subjekt je zdrojem marketingové komunikace a podněcuje komunikační vztahy, protože právě od něj komunikace proudí přes dostupné komunikační kanály.

Na druhé straně stojí **objekt komunikace**. Tím může být spotřebitel, distribuční článek, média, široká veřejnost, zkrátka další zainteresovaní lidé. Objekt ale často neví kdo je skutečným zdrojem informací. To, že zákazník neví kdo informace na druhé straně vysílá, může být v mnoha případech i součástí plánu společnosti s cílem přesvědčit spotřebitele o nezávislosti daného sdělení. Je důležité zmínit, že každý subjekt si musí být vědom, že v každém případě bude viděn jako spouštěč celého sdělení a každý příjemci si sdělení může vyložit několika způsoby.

Veškeré informace které se sdělují nebo mají být sděleny se přetransformují do takové podoby, aby byla pro příjemce srozumitelnější. Tento proces se označuje jako **zakódování** a používají k němu slova, obrázky, písňe, fotografie a další materiály. Kódování má tři hlavní úkoly: upoutání pozornost, vyvolání či podpoření akce, vyjádření záměru, názoru, existence či známosti. Transfer informací zajišťují **komunikační kanály**. Aby kanály podpořily sdělení, musí být vhodně vybrány. Může se stát, že při nesprávném výběru komunikačních kanálů je sdělení znehodnocené. Kanály mohou být kontrolované společností či nekontrolované. Prostředky vedoucí k realizaci komunikačního procesu jsou buď pro individuální působení (dopisy, videokonference, blahopřání, dárkové předměty a další) nebo pro skupinové působení (prezentace, firemní dny, tištěné předměty sponzorství a především média – tisk časopisy, televize, internet a jiné).

Na druhé straně kódování stojí **dekódováním**, tím se rozumí příjem zakódovaných informací na straně příjemců. Forma reakce na zakódovanou informaci je **zpětná vazba**, která je vyslána zpět k subjektu sdělení. Zpětná vazba může v osobní komunikaci znamenat verbální či neverbální vyjádření pocitů a naopak v neosobní komunikaci může znamenat kupě produktu. Úspěšnost komu-

nikace se dá zhodnotit právě na zpětné vazbě, nebo se na základě ní dají stanovit nápravná opatření. Šum je označován jako problém akceptování vysílaných informací. Jelikož marketingová komunikace probíhá napříč různými segmenty, které se od sebe odlišují, může docházet k šumům. (Příkrylová, 2019, s. 27-28)

Marketingová komunikace se dělí na podlinkovou často označovanou jako **BTL** zkratka vychází z anglického označení below the line a znázorňuje komunikaci nemediální. Jejím opakem je nadlinková reklama, se zkratkou **ATL** – above the line a jedná se o mediální komunikaci.

## **1.1 Cíl marketingové komunikace**

Karlíček (2016, s. 12) ve své publikaci uvádí šest nejčastěji nastavovaných cílů marketingové komunikace. Jedná se o tyto cíle: **zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšené loajality ke značce, stimulace chování směřujícího ke značce a budování trhu.**

**Zvýšení prodeje** je cílem téměř všech komunikačních kampaní, díky tomu se zvýšení prodeje jeví jako dokonalý cíl. Prodej ale bohužel ovlivňuje hodně faktorů, které nelze skrz marketingovou komunikaci usměrnit. Jedná na zejména o kvalitu produktu, úroveň distribuce, výše cen, konkurence, celkový trh a další. Často se tedy stává, že komunikační kampaň (ať je sebevíc propracovaná) prodej nezvýší. (Karlíček, 2016, s. 12-13)

**Povědomí o značce** je velice důležitý předpoklad k prodeji, není divu, že neznáme značky zákazníci ignorují. Dokonce platí, že známost jde ruku v ruce s oblíbeností. Povědomí o značce se rozděluje na **vybavení značky** a **rozpoznání značky**. Pokud si zákazník chce koupit výrobek z dané kategorie automaticky se mu vybaví značky, které tyto výrobky nabízejí – tomu se říká vybavení značky. Pokud zákazníci značku rozpoznají v místě prodeje a zároveň si ji dokáží provázat s danou produktovou kategorií, mluvíme o rozpoznání značky. Potom zákazníci nenazývají daný výrobek jménem, ale často právě značkou. To znamená, že o energetickým nápoji značky Redbull nemluví jako o



energetickém nápoji, nýbrž používají pouze jeho značku. Dle Karlíčka (2016, s. 13) je právě důležité propojovat značku s danou produktovou kategorií, mělo by být zákazníkům jasné jaké kategorii produkty patří a nápomocné zde mohou být i reklamní slogany. **Ovlivnění postojů ke značce** může být další z komunikačních cílů, tento cíl se dělí na tři složky postoje a to **kognitivní, emocionální a konativní složku**. Komunikační kampaň může cílit na každou ze složek. Ve většině případů se jedná o asociace, která značka vyvolává. Kampaň pak právě mohou měnit image značky a zvyšovat jejich preferenci proti konkurenci. Názory, znalosti které zákazníci mají spojené se značkou představuje **kognitivní složka**. Pocity představuje **složka emocionální**, rozhoduje o tom jestli zákazník má značku rád, nebo ne. **Konativní složka** předurčuje jednání zákazníků, pokud zákazníci vnímají značku jako dobrou, mají tendenci k nákupu. (Karlíček, 2016, s.13)

**Zvyšování loajality ke značce** je zaměřeno především na stávající zákazníky, cílem je aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně nakupoval výrobky. Nemělo by se stávat, že by byla motivace zákazníků přejít ke konkurenci. Všechny uvedené cíle vedou zákazníka k požadovanému chování. K vytvoření nové produktové kategorie nebo její rozšíření bude vhodná kampaň s cílem pro **budování trhu**. O budování trhu se mluví v případech kdy značka uvádí na trh nový produkt, který zatím nikdo neprodává. (Karlíček, 2016, s.13)

Hanzelková (2009, s. 9-10) uvádí, že komunikační cíle se definují tak, aby odpovídali metodě **SMART**. Jedná se o vlastnosti cílů, které jsou **konkrétní** (specific), **měřitelné** (measurable), **odsouhlasené** (acceptable), **realistické** (realistic) a **časově ohraničené** (timed).

Jakubíková (2013, s. 296) prezentuje cíl marketingové komunikace modelem AIDA, tento model je zkratkou anglických slov: attention, interest, desire a action. Znázorňuje stádia od získání zákaznické pozornosti až k následné akci – provedení nákupu.

Dle Halady (2015, s. 20) AIDA představuje psychologický proces, kterým si jednotlivec musí před svým rozhodnutím pro nákup.



Obrázek 2: Model AIDA; Zdroj: vlastní zpracování (Jakubíková, 2013, s. 296)

## 1.2 Marketingový mix

Dnešní svět funguje na principu směny, podnikatelé provozují služby či vyrábí produkty, které na trhu dále prodávají se značným ziskem a cílem, aby dosáhli svých vlastních přání a cílů. Na druhé straně stojí zákazníci, kteří investují své peníze právě do služby či produktu, ze kterého jim plyne užitek. Právě marketing zajišťuje a propojuje všechny aktivity na trhu, aby tyto směny, byť i potenciální, mohly proběhnout. Tipuje a předurčuje přání zákazníků, jejich potřeby s cílem dlouhodobého udržení zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 18)

Podnik zaměřující se na zákazníka a na ideální tržní segment musí rozumět všem náležitostem, aby se zákazníci o produktu dozvěděli a mohla probíhat směna. Zjednodušeně jde o to, aby podnik vyráběl výrobky nebo poskytoval služby, které jsou spotřebiteli chtěné a za ceny, které jsou na daném trhu akceptovatelné. Marketingový mix, který je známý pod zkratkou **4P** představuje pozici na trhu kdy pomocí 4 ukazatelů specifikuje úkony, které podnik dělá, aby navodil poptávku po daném produktu. Konkrétně se jedná o **produkt** (product), **cenu** (price), **místo** (place) a **propagaci** (promotion). Dílčí části marketingového mixu **4P** se také dají chápat jako produktový mix, kontrakční mix, distribuční mix a komunikační mix. Nutno podotknout, že forma marketingo-

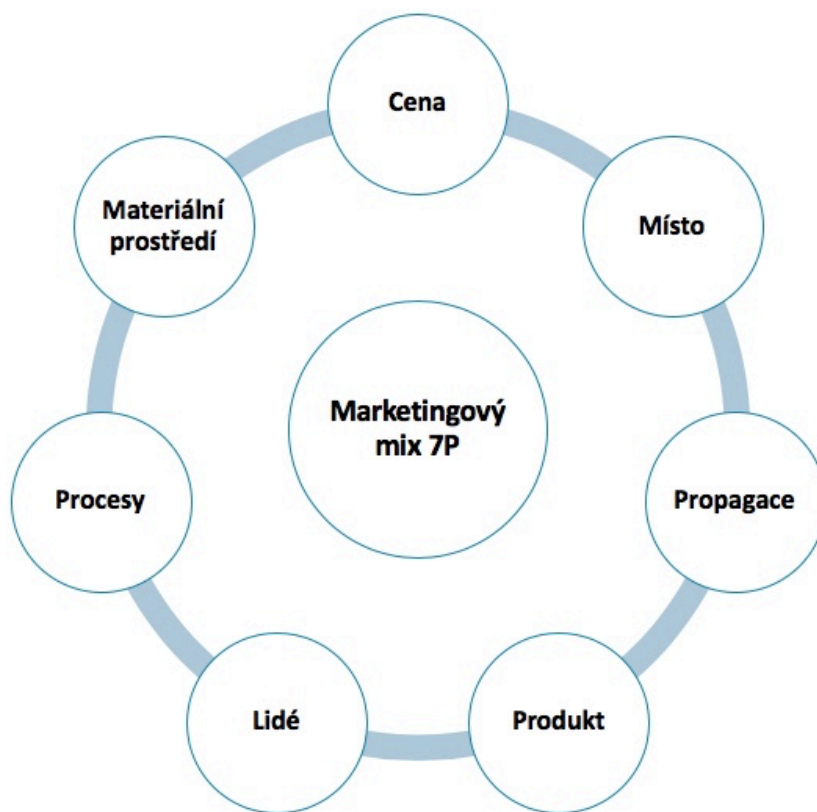
vého mixu 4P je chápána z pohledu podniku, ale pokud bychom se na marketingový mix chtěli podívat z pohledu zákazníka tak hovoříme o zkratce **4C**. Produkt je zde chápán jako *customer value*, cena představuje *customer costs*, místo je interpretováno jako *Convenience/Channel* a propagace se označuje anglickým pojmem *communications*.

Customer value je zde spotřebitelem chápána jako cokoli co dokáže splnit jeho potřeby a přání, tak aby dosáhl užitku. Tento užitek může mít mnoho podob například lepší pocit, uznání ve společnosti atd. Společnost naopak musí pochopit hodnoty (customer value) podle kterých budou schopni zákazníkovi nabídnout produkt, který odpovídá zákaznickým představám. Aby si zákazník mohl zakoupit produkt či službu, musí kromě finančních prostředků často investovat i svůj čas a psychické či fyzické úsilí. Vše spojené s tím, co spotřebitel musí pro získání produktu vynaložit je označováno jako customer costs. Naopak společnost při pohledu cenu (price) musí zohlednit veškeré její náklady, které jsou spojeny s produktem či službou. convenience/channel neboli dodání, představují všechny možné formy jak dostat produkt k zákazníkovi. Většinou je představován distribuční proces produktu od společnosti až k finálnímu uživateli. Zákazník zde zohledňuje především to, jak se k produktu či službě dostane, jak rychle a s jakým úsilím. Společnosti by se měli postarat o pohodlí zákazníka a navrhnout systém distribuce tak, aby zákazníkům maximálně vyhovoval – toto se dá v dnešní době považovat za konkurenční výhodu firmy. Poslední částí marketingového mixu je propagace, ze strany společnosti znázorňuje nástroj pro plánování aktivit, vedoucí právě k dosažení cílů, ale často je tento pojem i na straně společnosti nahrazován komunikací (communication). Díky zvládnuté komunikaci se spotřebitelé mohou o produktu dozvědět potřebné informace (výdejní místa, složení produktu, původ), které je mohou spíše přimět ke koupi. V případě nedostatků se díky komunikace řeší i potíže vzniklé nákupem či distribucí výrobku. Komunikace zde propojuje oba subjekty na trhu v jejich prospěch. (Přikrylová, 2019, s. 29-30)

Hesková, Štarchoň (2009, s. 15-16) ve své publikaci uvádějí další alternativu marketingové mixu 4P a 4C a to koncepci **4S**. Tato zkratka představuje **seg-**

mentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnou péči. Segmentací je chápáno vymezení kategorie spotřebitelů, která bude cílová. Dále je jedná o určování užitku a všech přínosů, které plynou ze zakoupení našeho produktu, či absolvování služby. Klíčem všech firemních aktivit je spokojenost zákazníka, veškeré činnosti společnosti jsou právě orientovány na tento cíl, pokud umíme učinit zákazníka šťastného s největší pravděpodobností se bude vracet. Pomocí soustavné péče o naše zákazníky lze vybudovat kvalitní a dlouhodobý vztah.

Na základě oboru v jakém společnost podniká může být marketingový mix rozšířen o další komponenty.



Obrázek 3: Obrázek 3: Marketingový mix 7P, Zdroj: vlastní zpracování (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 16)

V oblasti služeb bývá často doplněn o lidský faktor (people), o technologie (process) a materiální prostředí (physical evidence). Tento model doplněný o další tři složky se označuje jako 7P. Pracovníci ve službách jsou zde nesmírně důležití, bez nich by se realizace služeb neuskutečnila. Tito pracovníci mohou

přímo ovlivnit úroveň nabízených služeb a mají dopad na finální spokojenost zákazníka. To jak si zákazníci danou službu oblíbí záleží na chování, empatii a profesionalitě daného zaměstnance. Technologický rozvoj a moderní technologie umožňují provádět služby kvalitněji a za menší časový úsek. (Hesková , Štarchoň, 2009, s. 16) Materiální prostředí vyzdvihuje hmotné prvky, které mají podpořit dané služby a přesvědčit zákazníky o kvalitě. Jedná se o zázemí nebo často provozovnu dané služby.

## 1.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix lze dle Přikrylové (2019, s.45) chápat jako pod-systém marketingového mixu. Komunikační mix je využíván tak, aby se se pomocí sloučení různých typů nástrojů dosáhlo požadovaných cílů.

Komunikační mix lze prakticky rozdělit na dvě skupiny a to na **osobní** a **neosobní** formu komunikace. Osobní forma komunikace je myšlena jako **osobní prodej**. Kombinace mezi osobní a neosobní formou komunikace představují **veletrhy** a **výstavy**. Neosobní formu komunikace představují **reklamy**, **podpora prodeje**, **přímý marketing**, **PR** a **sponzoring**.

Jako nejúčinnější prostředek komunikačního mixu se považuje dle Vysekalové (2012, s. 21) **osobní prodej**, jelikož při něm lze využít znalosti verbální i neverbální komunikace. Přímý kontakt pomáhá prodávajícímu při zjišťování potřeb zákazníka a umožňuje mu podle nich upravit prodejní argumenty. Při této formě může prodávající také snadno zjistit plno informací například o konkurenci, které mohou být do budoucna nápomocné ale především zde může prodejce budovat zákaznický vztah. Při osobním prodeji hovoříme nejčastěji o obchodních jednáních, zajištění prodeje obchodními zástupci firmy, maloobchodním či velkoobchodním prodeji.

**Reklama** dle Vysekalové a Mikeše(2018, s. 15-16) je produkce a distribuce informací s obchodním cílem. U reklamy musí být jasně viditelné, že jde o placenou službu, která se využívá k dosahu na cílové skupiny. Zahrnuje televizní

reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky. Přikrylová (2019, s. 46) do reklamy zahrnuje i reklamní tiskoviny, bannery, billboardy a nově přibývající reklamu na sociálních sítích.

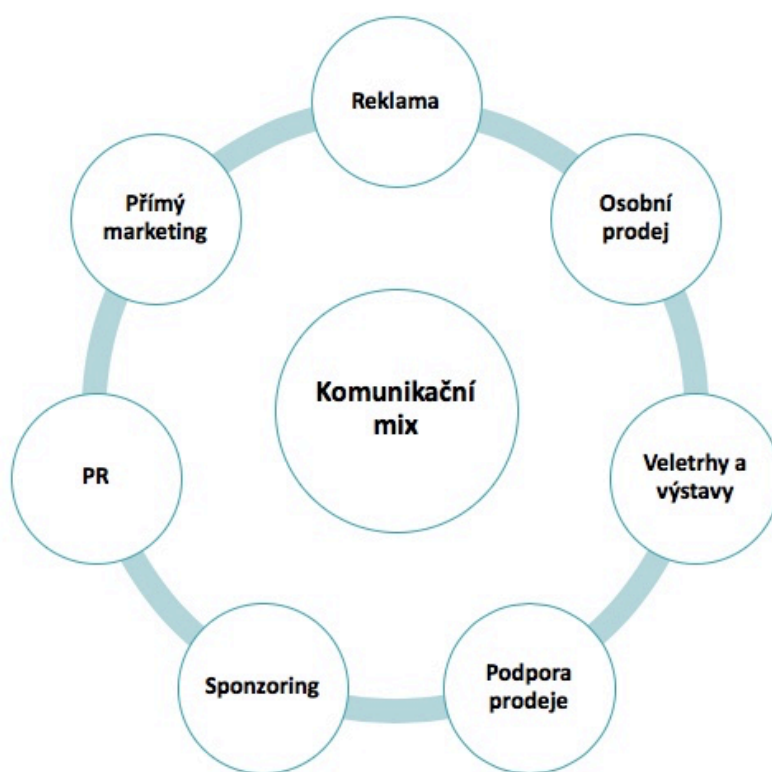
**Podpora prodeje** je často chápána jako popud vedoucí k okamžitému nákupu. Nejběžnější typ pobídky je snížení ceny (přímé slevy, rabat nebo výhodná balení) dále aktivity, které umožňují zákazníkům produkt vyzkoušet a v neposlední řadě se jedná o dárky k nákupu či soutěže. Do podpory prodeje se často zařazuje i přímá komunikace, která probíhá na místě prodeje. Jak už bylo zmíněno výše tento typ komunikační disciplíny se od všech ostatních odlišuje právě tím, že dokáže motivovat k okamžitému nákupu. (Karlíček, 2016, s. 96-97)

Do hlavních prostředků **přímého marketingu** podle Vysekalové (2012, s.23) řadíme prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky a do interaktivních forem přímého marketingu i telemarketing, e-mailovou komunikace (newsletter, direct mail, budování mailing listů). Přímý marketing využívá **WOM** neboli word of mouth což se dá popsat jako doporučení produktu či služby mezi známými, jedná se o nejpřímější a nejdůvěryhodnější formu komunikace. Přikrylová (2019, s. 46) ve své publikaci uvádí změnu přímého marketingu, která se od katalogového prodeje posunula až do podoby e-shopu, který umožňuje zákazníkům pohodlnější nakupování.

Přímý marketing v praxi se označuje jako one to one marketing neboli marketing na míru. Jedná se o přímou komunikaci s individuálními zákazníky, která nám pomáhá zajistit dlouhodobé vztahy. Výhodou přímého marketingu je snadné zhodnocení odezvy na sdělení. Prezentuje syntézu nástrojů marketingu v jeden proces. Přímý marketing je vhodný pro prodejce produktů nebo poskytovatele služeb. Plynou z něj výhody jak pro zákazníky tak i pro prodávající. Mezi výhody, které ocení prodávající patří osobnější vztah, budování vztahů a měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Naopak pro nakupujícího je výhodné, že se jedná o rychlý a jednoduchý nákup, důvěryhodnost informací a při nákupu je zachování soukromí. (Přikrylová, 2019, s. 105 – 106)

V případě služeb jsou doporučovány procedury a výrobky na míru zákazníka.

PR (public relations) česky označována jako práce s veřejností buduje příznivé klima, její úkol je získání sympatií a přízně z vnějšku firmy. Jedná se spíše o funkci managementu kdy je snaha o vytvoření podpory a vzájemného pochopení mezi organizací a společností. Často se pomocí PR oslovuje i ta část společnosti, která není zasažena reklamou dané společnosti. Lze rozčlenit dle druhu komunikované zprávy na mezifiremní komunikaci, odborovou komunikaci, spotřebitelskou/produktovou a firemní komunikaci.(Vysekalová, 2012, s. 22)



Obrázek 4:Obrázek 4: Komunikační mix; Zdroj vlastní zpracování (Přikrylová, 2019)

**Sponzoring** představuje takovou formu komunikace, kdy sponzor uvolní své volné peněžní prostředky nebo produkty, které jsou použity pro předem domluvený účel (sportovní/kulturní události, TV pořady a další), jimiž se sponzor může prezentovat před veřejností.

Jak už bylo zmíněno výše kombinace forem osobní a neosobní komunikace se považují **veletrhy a výstavy**, kdy se slučují reklamní prostředky spolu s podporou prodeje, osobním prodejem a také PR aktivity. (Příkrylová, 2019, s. 47)

Vaštíková (2014, s. 126) ve své knize uvádí druhy základních nástrojů komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR), ale také nové trendy, které mají uplatňují v marketingu služeb. Jedná se zejména o **přímý marketing, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí – event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement**.

Pro **marketing událostí** nebo také **event marketing** existují klíčové slova: událost, zážitek a komunikace. Jedná se o typ komunikace, která v lidech navodí zážitky a emocionální vzpomínky s cílem získat jejich pozornost a pozornost daného segmentu. Akce, které jsou pořádány společnostmi mají za cíl vytvořit bližší spojení se značkou a zákazníky. Event marketing používá některé komunikační nástroje z komunikačního mixu. Je zaměřen na působení smyslů a ty jsou aktivovány zážitky z události, kde si zákazníci mohou produkty či služby vyzkoušet a značku lépe poznat. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 162-163)

**Guerilla marketing** má za cíl oslovit co nejvíce zákazníků a s co nejmenším rozpočtem. Guerilla chce zaujmout, ale bez toho aniž by bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o propagaci. Úspěšný guerilla marketing je založen na postupu získávání lidí, oslabování nepřítele a zůstávání naživu. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 30-31) Často bývá ztvárněn na billboardech či jako malby na chodníku/silnicích a jiných veřejných místech.

**Product placement** znamená česky doslova umístění produktu a znamená úmyslné použití značkového produktu za účelem jeho prezentace v audiovizuálním díle. Znamená to, že výrobky nebo služby jsou rádoby přirozeně a pozitivně začleněny do děje. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 166-167)

Je nutné brát v úvahu dnešní vývoj, především moderních technologií a věnovat pozornost i online komunikačnímu mixu, protože právě online svět je ak-



tuálním středem pozornosti. Komunikační mix můžeme rozdělit (kromě na osobní a neosobní formy) na online a offline. Původně online formy a telefonické formy byly řazeny do přímého marketingu. Primárně se jednalo o emailing, SMS nebo volání. (Eckhardtová, 2014)

Tím jak doba postupovala kupředu a internet se vyvíjel a sním i společně všechny jeho služby, vyvinul se **komunikační mix pro** online prostředí. Aktuálně do něj spadá reklama, PR, přímý marketing, podpora prodeje a osobní prodej. Nejaktuálnější podobu marketingového mixu lze vidět na obrázku 4.



Obrázek 5: Marketingová komunikace; Zdroj: vlastní zpracování (Eckhardtová, 2014)

**Internetová komunikace** a její hlavní výhodou je přesné zacílení vysílaného obsahu na a také snadné měření zákaznických reakcí. Na internetu lze reklamní sdělení zobrazit několikrát za sebou. Internet je skvělý nástroj jak komunikovat a prodávat produkty a služby, některé se služeb se dají provádět přímo i přes internet (analýzy, studie, software a další). Díky internetu se dá zvládnout celý nákupní cyklus, cyklus začíná přesvědčovací fází, ta je realizována animovanými bannery na boku webových stránek, dále to mohou být soutěže či diskuzní fóra. Zákazník může nakoupit z domova aniž by ho musel opustit. Nevýhodou internetové komunikace se dá považovat, že má dosah jen na lidi, kteří přístup k internetu. Formy internetové reklamy se považují

webové stránky, reklamní bannery a email marketing. (Vašítková, 2008, s. 146 - 147)

**Komunikace na sociálních sítích** zažívá v dnešní době obrovský rozmach. Už dávno zde neplatí, že sociální sítě představují platformy pouze pro mladé lidi. Sociální sítě byly z počátku vnímány pouze pro komunikaci mezi okruhy přátel, či lidmi se stejnými zájmy. Postupem času se na sociální sítě dostaly i značky, které zde mohou přes propagovat své výrobky či služby. Jejich rozmanité využití se stalo oblibou všech. Sociální sítě mají tu výhodu, že si můžete doslova sami určit jaký obsah chcete vidět, neboli od koho komunikaci přijímat. (Plamínek a Franc, 2012, s. 110 – 111)

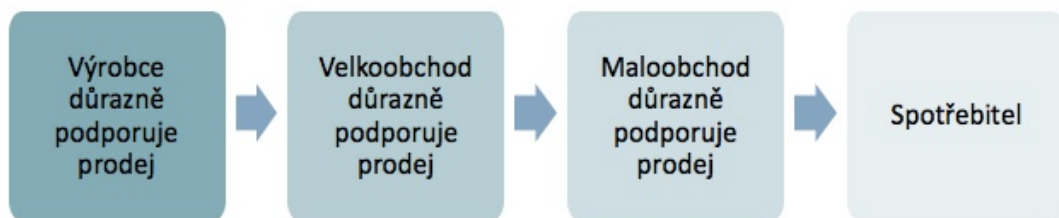
Komunikační sdělení lze pojmout atraktivně, tak aby upoutalo zrak zákazníků. Sociální sítě jsou skvělou platformou jak nenásilně informovat zákazníky i ty potenciální o svých produktech či službách. Vše lze reálně zdokumentovat a poskytnout zákazníkovi pohled do zákulisí vaší firmy a více se jim přiblížit. Dle agentury FOCUS (Michl, 2019) patří mezi nejvyužívanější sítě se řadí **Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter** a **Snapchat** a nově vzniklá platforma **TIKTOK**. Celkově v České republice využívá sociální sítě 52,6 % žen a 49,4 % mužů. Sociální sítě jsou útočištěm téměř všech, lze si hledat ubytování, domloutvat spolujízdy, prodávat nepotřebné věci, hledat zaměstnance a propagovat svou firmu.

Je důležité zmínit, že každá sociální síť nabízí firemní účet, který je právě přizpůsoben potřebám podnikatele. Umožňuje sledovat více důležitých věcí než účty pro běžné uživatele. Lze například přidat odkazy na e-shop, aby ho zákazník nemusel zdlouhavě hledat, či sledovat segment sledujících uživatelů dle věku, pohlaví nebo místa bydliště za možností lépe danou komunikaci připravit.

**Virální marketing** představuje cestu, která slouží k dosahování stále rostoucího povědomí o značce či službě. Povědomí se šíří rychle mezi lidmi, stejně jako při virovém onemocnění – odtud plyne jeho název. V realitě se jedná o zasílání emailů nebo odkazů na web společnosti. Do této skupiny patří i WOM (word of mouth) kdy je produkt či služba doporučována mezi lidmi osobně.

Lidé k doporučení využívají mimo osobní kontakt telefon či poštu. Pro firmu virální marketing značí nízké náklady, rychlé šíření informací a účinnost. Z té slabé stránky nemá firma po spuštění kampaně už žádný přehled jak se virová zpráva šíří a nemůže ji nějak ovlivnit. (Vašítková, 2008, s. 152)

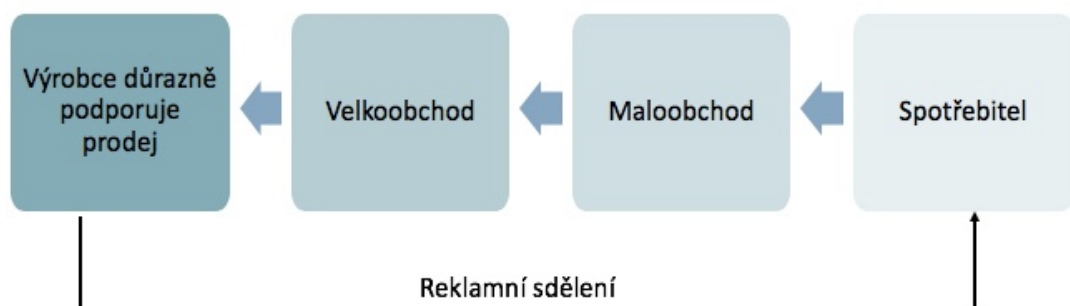
Aby společnost dosáhla svých komunikačních cílů u svého segmentu musí s vybrat odpovídající komunikační strategii. Vašítková (2014, s. 129) popisuje právě dvě komunikační strategie a to strategii push a strategii pull.



Obrázek 6: Strategie push; Zdroj: vlastní zpracování (Hesková, Štarchoň, 2019, s. 71)

Strategie tlaku, neboli strategie **push** významně podněcuje zákazníka, často se ho až snaží vysloveně dotlačit k nákupu svých služeb. Základním využívaným prvkem této strategie je přímý marketing a osobní prodej.

Druhá strategie **pull** naopak zákazníka podněcuje ke koupi svou reklamou či podporou prodeje.



Obrázek 7:: Strategie pull; Zdroj: vlastní zpracování (Hesková, Štarchoň, 2019, s. 72)

## 1.4 Nástroje komunikačního mixu v kontextu zákaznické cesty

Konkrétní nástroje, které budou vybrány pro marketingovou strategii budou vybrány na základě segmentace a zacílení trhu, která je blíže popsáno v následující kapitole. Pro segmentaci a zacílení trhu slouží model STDP.

Cílem marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníky a budovat s nimi takové vztahy aby se daná hodnota vracela zpět do podniku. Nejprve si podnik musí uvědomit, jakým zákazníkům bude svými výrobky či služby obsluhovat. Musí tedy provést segmentaci a zacílení. Jedná se o to, že musí trh segmentovat na základě určitých kritérií, které jsou pro společnost relevantní. Po segmentaci dochází na zacílení, tedy výběru jednoho nebo několik segmentů, které bude nakonec obsluhovat, Dále se podnik rozhodne čím bude vybranému segmentu sloužit a tím se odlišit od ostatních nabídek na trhu, tomu procesu se říká diferenciací. Posledním úkonem je positioning neboli umístění a jedná se o zaměření se na postavení na trhu v myslích zákazníků. Model který byl popsán se označuje jako **STDP model** a jedná o zkratku anglických slov segmentation, targeting, positioning and differentiation. (Claessens, 2015)

**Segmentace zákazníků** je proces, kdy se zákazníci dělí do stejných skupin. Skupiny se mohou vyznačovat například stejnými potřebami, přáními, stejnými reakcemi na marketingové sdělení. Trhy mohou být rozděleny na geografické segmenty, demografické segmenty. Také se zákazníci mohou dělit dle životního stylu, společenského statusu nebo přínosu pro firmu. (Pelsmacker, 2003, s. 128-129)

**Positioning** je proces kdy se určuje způsob jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jsou stanoveny asociace, které značku u dané skupiny vyvolává. Musí odpovídat poptávce dané skupiny ale také musí zohledňovat positioning konkurence. Nejzákladnější přístup je z relace kvality a ceny. Prémiový positioning se spojován s vysokou kvalitou a vyšší cenovou relací. Naopak nízkonákladový positioning spojují nízkou kvalitou s nízkými cenami. Marketingová sdělení potom právě komunikují buď vysokou kvalitou (u

prémiového positioningu) nebo výhodnou cenu (u nízkonákladového positioningu). Positioning také může vycházet z funkčního atributu produktu dané značky, zde se jedná o jedinečný funkční užitek, který cílová skupina ocení a značka se tak díky tomu odliší od své konkurence. Sdělení právě bývá založeno na této výhodě. Skvělým příkladem je značka těstovin Panzani a jejich rčení, že tyto těstoviny nikdy nelepí. Další jsou atributy, které nepředstavují žádný funkční užitek, ale spíše užitek emocionální. Tady se naopak komunikace zaměřuje na vyvolání příjemných pocitů a emocí, v tomto ohledu jde příkladem alkoholický nápoj Fernet, který je prezentován jako „chlapské pití“. Značka může mít positioning na základe **příležitosti jejího užití**, nebo místem původu. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

**Targeting** jinak také zacílení. Jde o vybrání cílových skupin, na které společnost uplatní své přednosti a zaměří se na ně. Všechny komunikační cíle jsou dále směřovány právě na tu jednu specifickou skupinu zákazníků. (Pelsmacker, 2003, s. 128)

Společnosti, které mají zákazníky na prvním místě se snaží analyzovat jak zákazník jako takové tak i jednotlivé cesty, které vedou k nákupu po této analýze se snaží tyto cesty pochopit a navrhovat takové řešení aby zákazník byli nadmíru spokojeni. Právě tento proces je označován jako **zákaznická cesta**, anglicky označována jako customer journey (Procházka, 2018)

Zákaznická cesta popisuje dle Procházky (2018) zákaznické chování v různých fázích které vedou až k samotnému nákupu. Výstupem aktivit je mapování zákaznických cest. V každém modelu by měl být zahrnut vývoj nákupního a rozhodovacího chování zákazníka nebo jeho pozici v tomto procesu, seznam míst, kde je možná interakce zákazníka a prodávajícího (interakce mezi službou či výrobkem). Místa k interakci nejsou myšlena pouze fyzická místa, ale může se jednat i digitální prostředí. V neposlední řadě by model měl obsahovat přehled všech informací, které má zákazník v bodě než se rozhodne podstoupit krok následující, tudíž jaké jsou jeho motivace a obavy.

Jelikož společnost může cílit na více segmentů jak bylo popsáno výše, může mít tím pádem i více zákaznických map. Zákazníci se mění a s digitální dobou

se jedná o změny rychlejší a rychlejší. Digitální zákazníci zpravidla chtějí všeho více, už neočekávají pouze kvalitní produkty ale i související služby, která bude nejlépe personalizována přímo pro ně. V posledních letech jsou to právě zážitky, co jsou u lidí nejvíce trendy.

Klíčem spokojeným zákazníkům je dle Plotěného (2018) dobře zvládnutá **zákaznická zkušenost**. K této zkušenosti právě pomáhá dobře zorganizovaný web firmy, dobře zvládnutý proces a komunikace se zákazníkem. Je důležité mít na paměti, že zákaznická zkušenost nekončí nákupem, ale na zákazníky lze působit na sociálních sítích a na internetu obecně. V souvislosti se zákaznickou zkušeností je často zmiňována personalizace, která může zákaznickou zkušenost značně vylepšit. K tomu se využívají data o emailové aktivitě a například to může být i historie nákupů, to jsou věci, kterými může jít společnost zákazníkovi naproti či jim vylepšit zážitek z nakupování.

### 1.4.1 Rámec SEE – DO – THINK - CARE

Model AIDA znázorňuje stádia od získání zákaznické pozornosti až k následné akci – provedení nákupu. Jedná se o model pro offline komunikaci.



Obrázek 8: Model AIDA; Zdroj: vlastní zpracování (Jakubíková, 2013, s. 296)

Avinash Kaushik model AIDA (viz kapitoly výše) zanalyzoval a vytvořil rámec zvláště pro digitální věk, kterému se říká **SEE – THINK – DO – CARE**. Tento model je využíván na rozdíl od modelu AIDA v online komunikaci. Zahrnuje marketingové nástroje, které se využívají v jednotlivých fázích.

První fáze **SEE** značí povědomí zákazníka, V této fázi by mělo být zákazníkovi vytvořeno povědomí o daném produktu či službě. Tato fáze se rozděluje na tři kroky a to identifikace potřeb, výzkum a hodnocení. Marketingové techniky, které se v této fázi používají jsou zejména SEO, reklama, reklama na sociálních sítích či videoreklama.

Ve druhé fázi **THINK** zákazník přechází z povědomí do fáze úvah. V této fázi zákazníci zúží svůj výběr mezi prodejci na jednoho až dva. K vyhledání vhodného prodejce či poskytovatele služeb skvěle slouží vyhledávač Google. To jak firma prezentuje své produkty a služby ovlivní to, zda bude zákazník i nadále smýšlet o dané firmě. Marketingové techniky a nástroje hodící se pro tuto fázi jsou SEO, recenze, vyhledávací portály. Třetí fáze **DO** je poslední fází nákupního rozhodnutí, kdy společnost dosáhla cíle a zákazník se rozhodl pro koupi služby či výrobku. Tato fáze se může vyznačovat buď přímým nákupem nebo objednávkou vzorečků či zkušební verze. Nástroje pro danou fázi jsou například Google Ads, Displejová reklama – bannery nebo sledování návštěvníků daných webů. Poslední fází v tomto rámci je fází **CARE**, neboli péče. Zákazníci zakoupili produkt či službu a věří značce. Pokud se s nimi bude dobře pracovat, je zde možnost opakování nákupů v budoucnu. Hlavními technikami v této fázi jsou emailový marketing, aplikace pro analýzu nakupujících, sociální sítě a recenze. (Medium, 2019)

Tabulka 1: Nástroje pro model SEE - THINK - DO - CARE

SEE	THINK	DO	CARE
Blog	Newsletter	Nákup	Registrace
Sociální sítě	Doporučení	Darování	Historie objednávek
Videa	Porovnání produktů	Informativní hovor	Doporučení
Galerie fotek	Recenze	Návštěva pobočky	Udržování pozornosti na sociálních sítích
Články	Technický popis	Objednání vzorku či demo verze	Stáhnutí aplikace
Webové stránky	Ocenění	Odběr newsletteru	

Zdroj: vlastní zpracování (Medium, 2019)

## 1.5 Volba médií

V předchozích kapitolách byl vysvětlen marketingový mix, tedy to na jaké atributy se podnik musí zaměřit, aby dokázal vyvolat poptávku po svém produktu. Komunikační mix v následující kapitole popisuje rozmanité nástroje jakými může společnost komunikovat své sdělení.

Tato sekce je zaměřená na volbu médií k přípravě komunikační strategie. Média pomocí kterým společnost komunikuje utváří takzvaný **mediální mix**. Média jsou vybírána tak, aby oslovily cílové skupiny zákazníků. Cílovou skupinu musí optimálně informovat a také vyvolat emoce. Je důležité zaměřit média na určité tržní segmenty, protože správně určené médium bude mít schopnost pohotově šířit sdělení, které budou umístěno právě v prostředí, které je blízké cílové skupině. Při výběru se postupuje ve dvou krocích a to ve stanovení typu médií v mediálním mixu (podle toho jak odpovídají cílům nebo částí



komunikační strategie) a stanovení optimální kombinace (zde se vybírají už konkrétní místa - televizní a rádiové stanice, tištěné tituly atd.). Každý typ médií má své silné slabé stránky, které musí být zohledněny. Mezi nejčastější média patří **tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama** a **internet**. Další média se řadí jako doplňková. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s 40.)

Do skupiny **tiskových médií** se zahrnují **noviny** a **časopisy**, kromě nich ještě další neperiodické tiskoviny jako jsou katalogy, ročenky, klubové zpravodaje atd. Mezi **výhody** reklamy v novinách dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 41) patří vědomý nákup jelikož noviny jsou vhodným prostředím pro aktivní vyhledávání informací, výhodou je i to, že noviny čte stále více jak dvě třetiny lidí, dalo y se říct že mají masové publikum. Je zde flexibilita inzerce, protože obsah lze přizpůsobovat jednotlivým vyvdáním a rychlost inzerce je kratší než v ostatních médiích, od zadání do publikace inzerátu uplyne většinou krátká doba. Noviny se stále považují za důvěryhodné média.

Mezi **nevýhody** reklamy v novinách dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 41-42) patří především Omezená selektivita tedy zaměření se na určitý segment dle typu novin. V novinách je často inzercí přeplněno a může se stát, že je potom marketingové sdělení přehlédnuto a speciální umístění v novinách je podstatně dražší. Při novinové reklamě je nutné brát v potaz kvalitu a barvu novinového papíru a obecně grafika je méně kvalitní na novinovém papíru. Pravidlem u reklamy v novinách bývá poskytování slev při pravidelných inzerátech, což není výhodné pro jednorázové inzerce. Nevýhodou je také nutnost kontaktování jednotlivých vydavatelů novin, dle toho kde v jakých novinách chce mít společnost reklamu umístěnou. Hlavní nevýhodou na novinách, že po přečtení už je čtenář málokdy čte ještě jednou, noviny obecně rychle stárnou. Tudíž pokud si nevšimne reklamy při prvním čtení, je šance, že reklama už nikdy tím samým čtenářem viděna nebude.

Jako **výhody** reklamy v **časopise** Vysekalové a Mikeše (2018, s. 42) uvádí snadné zasáhnutí specifických cílových skupin, na trhu je nepřeborné množství titulů a podnik se může vybrat takový, aby odpovídal současným i potenciálním zákazníkům. Časopisy mají delší životnost a pravidelnost na rozdíl od ostatních médií časopisy dávají možnost čtenářům vracet se k obsahu a také má většinou jeden časopis více než jednoho čtenáře. Na rozdíl od novin mají časopisy lepší grafickou úpravu i papír obecně, tudíž reklama v časopisu vypadá lépe než v novinách, výhodou je tedy vyšší kvalita produkce. V časopise je vhodné umístit kosmetický výrobek do oblíbeného či luxusního časopisu pro ženy, protože to kladně ovlivní budoucí vnímání výrobku a využít tím přirozeně redakčního obsahu. Výhodou kterou uvádí jako další je podrobnost a věrohodnost informací – tuto vlastnost má časopis i noviny společně, u časopisu je možnost pracovat s kvalitnější barevnou informací a o vede k lepší adaptaci.

Mezi **nevýhody** reklamy v **časopise** dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 42) patří především delší doba realizace protože časopisy jsou na až výjimky vydávány jako měsíčník a tím se prodlužuje doba od zadání do vydání reklamy. Stejně jako noviny jsou přeplněné reklamou a u časopisů je to značně vyšší než u ostatních médií, pokud má časopis více jak polovinu své obsahu věnovávaného reklamě, je těžké čtenáře zaujmout Například u novin. lze obsah rozdělit dle regionu, kde noviny vychází, časopisy jsou tisknuty plošně pro celou zemi, tudíž nelze zaujmout specifické publikum. Nevýhodou u časopisů je potřeba delší doba k vybudování čtenářského publika – časopisy čte více čtenářů, ale potřebují čtyři až sedm týdnů pro dosažení celkové čtenářské obce

Hlavní **výhodou televizní reklamy** je působení na více smyslů zároveň, jedná se o využití vizualizace, zvuku, pohybu a barvy a také možnost ukázat předmět reklamy jaký doopravdy je, dokonce lze ukázat jak s ním zacházet. Sdělení přenášené televizí je vnímáno osobněji a nepůsobí anonymně. Velkou výhodou je, že je možné si vybrat konkrétní čas pro zařazení reklamy v na určitém televizním kanálu. Tyto výhody se však na druhou stranu promítají do vysokých nákladů jak na přípravu vysílacího spotu tak na jeho vysílání. Mnoho di-

váků při sledování televize často při reklamách začne přepínat kanály mezi sebou – často kvůli tomu, že sledované kanály jsou přeplněné reklamou, takže se může stát že daný spot nebude mít takový účinek. Navíc reklama v televizi je regulovaná časem, takže každý spot má délku maximálně půl minuty, což není čas ze který se stihnou předat veškeré informace, takže televizní spot je stejně doplněn v mediálním mixu dalšími médii. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 43-44)

**Rozhlasová reklama** na rozdíl od televizní reklamy pracuje pouze se zvukem, důležité je aby hlas sdělní byl natolik vlídný aby udržel posluchače v pozornosti. Cena hlasové reklamy je podstatně nižší než u ostatních médií a je možné zasáhnout konkrétní cílové skupiny, protože existuje řada rozhlasových stanic. K hlasové reklamě je možné využít známé moderátory, na jejichž hlas jsou posluchači zvyklí což přidává na osobitosti sdělení. Pravdou je, že většina posluchačů poslouchá zvukovou stopu ať už je jedná o rádiové stanice nebo podcasty na pozadí v průběhu hlavní činnosti, tudíž zde může být nevýhodou, že se tolik nesoustředí na předávané informace. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 44)

Při tvorbě **venkovní reklamy** je nutné znát veřejné venkovní plochy, kde reklama může být umístěna a také dbát na to aby byla přehledná a čitelná na první pohled protože procházející většinou vidí reklamu v pohybu a jen po omezený časový úsek.

Výhodou venkovní reklamy dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 45) je pestrost forem neboli venkovní reklama může mít různou podobu od vývěsných plakátů a cedulí až k balónům, billboardům a megaboardům, dále také jako výhody považují novátorské tvůrčí příležitosti protože na trhu se stále objevují nové firmy, které zvyšují vliv této reklamy. Je dobře známo, že venkovní plochy pro reklamu jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin. **venkovní reklamu** lze najít všude a na místech kde naopak není je možnost jí posílit a její cena oproti ostatním médiím není tak vysoká.

Zatímco nevýhody venkovní reklamy dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 45) jsou omezené množství informací, protože informace by měli být co nejstručnější jelikož lidé jsou reklamě vystaveni pouze několik sekund dále pak nízká či žádná selektivnost jelikož cílit venkovní reklamu je možné, ale pouze na široké spektrum lidí. Technické zpracování venkovní reklamy a nákup veřejných ploch je delší než u ostatních médií takže se venkovní reklama automaticky vyznačuje dlouhou dobou realizace. V neposlední řadě má venkovní reklama svá specifika kde všude může být dostupná a je omezená vyhláškami a předpisy

Při **reklamě na internetu** je nutné znát a umět dobře ovládat grafické programy základy programování.

Mezi **výhody** se kterými se lze při internetové reklamě můžeme setkat dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 45-46) je neomezenost v rámci publikování elektronického materiálu, okamžité umístění reklamního textu, obrazu nebo zvuku. Sdělení pomocí internetové reklamy je komplexní a může být vyjádřeno formou textu, videa, zvuku, barvami, sdělení může být v mnoha případech zpoplatněno buď za umístění nebo za produkci reklamy.. Internet je místo, které dovoluje zákazníkům se aktivně účastnit sdělení, možnost sdílet a podobně.

Hlavními **nevýhodami internetové reklamy** je přehlednost na internetu, v dnešní době je veliké množství informací ale právě i reklamy samotné a mnoho firem soupeří o zákaznickovu pozornost. Dala by se také zpochybnit důvěryhodnost informací, pokud pracujeme s realitou kdy na internet může přidávat informace téměř každý jedinec. Každý web má svojí sledovanost, tudíž má reklama dosah předem určenou skupinu. (Vysekalové Mikeš, 2018, s. 46)

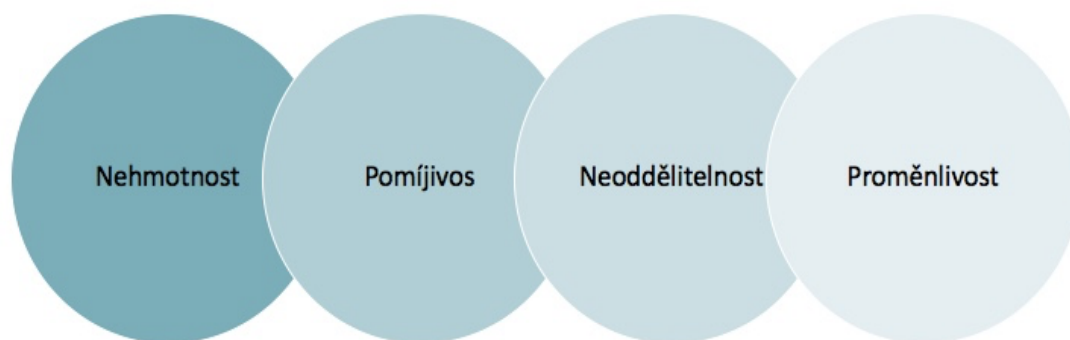
**Sociální sítě** představují mnoho možností jak využít reklamní nástroje, může to být bannerová reklama, tvorba stránek či tvorba skupin. Je zde snadné zahájit kontakt s cílovou skupinou a získat odezvu v reálném čase. Na sociálních sítích se pohybuje velké množství uživatelů ale i influencerů, které mají své blogy a je zde možnost právě tohoto vlivu využít ve prospěch společnosti. Je-

likož se na sociálních sítích objevují převážně mladší uživatelé, nelze zde oslovit všechny cílové skupiny. To, že je možná na sociálních sítích možnost dostat odpověď od zákazníků ihned může ale i způsobovat nepříjemnosti v podobě negativních reakcí a šíření fám. Pro vyhodnocení reklamy na sociálních sítích jsou zapotřebí softwary, které jsou finančně náročné, což se dá považovat za nevýhodu. Na sociálních sítích, stejně hrozí přesytení reklamou, stejně jako tomu je u internetové reklamy a pro společnosti to znamená i velkou konkurenci. (Vysekalové Mikeš, 2018, s. 46-47)

## 2 SPECIFIKA SLUŽEB

Služby představují skupinu činností, která je realizována s účelem zisku. Služby může zajišťovat stát, soukromý podnikatelský subjekt nebo nezisková organizace. To jak je realizován marketing v oblasti služeb se odvíjí na jejich vlastnostech. Služby jsou rozdílné od hmotných produktů tím, že jsou **nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé**. (Kozel, 2006, s. 238)

Vlastnosti služeb se v každé službě objevují s odlišnou intenzitou, každá služba tak představuje specifickou kombinaci těchto vlastností. (Kozel, 2006, s. 239)



Obrázek 9: Čtyři vlastnosti služeb; Zdroj: vlastní zpracování (Kozel, 2006, s. 239)

Na rozdíl od výrobku služby mají **nehmotný charakter**, to znamená, že hodně zákazníků službu musí nejprve vyzkoušet a až potom získá zkušenost jak služba funguje. Pokud zákazník neodchází spokojen už nezafunguje žádná reklama, která by ho přiměla, aby službu vyzkoušel znovu.

**Neoddělitelnost** je dle Kozla (2006, s. 238) vnímána tak, že během služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, který se stává součástí služby. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně a záleží na vnějších i vnitřních faktorech, které se odrazí na jeho spokojenosti.

Další vlastností služeb je **proměnlivost**. Většina služeb je velice náročná, protože nemá sériový charakter a nehrozí ani standardizace služeb. Pokud je zá-

kazníkovi zkažen prožitek se služby poskytovatelem či jinými účastníky, není možné, aby investované peníze a čas získal zpět. (Kozel, 2006, s. 238)

Jako **pomíjivé** se označují proto, že nejdou skladovat jako produkty, současně se vytváří a spotřebovávají. Pomíjivost klesne v případě, pokud se vyrovná nabídka s poptávkou. Nevýhodou je, že služby, které se neuskuteční (neprodají) okamžitě zanikají.

Co se týče distribučních cest služeb, neexistuje zde fyzický systém distribuce služeb, jejich nákup je realizován přes zprostředkovatele či na veletrzích a výstavách. Kvalita služeb není definovaná a záleží na očekávání zákazníků, jelikož jsou očekávání každého člověka odlišná, může se tato odlišnost promítnout i do úrovně služeb.

Základní klasifikace neboli odvětvové třídění služeb dle Vašíkové(2014, s. 23), se dělí na služby **terciální, kvárterní a kvintérní**. **Terciální služby** jsou služby dříve vykonávané doma, tudíž se jedná o služby ubytovací, stravovací, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a další. **Kvartérní služby** zefektivňují rozdělení práce, zahrnuje se sem doprava, obchod, komunikační služby, finanční správu a jiné. Poslední skupinou jsou **služby kvintérní**, což jsou služby, které jistým způsobem zdokonalují jejich příjemce. Jedná se tedy o zdravotnictvím školství nebo lázeňské služby.

Dle Vašíkové (2014, s.78) pojem služba obsahuje tři prvky: **materiální prvky, smyslové požitky a psychologické výhody nabídky**. **Materiálními prvky** se má na mysli hmotné složky ze služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytování. Materiálním prvkem jsou tedy všechny pomůcky k vykonávání služby, například kosmetické křeslo pro kosmetický salon. Smyslové požitky jsou naše vjemy okolí, kde je služba provozována – zvuky, ticho, vůně a barvy. Poslední psychologická výhoda je subjektivní a pro každého zákazníka je jiná.

## 2.1 Analýza nabídky služeb

Nabídka služeb se rozděluje na **klíčový** (základní) a **periferní** (doplňkový) **produkt**. **Základní produkt** je hlavním důvodem pro zákazníka službu absolvovat nebo nakoupit, kdežto **produkt doplňkový** je nabízen v rámci základní služby a jedná se o případná rozšíření a službu nad rámec za určitou cenu navíc jedná se o poskytování informací, poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb a péče o zákazníky. (Vašítková, 2014, s.78)



Obrázek 10: Základní a doplňkový produkt; Zdroj: vlastní zpracování (Vašítková, 2014, s.79)



## **Poskytování informací a poradenské služby**

Mnoho zákazníku, zejména ti noví se zajímají o tom jaká služba pro ně bude ta nejvhodnější, potřebují vědět jak se dostanou na místo, kde je služba prováděna nebo jak a za kolik peněz si ji mohou objednat. U mnoha služeb je předem zákazníkovi objasnit podmínky prodeje, zrušení objednávky, reklamace a další potřebné informace.

Tyto informace jsou většinou sdělovány zaměstnanci osobně, ale je vhodné k nim využít tištěné materiály, které si zákazník může odnést a pročíst si je v pohodlí domova. Poradenství probíhá formou dialogu se zákazníkem, kdy se na základě podmínek a potřeb zákazníka vybere služba či produkt na míru. (Vašítková, 2014, s.79)

## **Přebírání objednávek a účtování**

Společnosti, které chtějí udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky věnují objednávkám a způsobu placení velkou pozornost. Další organizace naopak před poskytnutím služby potřebují doplňující informace o zákazníkovi a na základě jejich splnění je služba poskytnuta. Byrokracie v tomto procesu je nepříjemná a zdouhavá, doporučením zde je spojit informativní složku služeb a proces tak urychlit. (Vašítková, 2014, s.79)

Speciální služby jsou služby prováděné nad rámec služeb základních. Jedná se o individuální služby na míru zákazníka, například v kadeřnickém salonu se jedná o slavnostní účes. Je to doplňková služba, která je poskytována nad rámec klasické služby za extra cenu.

Je nutné pečovat o zákazníky, aby se cítili dobře, službu doporučovali známým a neustále se vraceli. Pokud bude zákazník spokojen, nikdy nebude mít potřebu hledat konkurenční společnost.

Důležitým faktorem pro společnost je mít optimální sortiment služeb, jako optimální sortiment se dle Vašítkové (2014, s. 84) považuje: vybrat vhodné služby do produkčního mixu, stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,

poznat jaké služby přinášejí největší zisk, vytvořit svou pro danou nabídku nejlepší pozici na trhu.

Pokud firma nabízí i více rozmanitých služeb, může nabízet balíčky svých služeb tím, že seskupí služby do jednoho balíku služeb a zajistí tím službu komplexní pro zákazníka složenou z malých dílčích služeb. (Vašítková 2014, s. 86)

# 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem se bude dosahovat určitých komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být ve shodě se strategií marketingovou a musí odpovídat situaci na trhu. Aby cíle byly naplněny musí být strategie jednoznačná. Jako komunikační strategie se považuje zejména **výběr komunikačního sdělení a typ jeho ztvárnění** a také **volbu komunikačního mixu**. Sdělení, které má být předáno cílové skupině je odvoditelné z **positioningu značky**, následně je kreativně upraveno aby bylo efektivnější. (Karlíček, 2016, s. 16)

Blažková (2007, s. 127) se své knize uvádí, že **komunikační strategie** je v mnoha případech písemný dokument, který zahrnuje náležitosti:

**Úvod** – zhodnocení současné situace, pozice výrobku či služby na trhu

**Cíle** – čeho chce společnost dosáhnout (informovat o existenci, přesvědčit k využití služeb atd.)

**Cílové skupiny** – s kým budeme komunikovat, kdo bude příjemcem našeho sdělení

**Prostředky** – jaké složky komunikačního mixu budeme využívat, jaké media zapojíme, zkrátka vše co bude společnost dělat v rámci komunikace

**Sdělení** – co budeme konkrétně komunikovat

**Načasování** -kdy bude sdělení spuštěno a zahájeno a na jak dlouho

**Zpětná vazba** – ověření toho, zda se dosáhlo cílů

**Rozpočet** -kolik prostředků bude vyhrazeno na komunikační aktivity

**Zodpovědnost** -kdo bude mít komunikaci na starosti

### 3.1 Postup při tvorbě komunikační strategie

Předtím, než firma začne vypracovávat jasnou komunikační strategii je zapotřebí provést nejen situační analýzu, ale i další kroky. Dle Vašítkové (2014, s. 127) splnit pro komunikační strategii tyto kroky: **situační analýza, stanovení cílů marketingové komunikace, stanovení rozpočtu, strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, vlastní realizace strategie v praxi** a na závěr **vyhodnocení strategie**. Jelikož se tato diplomová práce zabývá pouze návrhem komunikační strategie, realizace a vyhodnocení komunikační strategie nebude předmětem této práce. Místo vlastní realizace je popsán časový plán komunikační strategie.

Králíček (2016, s. 11) ve své publikaci uvádí procesy marketingového a komunikačního plánování (viz obr. 7 a 8) a také skutečnost, že malé firmy plánují své marketingové aktivity velmi zřídka a naopak větší si často své marketingové aktivity přesouvají na mediální agentury. Pokud se firma rozhodne své marketingové aktivity svěřit do rukou agentury, je vždy důležité, aby kooperace mezi nimi byla správně nastavena. Pokud tomu tak není mohou vznikat marketingové strategie, se kterými se společnost nemusí ztotožňovat.



Obrázek 11: Fáze marketingového plánování; Zdroj: vlastní zpracování (Karlíček, 2016, s. 11)



Obrázek 12: Fáze komunikačního plánování; Zdroj: vlastní zpracování (Karlíček, 2016, s. 11)

Proces plánování komunikační strategie neplyne vždy pouze jedním směrem a proces není ani mechanický. Je zásadní zanalyzovat situaci na trhu na základě toho stanovit adekvátní komunikační cíle a dále zvolit strategii, která tyto

cíle naplní. Během plánování tohoto procesu je vhodné vracet se k předchozím krokům a tím zabezpečit, že komunikační plán bude vnitřně konzistentní. Komunikační plán je **vnitřně konzistentní** pokud komunikační strategie a cíle odpovídají situační analýze a komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a všechny další aktivity odpovídají rozpočtu. (Karlíček, 2016, s. 11-12)

**Situační analýza** je vždy počátkem při plánování komunikační strategie. Z hlediska marketingové komunikace jak cílová skupina vnímá danou značku a jak vnímá konkurenci a také jaký má obecně přístup k dané kategorii produktu či služby. Nedílnou součástí této analýzy je zjištění jak cílovou skupiny nejlépe oslovit, tedy jaké média jsou pro cílový segment významné. Karlíček (Karlíček, 2016, s. 12)

Komunikační aktivity dané společnosti lze analyzovat pomocí SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analýzou, která se zaměřuje na slabé, silné stránky v rámci interní části podniku a z části druhé pohlíží na příležitosti a hrozby, které mohou přijít či ovlivnit podnik zvenčí. Tyto zkoumané poznatky ze SWOT analýzy jsou využívány pro další rozvoj a vylepšení zkoumaného problému ve firmě. Kromě toho, že se analýza dělí na atributy hodnocené v rámci interního (silné a slabé stránky) a externího prostředí (příležitosti a hrozby), tak lze na analýzu pohlížet z pohledu stránek vedoucí k dosažení cílů a to z částí příznivé a nepříznivé pro daný cíl. Jako část příznivá se považují silné stránky a příležitosti a naopak slabé stránky a hrozby jsou pro firmu negativní a označovány jako nepříznivé.

Tabulka 2: SWOT MATICE

	Příznivé k dosažení cílů	Nepříznivé k dosažení cílů
Interní původ	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Externí původ	Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: vlastní zpracování

**Stanovení cílů** komunikační strategie musí být stanoveno před rozvoje strategie a právě cíle rozhodují o tom jak se komunikační strategie bude rozvíjet. Obecným předpokladem pro komunikační cíl je metoda **SMART**, to znamená, že každý cíl musí být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a časově ohraničený. (Vašítková, 2014, s. 127)

Cíle se stanovují ihned poté, jak se zjistí současné situace na trhu. Adekvátně stanovené cíle významně přispívají k tomu, že je komunikační strategie efektivní. Cíle obecně určují co a kdy má být komunikační strategií splněno a v pozdějších krocích slouží také jako atributy k vyhodnocení strategie. Mezi nejvýznamnější komunikační cíle spadá zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů, stimulace chování zákazníků nebo budování trhu. (Karlíček, 2016, s. 12) Detailnější podoba cílů marketingové komunikace je v předchozí kapitole.

**Stanovení rozpočtu** představuje jeden z nejtěžších úkolů, mezi základní metody stanovení rozpočtu pro marketingovou komunikaci dle Vašítkové (2014, s. 128) patří **netečnost, libovolná alokace, metoda co si můžeme dovolit, procento z příjmu, konkurenční rovnost, cíl-úkol**.

**Netečnost**, neboli konstantní rozpočet bez ohledu na trh konkurenci a naše zákazníky což se strategicky nepovažuje za dobrý přístup.

Metoda **libovolné alokace** spočívá v tom, že se stane přesně to, co si marketingový pracovník usmyslí, jedná se o subjektivní přístup, který se objevuje spíše v malých společnostech.

Metoda **co si můžeme dovolit** stanovuje rozpočet přesně podle toho co si společnost může dovolit, tedy podle toho kolik finančních prostředků má k dispozici. Rozpočet se může stanovit i na základě příjmů z minulého roku, pro to slouží metoda **procento z příjmu**. Jedná se o běžný a celkem oblíbený postup obzvláště kvůli jeho jednoduchosti. Metodou **konkurenční rovnosti** se rozpočet sestavuje aby bylo dosaženo odpovídající pozornosti ze strany konkurence tak i ze strany určitého segmentu. Jako nejobtížnější metoda se klasifikuje metoda **úkol-cíl**, aby se mohl určit rozpočet musí se nejprve stanovit cíle a určit úkoly, dále následuje odhad nákladů na provedení učených úkolů. Jelikož odhad nákladů vyžaduje mnoho úsilí, v realitě se stává, že skutečné náklady jsou často rozdílné od těch předpokládaných.

Karlíček (2016, s.19) zdůrazňuje, že velký vliv na finanční náročnost komunikační strategie má i časový plán strategie. Dále i volba komunikačních médií je z části ovlivněna právě rozpočtem určeným na komunikační aktivity.

**Nástroje komunikační strategie** určují jak se bude dosahovat komunikačních cílů. Strategie musí odpovídat situaci na trhu, být v souladu se strategií marketingovou a také musí být vybráno vhodné sdělení. Sdělení které se předává je odvozené z positioningu značky a aby bylo účinnější je přetvořeno do kreativnější podoby. V rámci komunikační strategie je komunikační mix, který zahrnuje 7 komunikačních prostředků (reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing, sponzoring, osobní prodej a online komunikace) a každý z nich je doprovázen svými komunikačními nástroji, které

Ize ve strategii využít ke komunikaci. Volba médií je ovlivněna z velké míry komunikačními cíli ale typem trhu kde se firma nachází. V praxi se často využívá jeden hlavní nástroj a několik vedlejší pro doplnění. Na trzích B2C tedy na spotřebních trzích je nejčastější kombinace reklamy a podpory prodeje. (Karlíček, 2016, s. 17 - 18)

K dosažení stanovených komunikačních cílů musí být zvolena vhodná komunikační strategie dle zákazníků na které chceme cílit. Dvě základní strategie, tedy **strategie push** a **strategie pull** jsou více popsány v předchozí kapitole. Volba správných médií je popsána také v předchozí kapitole.

**Stanovení časového plánu** pro komunikační strategii musí být v návaznosti na komunikační cíle. Jednotlivě vybraná komunikační média by na sebe měly navazovat aby se nejlépe došlo k požadovaným cílům. Časovým plánem lze ovlivnit intenzitu strategii v čase. Intenzita může být kontinuální, proměnlivá a nebo kombinace kontinuální a proměnlivé označována jako pulsující. Kontinuální intenzita, neboli nepřetržitá v rámci daného časového úseku je často finančně náročná a obvyklým problémem je překročení stanoveného rozpočtu. Proměnlivá intenzita naopak viditelná jen v několika důležitých měsících a poté zastavena, proměnlivá intenzita je vhodná u propagace sezónních výrobků či služeb. V pulsujícím typu intenzity se v některých obdobích strategie významně posiluje a v dalších je jen udržuje, ale komunikace probíhá stále jen s menší intenzitou. (Karlíček, 2016, s. 18 -19)

Jelikož se tato diplomová práce zabývá návrhem, ale už ne samotnou realizací komunikační strategie, tak musí být návrh znázorněn v čase, v případě budoucí realizace. K znázornění aktivit, úkolů nebo událostí slouží Ganttův diagram, který je hojně využíván v projektovém řízení. Je zde přehledně vidět každá aktivita, její začátek a konec. (ProjektověCZ, 2020)

Po definování cílů organizace přijde na řadu jejich rozdělení na dílčí cíle. Jednotlivé cíle se skládají z aktivit a aby cíle byly splněny, společnost musí dbát na plnění jednotlivých aktivit. Ganttův diagram zobrazuje jednotlivé činnosti, jejich časovou náročnost a také to jak na sebe navazují, případně jaké činnosti je mít splněné v předchozím kroku.



Návrh marketingové strategie počínaje výběrem cílové skupiny, výběrem vhodného sdělení a konkrétními formami dále završí návrhem na rozpočet a také časovým harmonogramem, který je vyjádřen Ganttovým diagramem.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Praktická část se zabývá kosmetickým salónem, který byl otevřen v březnu roku 2019 v západních Čechách, konkrétně ve městě Stříbře. Salon nabízí kosmetické ošetření, masáže a řadu dalších služeb pro ženy a muže. Výčet služeb a jejich popis je blíže popsán v následující kapitole. V salonu probíhá ošetření s kosmetikou MARY KAY a TEMPERANCE, kosmetika je vždy volena podle potřeb zákazníka. V současné době navštěvuje salon přes 100 zákaznic a 30 z nich chodí pravidelně každý měsíc.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole je blíže specifikován současný stav kosmetického salónu. Analýza současného stavu zahrnuje analýzu marketingového mixu a komunikačního mixu. Marketingový mix se vyznačuje modelem 4P, tedy cenou (price), produktem (product), dostupností (place) a propagací (promotion). V komunikačním mixu jsou zahrnuty nástroje kterými kosmetický salón vysílá informace o své existenci a o svých službách do okolí. V analýze současného stavu je zahrnutá také marketingová sonda v podobě dotazníkového šetření, na základě kterého bude dále navrhována komunikační strategie.

### 5.1 Analýza marketingového mixu

Pro nastavení vhodné komunikační strategie a vymezení cílů komunikační strategie je nedílnou součástí analýza marketingového mixu vybraného kosmetického salonu. Jelikož uvedený marketingový mix 4P se jeví pro oblast služeb jako nedostatečný bude uvažována koncepce 7P, kdy je původní koncept rozšířen ještě o další tři složky a to jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

#### **Produkt (product)**

Kosmetický salón nabízí hned několik typů kosmetických ošetření, které jsou specifické procedurami, délkou ošetřeními jeho cenou. K prvnímu ošetření do-

stane zákaznice zdarma poukaz na diagnostiku své pleti, která probíhá formou schůzky kdy je jí doporučeno jak by o svou pleť měla pečovat a jsou jí doporučeny i konkrétní výrobky, je pak na zákaznici, zda si přípravky koupí nebo ne. Při každém ošetření je součástí i zábal rukou a poradenství o pleť zdarma.

**Základní ošetření pro mladou pleť do 25 let** je zásadně bez masáže (obličeje a dekoltu) a v něm zahrnuto odlíčení očního okolí, povrchové a hloubkové čištění pleti, pleťová maska, hydratační a závěrečné ošetření dle typu a stavu pokožky. Tonizace pleti je mezi každým úkone. Délka procedury je hodinu až hodinu a půl.

**Základní ošetření pro pleť 25+** je stejné jako základní ošetření pro mladší pleť jen s tím rozdílem, že zde se upravuje a barví obočí, kromě pleťové masky je aplikovaná i maska oční a před závěrečným ošetřením pleti se aplikuje na pleť sérum dle typu pleti. Toto ošetření je nabízeno i v rozšířené verzi s masáží obličeje a dekoltu a označeno jako **kompletní ošetření pleti**. Délka základního ošetření bez masáže se pohybuje mezi hodinou a půl až dvěma, zatímco ošetření s masáží zabere dvě až dvě a půl hodiny.

Časově nejdelší a nejobsáhlejší je **celkové ošetření pleti**, které je jako nadstavba kompletního ošetření kdy kromě zábalu rukou obsahuje i zábal a péče o chodidla a péče o rty (peeling a balzám). Toto ošetření se časově pohybuje až ke třem hodinám.

Kromě kosmetických ošetření pleti salón nabízí také **kosmetickou masáž**, která zahrnuje povrchové čištění pleti, masáž krku a dekoltu a následuje závěrečná péče. Mezi výhody kosmetické masáže patří zejména oddálení stárnutí pleti, urychlení metabolismu, zpevnění pleti a vyhlazení vrásek. Masáž z pravidla trvá hodinu a půl. Další typ masáže, kterou salon poskytuje je **relaxační masáž hlavy (včetně vlasové pokožky)**. Tato masáž je vhodná zejména pro lidi, kteří trpí migrénami a častými bolestmi hlavy. Délka této masáže trvá hodinu a půl. Posledním typem masáže je **lymfatická masáž obličeje**, která dokáže nabudit lymfu a zmirňuje otoky v obličeji. Délka této masáže je také hodinu a půl.

Kromě kosmetického ošetření a různých typů masáží je v nabídce i **lifting očního okolí, epilace cukrovou pastou, vizážistické služby a minikurzy líčení.**

Ke kosmetickému ošetření je používaná značka kosmetiky **MARY KAY** a **TEMPERANCE**. V salonu probíhá doplňkový prodej právě kosmetiky obou značek.

### Cena (price)

Cena služeb se pohybuje v rozmezí 350,- až 900,- a cena prodávaná kosmetiky záleží na typu výrobku a ceníku dané značky. Ceny kosmetických ošetření jsou stejné od otevření salonu a je možné, že se v budoucnu budou měnit.

Ceny vyjmenovaných služeb jsou v následujících tabulkách.

Tabulka 3: Ceník kosmetických ošetření

NÁZEV OŠETŘENÍ	ROZPIS OŠETŘENÍ	DÉLKA OŠETŘENÍ	CENA OŠETŘENÍ V KČ
Základní ošetření pro mladou pleť do 25 let	odličení, povrchové čištění pleti, hloubkové čištění pleti, maska, hydratační péče a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce	1 – 1,5 hod	350,-
Základní ošetření pro pleť 25+	odličení, povrchové čištění pleti, barvení a úprava obočí, hloubkové čištění pleti, maska, oční maska, hydratační péče + sérum a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce	1,5 – 2 hod	600,-
Kompletní ošetření	odličení, povrchové čištění pleti, barvení a úprava obočí, hloubkové čištění pleti, maska, oční maska, masáž, hydratační péče + sérum a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce	2 – 2,5 hod	800,-
Celkové ošetření pleti	odličení, povrchové čištění pleti, barvení a úprava obočí, hloubkové čištění pleti, maska, oční maska, masáž, hydratační péče + sérum a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce, peeling a masáž chodidel, peeling a hydratace rtů	2,5 – 3 hod	950,-

Zdroj: vlastní pracování

Tabulka 4: Ceník masáží a ostatních služeb

NÁZEV MASÁŽE	DÉLKA OŠETŘENÍ	CENA OŠETŘENÍ V KČ
Kosmetická masáž	1, 5 hod	350,-
Lymfatická masáž obličeje	1,5 hod	500,-
Relaxační masáž hlavy	1,5 hod	500,-
OSTATNÍ SLUŽBY	DÉLKA OŠETŘENÍ	CENA OŠETŘENÍ V KČ
Lifting očního okolí	30 min	250,-
Epilace cukrovou pastou – celé nohy	1,5 hod	700,-
Vizážistické služby	Dle typu líčení	300,- – 1000,-
Minikurz líčení	3 hod	700,-

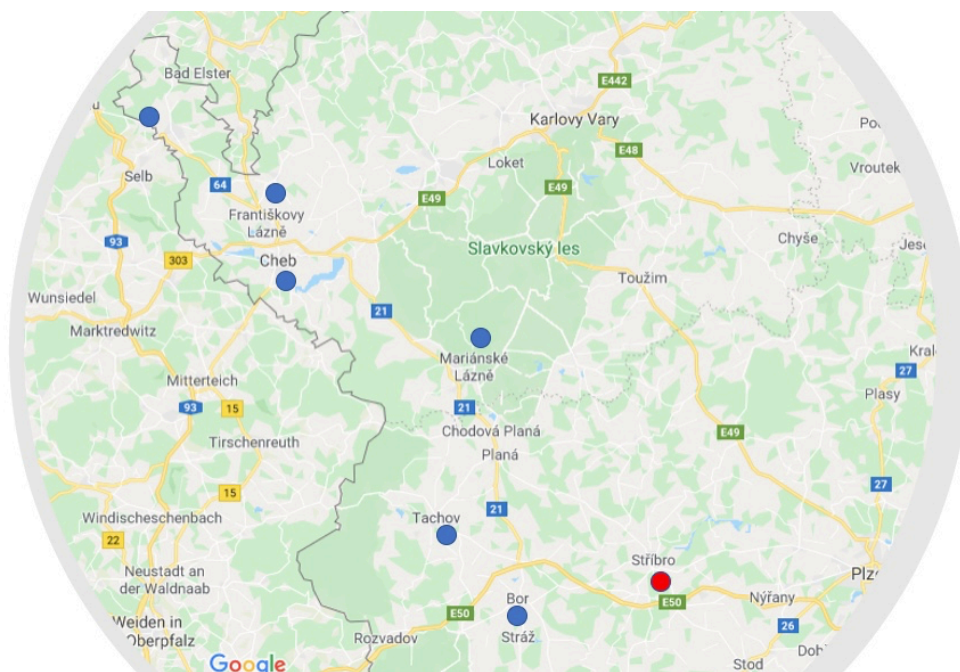
Zdroj; vlastní zpracování

### Dostupnost (place)

Kosmetický salon je na velice strategickém místě, jedná se o místo kudy denně projíždí několik aut nebo projde nespočet lidí. Ačkoliv se nachází poblíž velké křižovatky tak je zároveň na tichém místě na začátku zástavby rodinných domů. Projíždí zde nebo prochází lidé které mají cestu do vedlejších, do školy (v blízkosti se nachází mateřská, základní ale i střední škola) a nebo centra. Ačkoliv je salon v malém městě Stříbře, některé zákaznice pocházejí i ze vzdálenějších oblastí jako je Praha, Františkovy lázně, Domažlice nebo Bor u Tachova či Aše.. V rámci vizážistických služeb majitelka za svými zákaznicemi dojíždí osobně, dle toho kde se akce koná.

Jak bylo zmíněno dříve salon se nachází v plzeňském kraji, ve městě Stříbře, která je vzdáleno od Plzně přibližně 30 km.

Město Stříbro na mapě (viz obrázek 9) vyznačeno červeným bodem a města, ze kterých až někteří zákazníci dojíždí jsou vyznačena modře.



Obrázek 13: Umístění salonu; Zdroj: vlastní zpracování (Google.com)

### Propagace (promotion)

Protože byl salon otevřen na začátku roku 2019, tak by tento rok slavil jeho první rok existence. V souvislosti s COVID-19 se však v roce 2020 otevřel až po uvolnění všech vládních opatření, tudíž by se dalo říct, že funguje jeden rok. Majitelka salonu se v kosmetice pohybuje již řadu let a má spoustu zákazníků, které k ní několik let dojíždějí domů, tak jeho propagace fungovala velice dobře přes doporučení. Nejúčinnější nástroj propagace v současné době je **WOM** (world of mouth) neboli ústní šíření. Po tom co se majitelka rozhodla jít salonní cestou a odejít od domácího prostředí má pouze několik vývěsných cedulí po městě. Konkurenční výhoda salonu je ta, že majitelka vychází svým zákazníkům vstříc a pracovní doba je na objednání, je tu i pro ty, kteří mají čas pouze o víkendech či v pozdních večerních hodinách, což u ostatních nebývá zvykem.

### Lidé (people)

Jediným lidským faktorem v salonu je majitelka, která salon provozuje a provádí veškeré kosmetické úkony. Majitelce záleží aby v salonu panovala klidná a příjemná energie, tudíž vystupuje velmi přátelsky a osobitě. Klíč k dobrým službám je i značná dávka profesionality, která v salonu také nechybí. Ke svým

zákaznicím se chová vstřícně a spolehlivě, přesně tak jak chce aby ony chovaly k ní. V salonu se vše řeší nekonfliktně.

## Proces (Process)

Služby kosmetického salonu jsou poskytovány vždy s ohledem na typ a stav pleti zákazníka. Kosmetické ošetření má za cíl pleti především pomoci. Do salonu mohou přijít zákazníci osobně na jedno z nabízených ošetření, nebo mohou dorazit. Kosmetický salon dodržuje při ošetřeních jasné postupy v péči o pleť, přesný postup ošetření lze najít v ceníku.

Tabulka 5: Procesy pro jednotlivé ošetření pleti

NÁZEV OŠETŘENÍ	ROZPIS OŠETŘENÍ	DÉLKA OŠETŘENÍ
Základní ošetření pro mladou pleť do 25 let	odličení, povrchové čištění pleti, hloubkové čištění pleti, maska, hydratační péče a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce	1 – 1,5 hod
Základní ošetření pro pleť 25+	odličení, povrchové čištění pleti, barvení a úprava obočí, hloubkové čištění pleti, maska, oční maska, hydratační péče + sérum a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce	1,5 – 2 hod
Kompletní ošetření	odličení, povrchové čištění pleti, barvení a úprava obočí, hloubkové čištění pleti, maska, oční maska, masáž, hydratační péče + sérum a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce	2 – 2,5 hod
Celkové ošetření pleti	odličení, povrchové čištění pleti, barvení a úprava obočí, hloubkové čištění pleti, maska, oční maska, masáž, hydratační péče + sérum a závěrečný krém dle typu a stavu pokožky, tonizace mezi každým krokem + zábal na ruce, peeling a masáž chodidel, peeling a hydratace rtů	2,5 – 3 hod

Zdroj: vlastní zpracování

## Materiální prostředí (Physical evidence)

Prostory salonu jsou koncipovány tak, aby působily na všechny příjemným a čistým dojmem ale zároveň splňovaly hygienická opatření. Části salonu jsou rozděleny na více zón, na recepci s šatnou a dále pak hlavní část kde je kosmetické křeslo na kterém se provádí ošetření. Při kurzech v péči o pleť probíhá školení u kulatého stolu poblíž zrcadla s umyvadlem, které připomíná koupelnu, kde si zákazníci sami zkouší přípravky vhodné pro jejich pleť. Barvy salonu jsou jemné béžovo-růžové a bílými doplňky a nábytkem.





Obrázek 14: Prostředí salonu; Zdroj: vlastní

## 5.2 Komunikační mix

Kosmetický salon aktuálně disponuje třemi typy zákazníků, tedy segmenty. Jedná se o slečny do věku 25 let, které nejčastěji do salonu přicházejí s akné a pleť. Dále se pak jedná o ženy ve středním věku, které nejvíce využívají kosmetické ošetření spojené s masáží a poslední skupinou jsou starší ženy, které dochází pravidelně na kosmetické masáže. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, salon je otevřen od března 2019, tudíž zde nebyl velký prostor budovat propagaci salonu, ale i přesto salon využívá pouze pár prvků komunikačního mixu.

**Osobní prodej** probíhá v salonu v momentu kdy zákaznice přijdou na ošetření pleti a je jim poskytnu analýza pleti a doporučení vhodných přípravků, které si mohou zakoupit. Zákaznice si mohou přijít do salonu pouze přípravky nakoupit či objednat bez využití kosmetického ošetření.

Jediná **reklama**, kterou podnik využívá je světelná reklama přímo nad vchodem salonu, která je vidět i z přilehlé silnice.

Forma **podpory prodeje** jsou úkony které stimulují prodej a jedná se například o službu navíc. Jde o poukaz na péči o pleť při první návštěvě salonu kdy si zákaznice může vzít doprovod, na tomto kurzu si zákaznice mohou sami vyzkoušet produkty a v případě, že jim budou vyhovovat můžou si je zakoupit. Další formou podpory prodeje jsou vzorečky produktů vhodné pro zákaznice, aby si nemusely kupovat rovnou velké balení produktu za plnou cenu. Nedílnou součástí podpory prodeje je poradenství v průběhu ošetření.

Mezi nejčastější a zároveň nejúčinnější formou komunikace je **ústní šíření**. Nic nefunguje lépe než spokojené zákaznice. Jak už bylo zmíněno, zákaznice dojíždí i z okolních měst a stále si předávají kontakty mezi svými blízkými. Právě díky ústnímu šíření má v současné době přes 100 zákaznic.

Tabulka 6: Současně využívané nástroje (= zelené) komunikačního mixu vybraného salonu

PR	REKLAMA	PŘÍMÝ MARKETING	OSOBNÍ PRODEJ	PODPORA PRODEJE
Projevy	Televizní reklama	Prospekty, katalogy	<u>Prodej produktu</u>	Dárky k nákupu
Semináře	Reklama v kinech	Časopisy pro zákazníky	Prezentace	Soutěže
Publikace	Audiovizuální snímky	E-mailová komunikace	Schůzky	Slevy (snížení cen)
Dary	Reklamní tiskoviny	<u>WOM (word of mouth)</u>		<u>Možnost vyzkoušet si před koupí</u>
Výroční zprávy	<u>Billboardy, Bannery</u>			<u>Vzorky produktů</u>
	Reklama na sociálních sítích			

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.3 Marketingová sonda

V rámci analýzy současného stavu je marketingová sonda realizovaná pomocí kvantitativního dotazníkového šetření a v druhé fázi za pomoci kvalitativního strukturovaného rozhovoru s majitelkou kosmetického salónu. Průzkum probíhal po dobu 14 dnů v měsíci červnu. Měsíc červen byl zvolen kvůli uklidnění situaci po Covid19 a znovu otevření a nastartování salonu. Výzkumu se zúčastnily všichni pravidelní i nepravidelní zákazníci kosmetického salonu. Jedná se tedy o 65 respondentů. Dotazník byl rozeslán na emailové adresy klientek a klientů. Ti, kteří nechtěli vyplňovat dotazník na internetu měly tu možnost ho vyplnit přímo v salonu v papírové verzi.

Cílem dotazníkového šetření bylo zhodnocení komunikačních aktivit salonu a především zjistit preference zákazníků na komunikační nástroje. Dotazník obsahoval 10 uzavřených i otevřených otázek. V textu níže jsou zpracované podstatné informace, které byly zjištěny. Celý dotazník s rozpracovanými odpověďmi je v Příloze 1 Pro lepší orientaci v dotazníkovém šetření jsou uvedeny tři cíle a z nich výzkumné otázky, které byly nápomocné při navrhování komunikační strategie kosmetického salonu.

### Hlavní cíle dotazníkového šetření:

Cíl 1: Zjistit odkud respondenti znají kosmetický salon.

Cíl 2: Určit na jaká forma komunikace (propagace) salonu chybí dle respondentů

Cíl 3: Zjistit kolik respondentů využívá sociální síť.

### Výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1: Více jak 50 % všech respondentů se dozvěděli o salonu na základě doporučení.

Výzkumná otázka 2: Alespoň 35 % respondentů postrádá webové stránky kosmetického salonu.

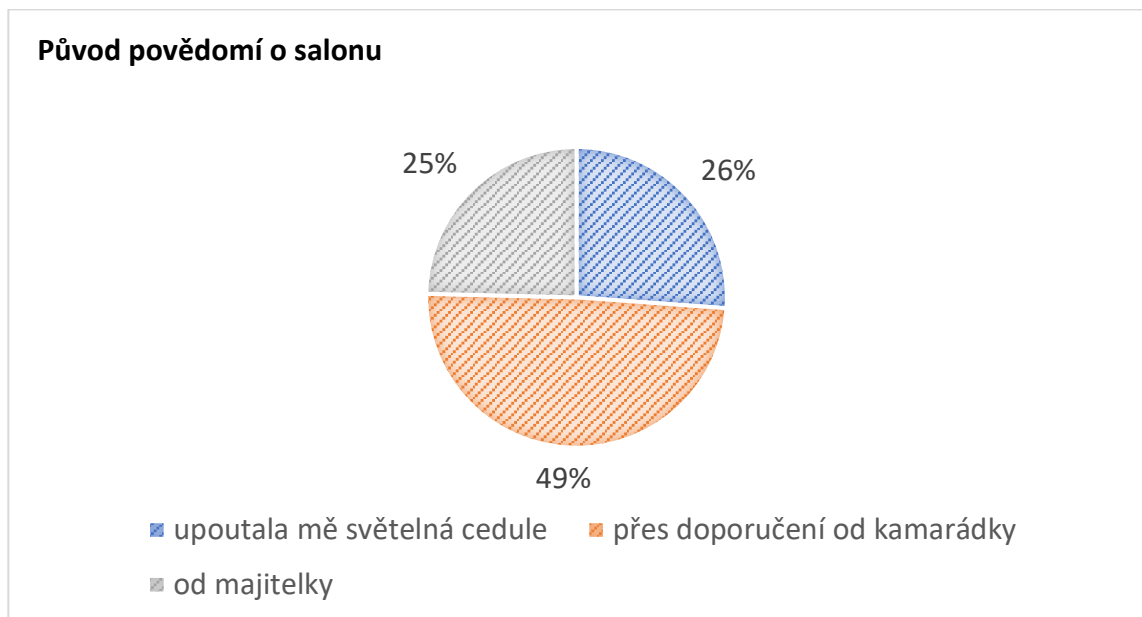
Výzkumná otázka 3: Minimálně 45% respondentů vlastní sociální síť Facebook.

### 5.3.1 Prezentace výsledků

První tři otázky z deseti otázek dotazníku sloužily především pro rozpoznání respondentů, kteří na dotazník odpovídali. Z první otázky plyne že z celkového počtu 65 dotazovaných se průzkumu zúčastnilo 11 % (7) mužů a 89 % (58) žen. Na základě druhé otázky byl zjištěn věk respondentů. Průzkum ukazuje, že odpovědělo deset lidí ve věku 15 – 25 let, třicet pět lidí ve věku 25 – 35 let, dvacet tři lidí ve věku 35 – 45 let a mezi lety 45 – 55 se zúčastnilo šest respondentů a jeden zúčastněný byl starší věku 65 let. Poslední otázka na rozpoznání respondentů se týkala jejich profesního stavu, z průzkumu vyplynulo že z dotazovaných je 17 % (11) studentů, 54 % (35) je pracujících s pevnou pracovní dobou a 25 % (16) pracuje ve směnném provozu. Zbývajících 4% (3) zúčastněných je v důchodu. Po třetí otázce je zřejmé, že dotazníkového šetření se zúčastnily zejména ženy ve věkovém zastoupení od 15 do 45 let.

Další otázka odkrývá, že 58 % (38) dotazovaných navštěvují salon pravidelně a to každý měsíc, 25 % (16) dotazovaných salon navštěvují jednou za dva měsíce. Respondenti, kteří do salonu docházejí více než jednou měsíc tvoří 3 % (2) a ti, kteří nechodí pravidelně tvoří zbývajících 14 % (9). Z tohoto závěru můžeme usoudit, že dotazník vyplňovaly stálí a pravidelní zákazníci, ti kteří nechodí do salonu pravidelně reflektují s tím výrokem majitelky, že se k ní sjíždí i zákazníci z jiných měst, dokonce i z Prahy, Chebu nebo Aše. Tito zákazníci navštěvují salón vždy při nějaké příležitosti.

Pátá otázka se zaměřila na to odkud respondenti salon znají, případně kde se o něm dozvěděli. Pátá otázka je znázorněna v grafu 1. Nejvíce respondentů a to přesně 49 % (32) se o salonu dozvědělo přes doporučení od svých známých, značná část 26 % (17) si všimla světelné cedule nad salonem a zbývajících 25 % (16) bylo do salonu pozváno osobně majitelkou na základě dlouhodobé známosti.

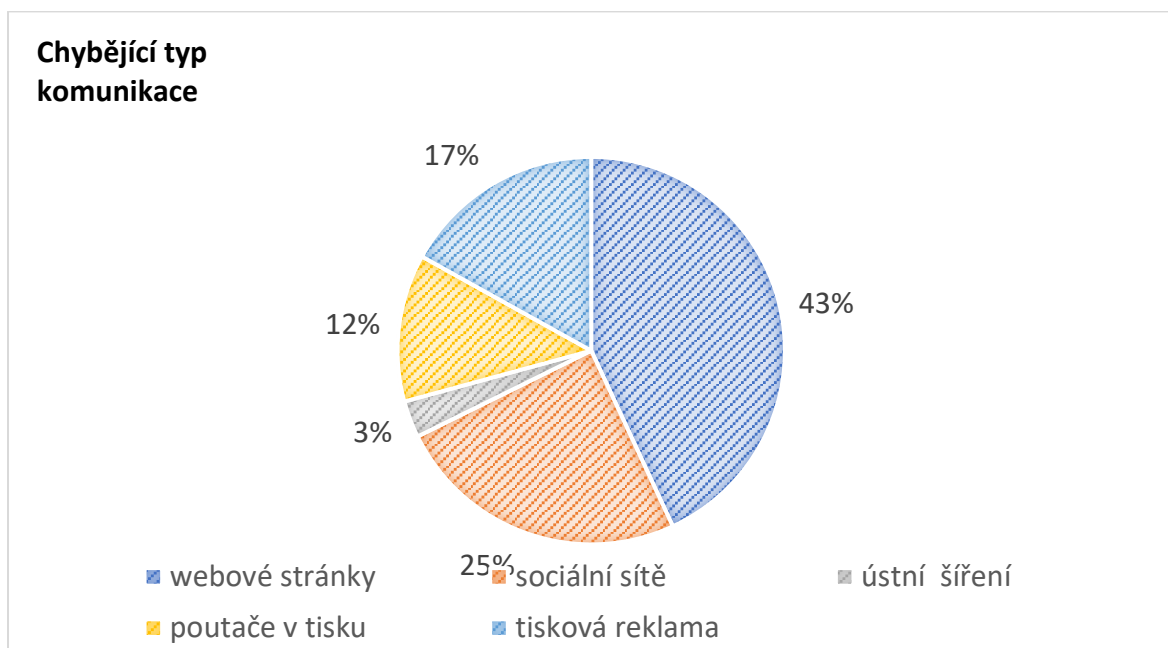


*Graf 1: Původ povědomí o salonu; Zdroj: vlastní průzkum*

Ačkoliv se může zdát, že salon má dostatek věrných zákazníků, je šokující že většina z nich a to 77 % (50) na následující otázku odpovědělo, že si nemyslí, že je salon dostatečně propagován, zbylých 23 % (15) soudí, že salon je propagován dostatečně.

Další otázka se zaměřila na to, jaký typ komunikace kosmetického salonu dle respondentů chybí (viz graf 2). V průzkumu se shodlo 43 % (28) respondentů na to, že salonu definitivně chybí webové stránky. Značných 25 % (16) projevilo absenci v komunikaci salonu sociálních sítích. Respondenti, kteří by naopak doporučili a sami uvítali více tištěných poutačů například ve městě bylo 17 % (11) a 12 % respondentů by uvítali formu komunikace v novinovém tisku. Nepatrné 3 % (2) dotazovaných vidí absenci i v ústním šířením. Po této otázce je zřejmé jakou formou se salon v rámci komunikace může vydat, tak aby oslovil co největší počet zákaznic a byl v kontaktu se stávajícími.

Osmá otázka se týkala účtů na sociálních sítích a je znázorněna na grafu 3. Z této otázky vyplynulo, že 37 % (24) dotazovaných má účet na síti Facebook a 23 % (15) využívá společně s Facebookem i Instagram. Pouze Instagram vlastní 20 % (13) respondentů a novou síť TIK TOK pouze 6 % (4). Respondentů, kteří nevyužívají žádnou sociální síť je 14 % (9).

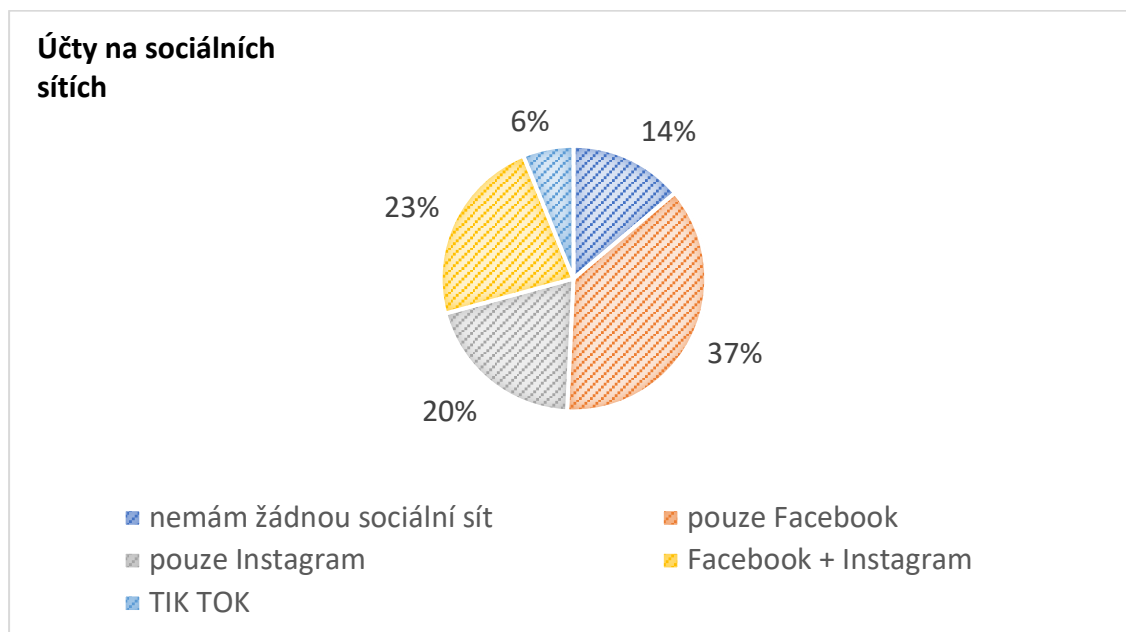


Graf 2: Chybějící typ komunikace; Zdroj: vlastní průzkum

Devátou otázkou hned dotazníkové šetření navázalo na pravidelnost využívání těchto sociálních sítí, které byly respondenty vybrány v předchozí otázce. Téměř polovina respondentů a to 48 % (27), kteří vlastní účet na některé vyjmenované sociální síti ji navštěvují hned několikrát denně. Menší pravidelnost a to konkrétně využívání sociální sítě pouze několikrát týdně vykazalo 32 % (18) respondentů. Několikrát za měsíc zavítá na své sociální sítě 9 % (5) dotázaných a zbylých 11% (6) účty na sociálních sítích mají, ale jsou aktivní velmi zřídka a nejsou to tedy aktivní uživatelé. Cílem této otázky bylo zjistit vhodnou sociální platformu, kdy by salon mohl být prezentován a kde by mohl se svým okolím komunikovat. Poslední desátá otázka byla zaměřena na konkrétní obsah komunikace, tedy to co by respondenti rádi na sociálních sítích sledovali a jaký obsah by je bavil.

Z desáté otázky vyplynulo že nejvíce respondentů tedy 31 % (20) by uvítalo informace a fotografie ze salonu, další značná část odpovědí 26 % (17) by ráda obsah směřovaný na profesionální tipy a rady v péči o pleť. Řada dotazovaných 25 % (16) by na sociálních sítích byla informovaná o dostupných termínech, kdy se mohou do salonu objednat. Poslední typ odpovědi který zahrnuje

zbylých 18 % (12) se týká akcí na kosmetické produkty či ošetření samotné, výhodné balíčky produktů či výherní soutěže.



Graf 3: Účty na sociálních sítích; Zdroj: vlastní průzkum

Tímto dotazníkovým šetřením byly splněny všechny tři cíle. Prvním cílem bylo zjistit odkud respondenti znají kosmetický salon. Výzkumnou otázkou u tohoto cíle bylo, že alespoň 50% respondentů se o kosmetickém salonu dozvědělo na základě doporučení. Tato hypotéza nebyla potvrzena. Na základě doporučení se o kosmetickém salonu dozvědělo 49 % (32) dotázaných, ale i přesto doporučení patří k nejčastější formě jakou se zákazníci o salonu dozvěděli. Dalších 26 % (17) bylo upoutáno světelnou cedulí nad salonem a zbylých 25 % (16) respondentů dostalo doporučení přímo od majitelky.

Druhým cílem bylo zjistit jaká forma komunikace / propagace kosmetického salonu aktuálně chybí. Výzkumnou otázkou druhého cíle bylo, že alespoň 40 % dotázaných postrádá webové stránky salonu. Tato hypotéza byla potvrzena. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 43 % (28) respondentům chybí webové stránky kosmetického salonu, na kterých by našli důležité informace. Druhou nejčastější odpovědí kromě chybějících webových stránek, byla i odpověď 25 % (16) respondentů, která svědčila i o absenci komunikace na sociálních sítích.

Třetím a posledním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit kolik respondentů využívá sociální sítě. Výzkumnou otázkou třetího cíle bylo, že minimálně 35 % respondentů vlastní profil na sociální síti Facebook. Tato hypotéza byla také potvrzena. Respondentů vlastníci profil na sociální síti Facebook bylo 37 % (24), druhou nejpočetnější skupinou vlastníci Instagram a Facebook bylo 23 % (15).

### **5.3.2      Prezentace výsledků kvalitativního rozhovoru**

Kvalitativní průzkum byl zrealizován v měsíci červnu. Rozhovor byl proveden s majitelkou salonu a jeho cílem bylo zjistit jak ona pohlíží na propagaci svého salonu, jací jsou její zákazníci a jak by dle ní bylo nejvhodnější stanovit vhodná komunikační média. Tento rozhovor byl dále srovnán s dotazníkovým šetřením.

Rozhovor byl uskutečněn 1. 6. 2020 s majitelkou kosmetického salonu ve Stříbře.

#### **1. Kdy jste si otevřela salon a co tomu předcházelo?**

*„Kosmetický salon jsem si otevřela v březnu roku 2019. V kosmetice se vzdělávám nejméně šest let, začala jsem poradenstvím s kosmetickou značkou MARY KAY a díky tomu jsem poznala spoustu mužů i žen, které nevěděli jak se o svojí kůži správně starat. Díky tomu jsem měla impulz se vzdělávat i nadále, řadu let jsem provozovala poradenství a vizážistické služby a poté co jsem se rozhodla pro rekvalifikační kurz jsem si rozhodla si otevřít svůj salon.“*

#### **2. Jste si vědoma konkurence v místě podnikání?**

*„Konkurence ve Stříbře určitě je, vím nejméně o 3 až 4 salonech přímo ve Stříbře a jednom v Těchlovicích (okolní vesnice).“*

#### **3. Jaké služby nabízíte a v jakém cenovém rozmezí se pohybují?**

*„Nabízím služby, tak abych mohla pomoci s pleť zákaznici které mají mladou pleť ale i těm, kteří mají vyžralou pleť. Mám balíčky služeb vždy*



*pro danou věkovou kategorii a každý druh je nabízen se stejným základem procedur. Základ je potom rozšířen o další úkony a záleží na zákaznici jakou variantu si sama vybere. Ceny základního ošetření pro mladou pleť do 25 let ( při tomto ošetření se nedělá masáž obličeje a dekoltu) začíná od 350 Kč za hodinu a půl dlouhé ošetření a moje nejdelší ošetření které nabízím trvá téměř tři hodiny a zahrnuje kompletní služby včetně ošetření chodidel, rukou a rtů, toto pak vychází na 950 Kč."*

**4. Jaká je Vaše klientela?**

*„ Navštěvují mě mladé studentky, které ke mně dochází s aknézní pleť, ženy ve středním věku se kterými nejčastěji řeším stárnutí pleti až po starší ženy, které chodí na kosmetické masáže. Jelikož jsem nasbírala spoustu klientek v době kdy jsem poskytovala poradenství a vizážistické služby tak nyní ke mně so salonu dojíždí zákaznice až z Prahy, Chebu či Aše. Většina z nich dojíždí především kvůli kosmetice MARY KAY, kterou v salonu používám. Samozřejmě dochází i zákaznice za Stříbra a okolí. Jsem si vědoma, že spoustu klientek má pohyblivou pracovní dobu nebo jsou tak vytížené, že objednávám v i pozdních večerních hodinách nebo o víkendech."*

**5. Nejvíce využívaná služba (nejoblíbenější) v salonu?**

*„Nejvíce je využíváno kompletní ošetření pleti které stojí 800 Kč, dochází mi na něj opakovaně nejvíce zákaznic."*

**6. Jaká je otevírací doba salonu?**

*„Salon je otevírán na základě objednávek, jelikož mám zákaznice s rozdílnými časovými možnostmi, snažím se jim vycházet vstříc. "*

**7. Jak svůj salon propagujete? Myslíte si, že je zde prostor pro zlepšení?**

*„Pár mých klientech vědělo, že se chystám si otevřít svůj salon a měla jsem to štěstí, že hodně z nich si to řeklo a hodně zákaznic právě chodí přes doporučení. Když jsem otevírala salon, tak jsem si nechala vytvořit světelnou ceduli nad salon, které je vidět i ze silnice, ale to je všechno. Ráda bych do budoucna propagaci zlepšila, hodně klientek, že nemám Facebook ani webové stránky, což je pravda."*

## 5.4 Zhodnocení současného stavu

V předchozích kapitolách byla provedena analýza současného stavu kosmetického salonu ve Stříbře v západních Čechách. Na základě analýzy byly rozpoznány veškeré služby, které salon nabízí včetně jejich délky trvání a cen.

Salon nabízí základní ošetření pro mladou pleť (do 25 let), základní ošetření pleti (25+ let), kompletní ošetření pleti a celkové ošetření pleti, které je časově i finančně nejnáročnější. Kompletní výčet ošetření je detailně rozepsán v předchozí kapitole. Kromě ošetření pleti nabízí také různé druhy kosmetických masáží, oční lifting, epilaci cukrovou pastou a vizážistické služby. Cena procedur za kosmetické ošetření se pohybuje v rozmezí 350 Kč až 950 Kč. Masáže se pohybují v rozpětí 350 Kč až 500 Kč a vizážistické služby dle typu líčení zpravidla se jedná o částku mezi 500 Kč až 1000 Kč.

V tuto chvíli cílí salon na tři typy zákazníků, prvním typem jsou lidé s mladou pleť do 25 let, dalším jsou lidé ve středním věku nad 25 let a posledním typem zákazníků jsou starší zákazníci.

Salon je situován ve velmi strategickém místě kdy je poblíž významná křižovatka, ale i tak je v klidném prostředí na začátku vilové zástavby.

V propagaci salon lehce zaostává a má tu výhodu, že mnoha zákaznic přišla na základě doporučení, ale noví zákazníci se nemají kromě světelné cedule nad vchodem jak dozvědět. Salon nemá webové stránky, ani profily na sociálních sítích. Komunikační mix kosmetického salonu se skládá z ústního šíření, osobního prodeje, podpory prodeje a reklamy.

Ústní šíření je nejrozsáhlejší forma díky které do salonu přichází noví zákazníci. Osobní prodej je v salonu realizován prodeje produktů kosmetiky se kterou se provádí kosmetická ošetření. Při každém ošetření je poskytováno poradenství a je zde možnost si produkty vyzkoušet, případně si odnést vzoreček produktu což je zde podporou prodeje.

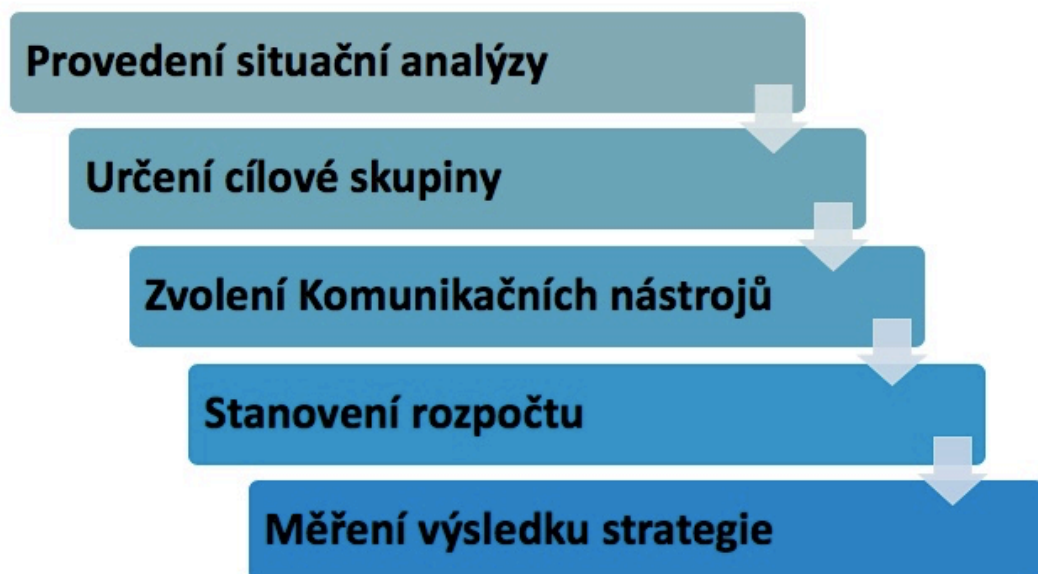
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina 77 % (50) respondentů potvrdila že salonu chybí jistá forma komunikace s okolím. Jako důležité respondenti

považují webové stránky, komunikaci na sociálních sítích ale i off-line komunikace v tisku či pomocí poutacích cedulí a ukazatelů po městě. Co se týče respondentů převážná část 37 % (24) využívá Facebook a dalších 23 % (15) využívá společně Facebook a Instagram. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina dotazovaných 48 % (27) tráví na sociálních sítích svůj čas v úsecích několikrát denně, což je velký potenciál pro online komunikaci. Samozřejmě salon musí brát i potaz respondenty, kteří sociální sítě nebo internet využívá vůbec a zvolit správný poměr off-line i online komunikačních médií.

Na základě zhodnocení současného stavu kosmetického salonu bylo zjištěno, že je zde veliký prostor pro komunikační aktivity. Na vylepšení komunikačních aktivit by bylo dobré se zaměřit už jen z toho důvodu, aby byl salon stále v kontaktu se stávajícími zákazníky, ale také aby mohl přilákat nové zákazníky.

## 6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Návrh komunikační strategie vychází z analýzy současného stavu, z dotazníkové šetření a také z rozhovoru s majitelkou salonu. Na základě zhodnocení současného stavu bylo zjištěno, že kosmetický salon má velký prostor pro komunikační aktivity, jelikož má t výhodu, že většina zákazníků chodí na doporučení. Salon nemá propracovanou online ani off-line formu komunikace. Dle dotazníkového šetření vyplynulo na jaké média by se salon se svou komunikací mohl zaměřit. Jedná se o zřízení webových stránek, sociálních sítích a off-line reklamy, která bude rozmístěna ve městě nebo v tisku. Před návrhem komunikační strategie bude znázorněn postup, který je znázorněn na obrázku 10 a bude při strategii dodržen.



Obrázek 15: Postup při komunikační strategii, Zdroj: vlastní zpracování

V modelu STDC jsou vyznačeny formy online komunikace, na které se komunikační strategie kosmetického salonu bude zaměřovat. Strategie je navržena pro fázi SEE na základě dotazníkového šetření, ze kterého vyplynula nedostatečná komunikace v online prostředí. Tato fáze zajistí salonu aby se více zviditelnil i mezi potencionálními zákazníky.

Kromě online komunikace se salon zaměří i na off-line komunikaci. Nástroj který bude sloužit pro komunikace off-line byt' půjde o komunikaci jednostrannou bude reklama venkovní a reklama v tisku.

Tabulka 7: Využívané nástroje v modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Blog	Newsletter	Nákup	Registrace
Sociální síť	Doporučení	Darování	Historie objednávek
Videa	Porovnání produktů	Informativní hovor	Doporučení
Galerie fotek	Recenze	Návštěva pobočky	Udržování pozornosti na sociálních sítích
Články	Technický popis	Objednání vzorku či demo verze	Stáhnutí aplikace
Webové stránky	Ocenění	Odběr newsletteru	

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.1 Situační analýza

Situační analýza je provedena SWOT analýzou, která ukazuje slabé a silné stránky kosmetického salonu ale také jeho příležitosti a hrozby v oblasti komunikace. Také je provedena analýza konkurence a proces zvaný STP.

Ze SWOT analýzy je zřejmé, že v rámci komunikace má salon více slabých než silných stránek a právě na slabé stránky se bude zaměřovat komunikační strategie. Je nutné zaměřit se na online komunikaci, vytvořit webové stránky salonu a účty na sociálních sítích skrz které bude probíhat komunikace. Je nutné také posílit i venkovní a tištěnou reklamu salonu, aby byl salon na očích i těm, kteří neužívají internet. Tím, že se salon zaměří na své slabé stránky týkající se

komunikace, zvýší se povědomí o salonu mezi zákazníky. Pokud by salon i na-  
dále neřešil formy propagace, mohlo by se stát, že by časem o svou klientu  
přišel, nebo by se nenavýšil počet nových zákazníků. SWOT analýza je znázor-  
něna na obrázku 12.

Tabulka 8:SWOT analýza

<b>SILNÉ STRÁNKY (S)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ústní šíření</li> <li>- Dobrá pověst (zákazníci přichází na doporučení)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatečná on-line komunikace</li> <li>- Absence webových stránek</li> <li>- Absence profilů na sociálních sítích</li> <li>- Nedostatečná off-line komunikace</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI (O)</b>	<b>HROZBY (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neustále rozvíjející se online komunikační kanály</li> <li>- Rostoucí zájem o služby salonu</li> <li>- Navýšení zákazníků</li> <li>- Zvýšení povědomí o salonu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatečná propagace salonu</li> <li>- Ztráta současných zákazníků</li> <li>- Ztráta potencionálních zákazníků</li> <li>- Nízká konkurenceschopnost</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Ve Stříbře kromě vybraného kosmetického salonu působí ještě několik dal-  
ších. Rozdílnost je ve výčtu nabízených služeb, druhu používané kosmetiky,  
cenové rozpětí ale také i lokalitou. Jelikož v názvu kosmetických salonů jsou  
obsaženy příjmení majitelek či majitelů, budou tyto kosmetické salony ozna-  
čeny anonymně. Jedná se o kosmetický salon A, kosmetický salon B a kosme-  
tický salon C. Kosmetický salon A kromě kosmetického ošetření pleti poskytuje  
ještě masáže celého těla. Kosmetický salon B kromě ošetření pleti poskytuje  
službu doplňování řas metodou řasa na řasu, jelikož je v poslední době tento  
typ služby populární, tak v tomto salonu je to nejčastěji poskytovaná. Posední  
konkurent kosmetický salon C poskytuje kromě klasického ošetření pleti ještě  
manikúru a pedikúru. Pro přehlednější analýzu konkurence je vyhotovena ta-

bulka, kde jsou přiděleny body pro jednotlivé parametry každého salonu. Body byly přidělovány na škále 1 až 5, kdy 5 bodů značí vynikající a 1 značí opak.

Tabulka 9: Analýza konkurence

	VYBRANÝ KOSMETICKÝ SALON	KOSMETICKÝ SALON A	KOSMETICKÝ SALON B	KOSMETICKÝ SALON C
Produkt – množství služeb	4	5	4	5
Produkt - kvalita	5	2	3	5
Distribuce - dostupnost	5	4	4	3
Cena	4	3	3	2
Propagace – on- line komunikace	1	3	2	3
Propagace – off- line komunikace	1	1	1	1
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>14</b>

Zdroj vlastní zpracování

Z analýzy je zřejmé že největším konkurentem pro vybraný kosmetický salon je kosmetický salon A, který sídlí ve stejném městě a nabízí ještě celkové masáže. Masáže celého těla může být oblast, ve které může oproti vybranému kosmetickému salonu vynikat. Na druhou stranu kosmetický salon A nepoužívá zdaleka tak kvalitní kosmetiku jako vybraný salon, ale za to má základní (ale aktivní) stránku na sociální síti Facebook.

Důležitým krokem krokem situační analýzy je STP proces, nejprve se provádí segmentace pomocí segmentačních kritériích. Mezi nejdůležitější patří tři segmenty a to lidi do 25 let, lidé nad 25 let a poslední skupinou jsou lidé nad 45 let. Toto zacílení je rozdělené především kvůli věku pleti, které potřebuje vždy odlišné zacházení a jinou péči. Lidé do 25 let přichází víceméně s obdobnými problémy a tím bývá akné a pleť, ale zároveň mají to společné, že se o sebe rádi starají. Naopak zákazníci starší 25 let řeší jiný společný pro-

blém a tím jsou první vrásky a právě bývají většinou tak časově vytížení, že se raději svěří do péče někomu jinému i když se třeba v kosmetických produktech sami dobře vyznají. Posledním segmentem jsou zákazníci, kteří svoji pleť pouze udržují v dobrém stavu a do salonu chodí relaxovat a tato skupina má naopak společné to, že se v kosmetice nevyzná a potřebuje poradit.

Dalším krokem je targeting, tedy zacílení na cílovou skupinu. Jak bylo zmíněno dříve, kosmetický salon cílí na více segmentů. Pro každý segment je definována persona, která zrcadlí daný segment.

Tabulka 10: Persony vybraného salonu

<p><b>1. persona</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tereza 23 let</li> <li>• Studentka VŠ</li> <li>• Žije v Praze, do Stříbra jezdí o víkendu</li> <li>• Ráda pečuje o svoji pleť</li> <li>• Bojuje s akné a pletí</li> <li>• V kosmetice se vyzná, ale nechá si i ráda poradit</li> <li>• Záleží jí na jejím vzhledu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monika 30 let</li> <li>• Pracuje jako administrativní pracovník</li> <li>• Salon má cestou z/ do práce</li> <li>• Její cíl je pleť s minimem vrásek</li> <li>• Žije aktivní život</li> <li>• Ráda o sebe pečuje</li> <li>• Má spoustu kamarádek</li> </ul>
<p><b>3. persona</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alena 46 let</li> <li>• Pracuje jako prodavačka</li> <li>• Ráda si dopřeje odpočinek</li> <li>• Ví, že se o svoji pleť musí dobře starat</li> <li>• O kosmetice toho moc neví a ráda se svěří odborníkům</li> <li>• Má smysl pro humor</li> </ul>

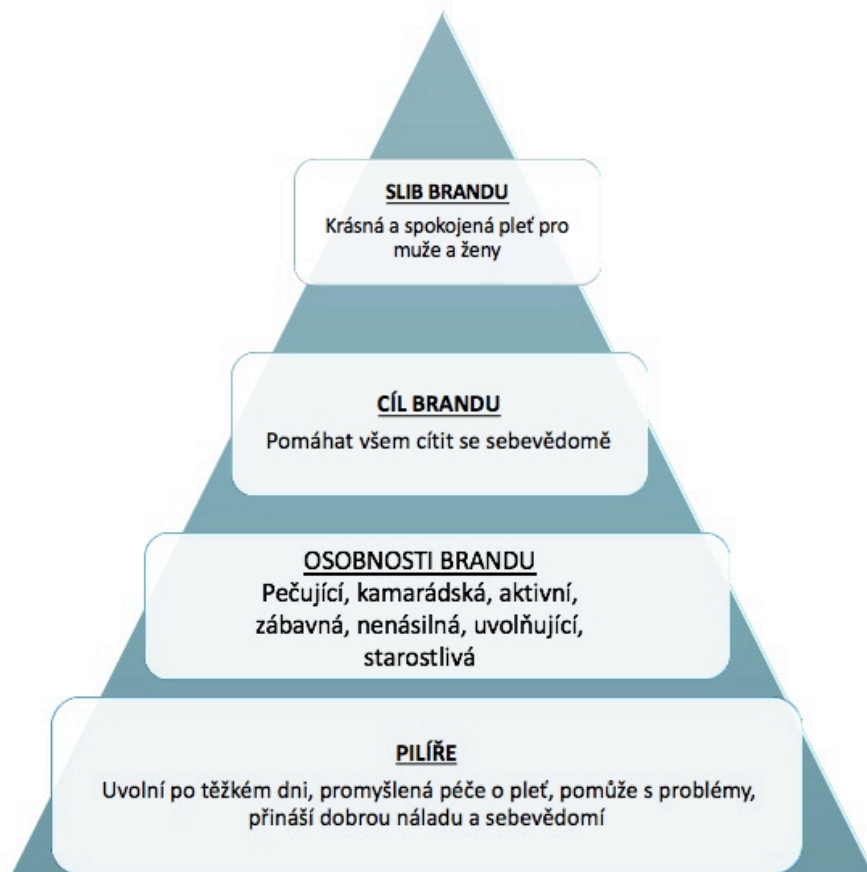
Zdroj: vlastní zpracování

Positioning je poslední krok v procesu STP, jde primárně o to aby si salon uvědomil v čem má výhodu oproti ostatním konkurenčním salonům a právě tu výhodu vyzdvihl. Právě tuto výhodu je třeba spojit s tím co zákazníci na které salon cílí skutečně potřebují a začít to komunikovat. Vybraný kosmetický salon momentálně pracuje s velice luxusní kosmetikou, která má své účinky pro každý typ pleti a má velmi strategickou pozici ve městě. Dalším plusovým bo-



dem je objednávací doba dle přání klientek – nejsou tedy problém pozdní večerní hodiny, brzké ranní či víkendy. Toto jsou věci, které salon o sobě musí komunikovat.

V brand pyramidě je popsán brand kosmetického salonu.




Obrázek 16: Brand pyramida; Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Cílová skupina

Cílové segmenty na které salon cílí byly popsány v předchozí kapitole. Návrh komunikační strategie se bude zaměřovat pouze na jeden segment a tím budou zákazníci starší věku 25 let. Zacílení je směřováno na zákazníky, kteří už jsou dospělí, mají svůj příjem a téměř všichni ovládají internetové prostředí. Zároveň žijí aktivní život a většinu svého času tráví venku, tudíž by bylo ideální zvolit správný poměr i venkovní reklamy. V předchozí kapitole byla představena persona tohoto segmentu. Jejím ztvárněním je žena ve věku přibližně 30 ti let, která má dobře placenou práci a zároveň žije aktivní život, proto ráda cho-

dí do kosmetického salonu, kde si zároveň i odpočine. Ráda o sebe pečuje a má spoustu kamarádek se kterými může sdílet tipy ze světa krásy.

Tabulka 11: Persona vybraného segmentu

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monika 30 let</li><li>• Pracuje jako administrativní pracovník</li><li>• Salon má cestou z/ do práce</li><li>• Její cíl je pleť s minimem vrásek</li><li>• Žije aktivní život</li><li>• Ráda o sebe pečuje</li><li>• Má spoustu kamarádek</li></ul>
---	---

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci positioningu nesmí chybět propagace v internetové prostředí, protože právě lidé jako je uvedená persona na internetu tráví hodně času a je to pro ně přirozené prostředí. Protože je tento segment aktivní a volný čas tráví venku, komunikační strategie se zaměří i na venkovní formu reklamy.

## 6.3 Cíle a nástroje komunikační strategie

Komunikační strategie kosmetického má definované cíle pomocí metody SMART. Je tedy zásadní, aby cíle byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově ohraničené. Mezi hlavní cíle kosmetického salonu bude zvýšení počtu zákazníků ke kterému může pomoci i vytvoření webových stránek a profilů na sociálních sítích, které salon doposud nemá a venkovní reklama. Druhým cílem bude udržení stávajících zákazníků, udržování kontaktu se zákazníky bude zajištěno prostřednictvím také formou internetové komunikace například na sociálních sítích. Posledním cílem bude přibývajícím počet sledujících na sociálních sítích.

### A) Zvýšení počtu zákazníků

Cílem komunikační strategie bude zvýšení počtu zákazníků především z definovaného segmentu ale také zvýšení povědomí o kosmetickém salonu jako takovém napříč všemi segmenty. Aby se tento cíl naplnil, tak počet zákazníků se do 6 měsíců zvýší o 15 %.

### B) Udržení stávajících zákazníků

Druhý cíl se zaměřuje na stálé zákazníky, kteří do salonu dochází. Cílem je mít aby do konce roku 2021 si salon alespoň 95 % nynějších zákazníků.

### C) Zvyšování sledujících na sociálních sítích

Poslední cíl je zaměřen na počet sledujících vysílaný obsah salonu na sociální sítě. Cílem salonu je, aby se každý měsíc po dobu 6 měsíců po sobě počet sledujících zvýšil o 50 sledujících s každým měsícem. To znamená, pokud by se plán komunikační strategie zrealizoval a spustil v měsíci září, tak v březnu roku 2021 bude mít 300 sledujících. Pro salon to znamená každý měsíc věnovat velkou pozornost vytváření obsahu na sociálních sítích.

### Volba médií komunikační strategie

Volba médií, tedy prostředky jakými bude kosmetický salon komunikovat jsou navrženy dle dotazníkového šetření, analýzy současného stavu, přání majitelky a také na základě vlastních zkušeností. Postupně vybraných nástrojů dojde ke splnění výše jmenovaných cílů kosmetického salonu.

Jedním z navrhovaných médií je venkovní **reklama**, která se v současné chvíli opomíjena ze strany salonu. V rámci výsledků dotazníkového šetření, které je kompletní v příloze 1, vyšlo najevo, že je vhodné posílit reklamu a to zejména venkovní. Jelikož se salon nachází v malém městě a jedná se o malou firmu hlasová ani televizní reklama v tomto případě nemá smysl, už jenom kvůli vynaloženým prostředkům, jaký si tento typ reklama žádá. Je vhodné se zaměřit na venkovní reklamu, protože ta dle dotazníkového šetření vyšla jako třetí nejvíce postrádaný typ a to konkrétně 17 % respondentů. První místa obsadili webové stránky a sociální sítě. Skvělým řešením pro zvýšení povědomí je využití strategických křižovatek vedoucí právě do města Stříbra. Letáky budou umístěny i do městské knihovny ve Stříbře a do mateřských škol, která navštěvují maminky s dětmi. Kromě letáků budou umístěny významných křižovatkách (cestách vedoucí do salonu) směrové informační ukazatele (Frontlit – PVC banner), které pomohou salon lépe najít především novým zákazníkům. V rámci tištěné reklamy bude pravidelně umístovaná reklama v městském zpravodaji, bude se jednat o vizitku, kde najdou čtenáři kontakt na kosmetický salon a výčet základních služeb.

Ovšem nejnutenější pro salon je zavedení **online komunikace**, z celkových respondentů potvrdilo přesně 43 %, že salon nevlastní webová stránka a dalších 25 %, že salon není vidět ani na sociálních sítích. Kord v dnešní době je velice špatná pozice provozovat služby a nebyť vidět na sociálních sítích a internetu obecně.

Prvním krokem návrhu v rámci online komunikace bude vytvoření webových stránek pro kosmetický salon. Je důležité, aby ve vyhledávači byly zobrazeny pokud uživatelé zadají hesla jako jsou například kosmetika Střbro, kosmetické ošetření plzeňský kraj, kosmetické ošetření MAY KAY, prodej kosmetiky MARY KAY a další. Webové stránky mě měly zahrnovat základní údaje o salonu, tudíž kontakt se se mohou objednat a také adresu salonu. V další sekci je vhodné rozepsat kompletní služby, jejich délku trvání a ceník. Důležitým faktorem je zmínit používanou kosmetiku a v krátkosti ji poutavě představit. Neměly by chybět ani poutavé recenze od zákazníků, které salon pravidelně navštěvují. Představena by měla být i majitelka salonu, to webovým stránkám přidá na autenticitě a stránky nebudou vnímány anonymně. Nedílnou součástí bude online objednávací formulář, přes který se zákazníci budou moci přihlašovat bez toho aniž by museli vzít do ruky telefon.

Druhým krokem návrhu v online komunikace jsou **sociální sítě**. Hlavním úkolem je vytvoření stránky na sociální síti Facebook a firemní profil na Instagramu. Webové stránky budou sloužit pro poskytnutí primárních informací o salonu, které by návštěvník měl vědět před první návštěvou, tedy pro rozhodnutí se potencionálních zákazníků se do salonu objednat. Sociální sítě slouží buď k utvrzení nových zákazníků opravdu přijít, nebo pro udržování komunikace se stávajícími zákazníky. Na těchto sítích kromě základních informací o salonu budou sdílené fotky se salonu, tipy v péči o pleť, také budou detailněji představovány kosmetické produkty které jsou salonu používány a prodávány. Výhodou sociálně sítě Facebook, kterou využívá 37 % respondentů je možnost ohodnocení služby a napsání recenze, což salonu významně pomůže. Přes obě platformy se mohou zákazníci objednávat. Další výhodou je to, že pokud bude mít potencionální zákazník v přátelích někoho, kdo přidá označení To se

mi líbí, nebo začne sledovat instagramový profil, sociální sítě ho ihned vyzvou aby danou stránku či profil navštívil na základě společného přátelství či sledovanosti.

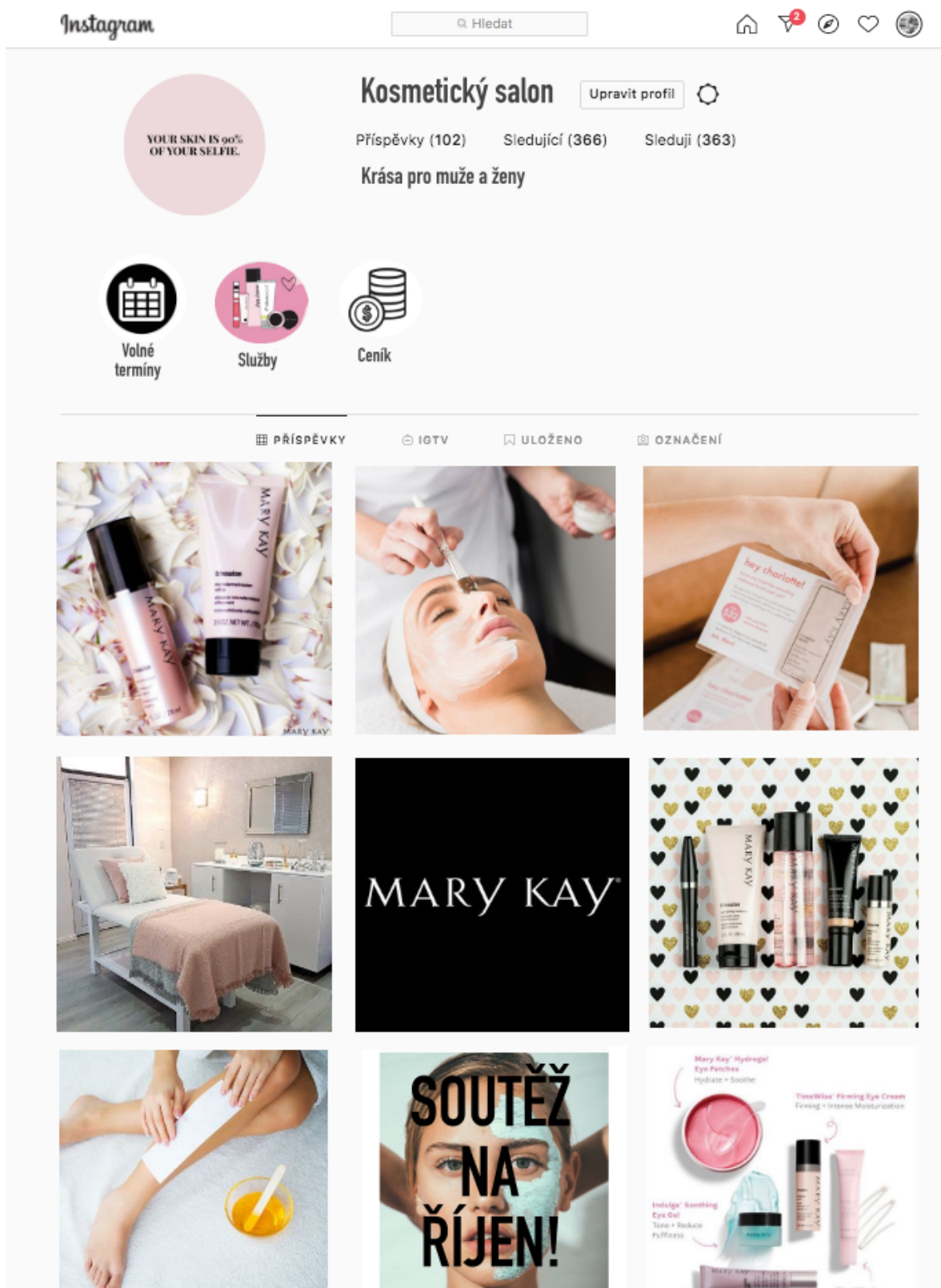
**Podpora prodeje** je v současné době realizovaná poukázkou k prvnímu ošetření na poradenství v péči o pleť, na které zákazník může přijít sám nebo s doprovodem. Bylo by doporučeno, aby salon rozšířil podporu prodeje. Rozšířením se zabývá třetí část návrhu komunikační strategie. Věrnostní kartička salonu bude fungovat tak, že zákazníci budou sbírat razítka za každé ošetření a po desátém bude poskytnuta sleva 20% na jedenácté ošetření. Další formou podpory prodeje budou menší dárky přidané k nákupu kosmetiky, například propiska, balzám na rty či rtěnka stejné značky. Další novinkou budou soutěže na sociálních sítích vždy o produkt značky MARY KAY vyhlášené každý měsíc. Nejen, že se tím zvedne aktivita na sociálních sítích (kterou uvidí i přátele zúčastněných), ale zákazníci, kteří vyhrají si budou moct produkty vyzkoušet a může je přesvědčit ke koupi produktu, o kterém dříve nepřemýšleli především například kvůli jeho ceně.

V návrhu komunikačních strategie jsou představeny pouze ty nástroje, které mohou podniku pomoci s představenými cíli. Ostatní nástroje, které již dobře fungují, nebo nejsou potřeba, nebyly v tomto návrhu zohledněny.

## **6.4 Kreativně-návrhová část strategie**

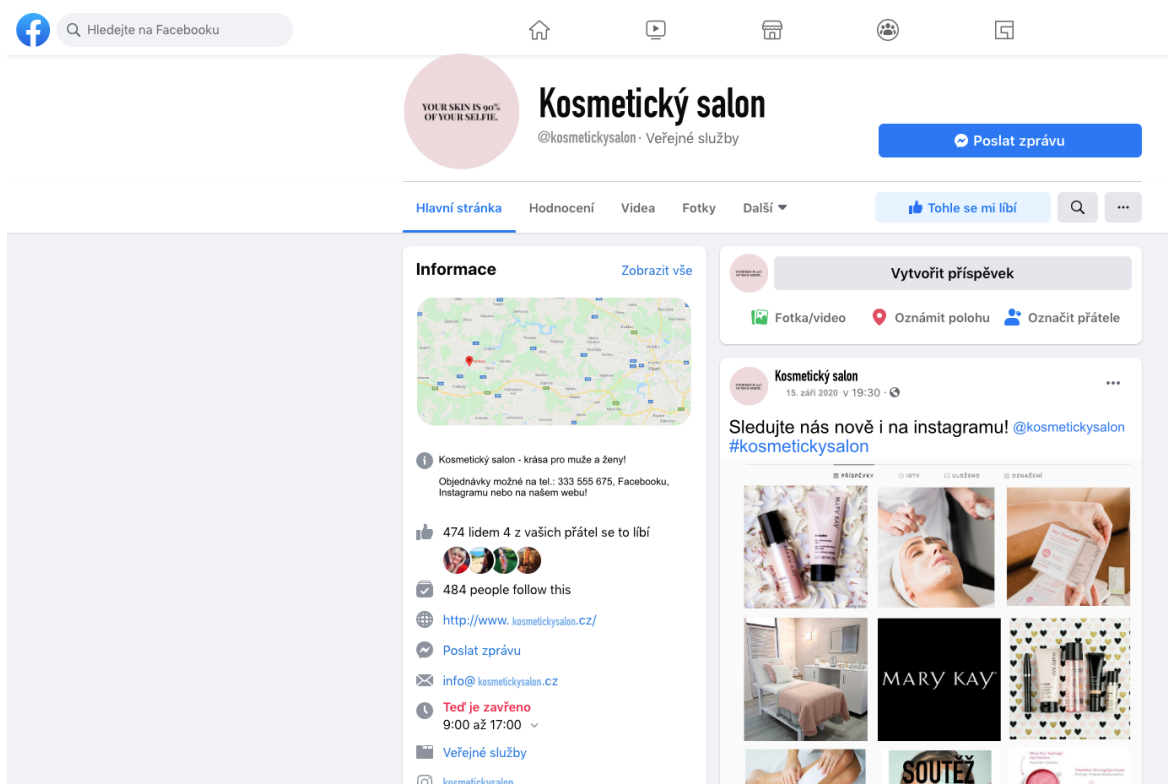
Následující návrhy se zabývají kreativním ztvárněním sociálních sítí, webových stránek a tištěných tiskovin, které budou na základě navržené strategie realizovány. Výhodou Instagramu je možnost sdílet aktuální fotografie a okamžiky z kosmetického salonu, také slouží pro vyhlášení soutěží, které povedou k podpoře prodeje. Instagram bude vhodné místo pro ty zákazníky, kteří salon už nějakou tu dobu navštěvují a nepotřebují se dozvědět zásadní informace (telefonní číslo, adresa atd.). Instagramový feed bude udržován v minimalistickém čistém vzhledu s jemnými barvami. Sledující tam najdou

výčet služeb včetně cen a informace o volných termínech, na které se budou moci ihned přihlásit.



Obrázek 17: Návrh - sociální síť instagram; Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť Facebook je naopak vhodná i pro nováčky, je zde hodně podstatných informací a odkaz na webové stránky. Aby se udržela kontinuita sdělení, je vhodné sdílet věci z Instagramu i na Facebook. Na Facebooku lze najít přesnou adresu, telefonní číslo, email, webové stránky a odkaz na Instagram. Hlavní výhodou, že uživatelé mohou salonu přidávat hodnocení jak slovní tak ve formě hvězdiček, kdy 5 hvězdiček značí nejlepší hodnotu. Tato hodnocení mohou salonu velmi pomoci, pokud někdo bude hledat nový salon a uvidí dobré hodnocení je velice pravděpodobné, že bude alespoň o návštěvě přemýšlet či se skutečně objedná. Na Facebooku je také vidět i otevírací doba salonu, která je vždy aktuální. Stejně jako přes Instagram tak i přes Facebook mohou zákazníci komunikovat se salonem pomocí zpráv.



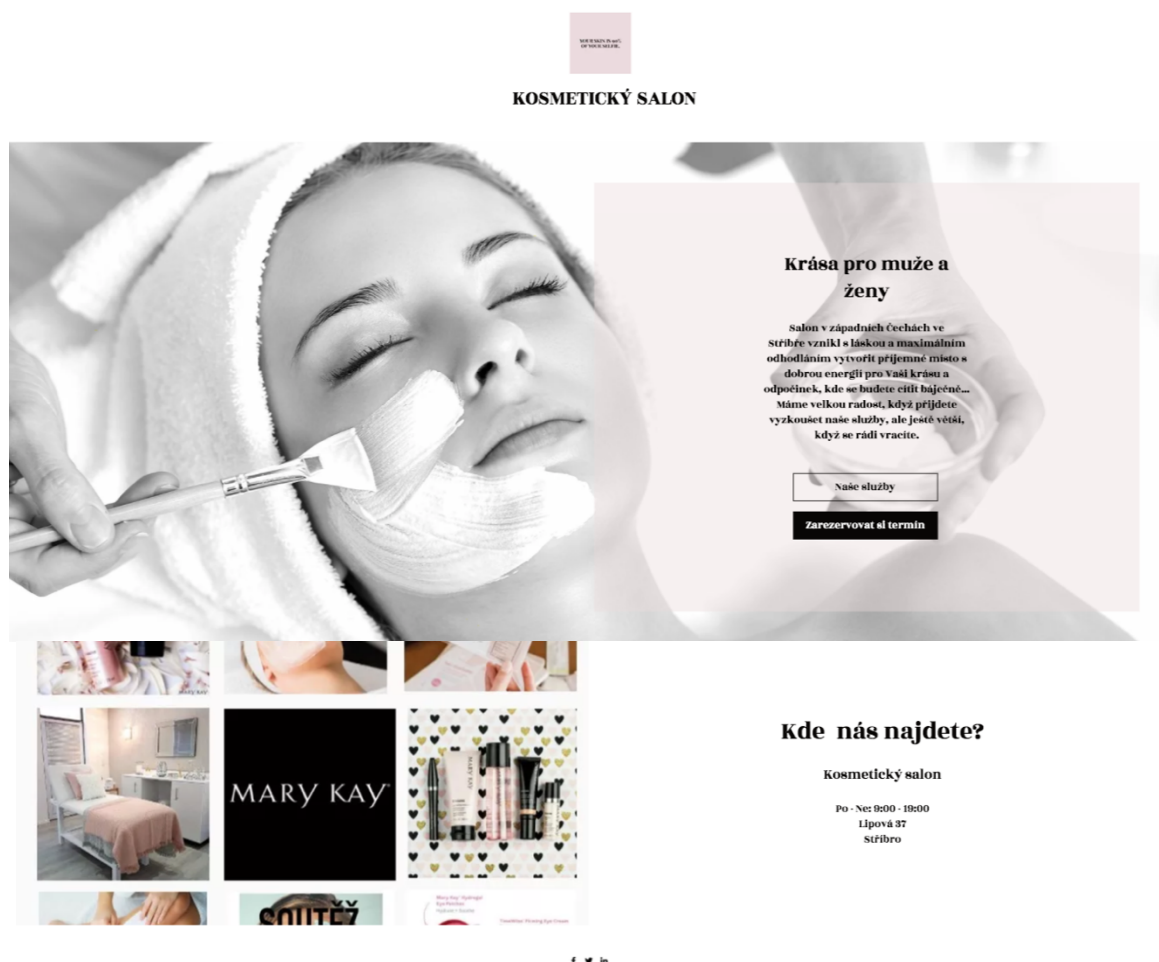
Obrázek 18:Návrh - sociální síť Facebook; Zdroj: vlastní zpracování

Nejpostrádanější formou komunikace dle dotazníkového šetření byly webové stránky salonu. V dnešní době je trend mít stránky co nejvíce přehledné a výstižné. Proto jsou navrženy v minimalistickém jemném vzhledu. Na úvodní stránce je logo kosmetického salonu a dále jeho stručný úvodní text.

Úvodní text:

*„Salon v západních Čechách ve Stříbře vznikl s láskou a maximálním odhodláním vytvořit příjemné místo s dobrou energií pro Vaši krásu a odpočinek, kde se budete cítit báječně... Máme velkou radost, když přijдете vyzkoušet naše služby, ale ještě větší, když se rádi vracíte.“*

Dále jsou dvě rychlá tlačítka, přes která se zákazníci dostanou na seznam služeb s ceník a druhým se dostanou na registrační online formulář, kde se mohou online objednat. Druhá část webu se zabývá informačními údaji jako je adresa, otevírací doba a telefonní číslo.



Obrázek 19: Návrh - webové stránky; Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož si v navrhované strategii vysloužila své místo i tisková reklama, je zde uveden návrh na malé tiskoviny – letáky, které budou k vidění ve městě Stříb-



ře. Tento návrh je možný s pomocí grafika a profesionálních programů upgradovat i na velkoplošnou reklamu s vysokým rozlišením. Tiskový leták přenáší důležité informace, tudíž název a adresu salonu. Dále obsahuje telefonní číslo, účet na Instagramu a Facebooku.



Obrázek 20: Návrh - tisková reklama; Zdroj: vlastní zpracování

Tento kreativní návrh bude předložen a prodiskutován s majitelkou salonu.

## **6.5 Rozpočet, měření výkonnosti a plán komunikační strategie**

Rozpočet komunikační strategie je znázorněn v tabulce 9, byl vyhotoven s ohledem na cíle, které byly určeny. Rozpočet byl majitelkou stanoven 50 000 Kč. Celková cena rozpočtu je 49 000 Kč. Materiály pro tištěnou formu reklamy činí 6 tisíc z celkového rozpočtu a jejich cena byla odvozena na základě předběžné poptávky místního grafika a tiskárny. Instagram a Facebook jsou prozatím nulové položky, jelikož je majitelka bude spravovat sama a v dohledné době se nebude využívat reklama ani na jedné ze sociálních sítích. Zásadní položkou jsou webové stránky, které jsou velkou částí ze stanoveného rozpočtu. Na základě poptaných cen byla odhadnuta trochu větší částka, která pokryje fotografa jehož fotografie budou použity na webové stránky, dále grafika a programátora, ti se postarají o funkčnost a design stránek a v neposlední době bude z částky zaplácena doména na jeden rok. V rámci podpory prodeje bude majitelka věnovat produkty, kde se jedná o přibližnou částku 8 000 Kč za rok, je počítáno se soutěžemi, které budou realizovány každý měsíc a průměrná cena výrobku, který bude možnost vyhrát bude 600 Kč.

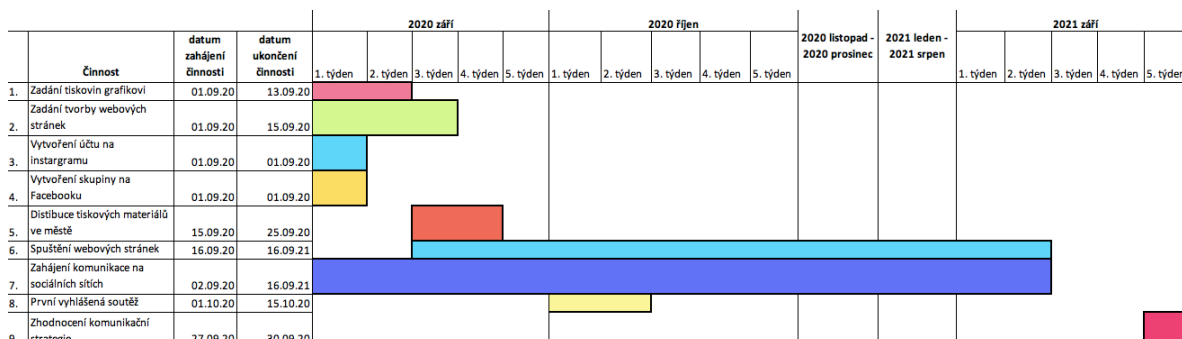
Tabulka 12: Rozpočet

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	CENA	DETAILY
Reklama (venkovní)	6 000 Kč	6x pevný Front lit (PVC banner) 2x2 m 25x leták velikosti A1
Online komunikace:		
Webové stránky	35 000 Kč	Fotograf Grafik+ programátor Doména
Instagram	0 Kč	Řešeno v rámci pracovní náplně majitelky
Facebook	0 Kč	Řešeno v rámci pracovní náplně majitelky
Podpora prodeje	8 000 Kč	Realizace soutěží (výhry), reklamní předměty jako dárky
<b>CELKEM</b>	<b>49 000 Kč</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Začátek komunikační strategie bude začínat v měsíci září, kdy se zadá tisková reklama grafikovi a tiskárně a také se v tento měsíc zadá tvorba webových stránek. Spuštění webových stránek bude trvat přesně rok, jelikož na tak dlouhou dobu bude zakoupena doména, která se nadále může prodloužit. Stejně tak je načasovaná i komunikace na sociálních sítích, která se po daném roce zhodnotí, ale bude pokračovat dále. Kompletní zhodnocení komunikační strategie proběhne přesně za rok od jejího začátku tj., září 2021. Grafické zobrazení pomocí Ganttova diagramu celého roku je v obrázku č. 16.

Tabulka 13: Časový harmonogram - Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče měření výkonnosti bude možné až po roce na který je komunikační strategie nastavena, tedy až v září 2021. Po roce je optimální pro pozorování změn a výsledků, které komunikační strategie kosmetického salonu přinese.

#### **A) Zvýšení počtu zákazníků**

Tento cíl bude vyhodnocen přímo majitelkou dle objednávek v salonu, jelikož každý zákazník má vyhotovenou svojí kartu, bude se jednat o fyzické zhodnocení. Přesně za rok bude zaslán všem zákazníkům nové dotazníkového šetření na základě kterého se primárně zjistí kdy v jaké době do salonu zavítali poprvé a jak se o salonu dozvěděli. Tyto výstupy se dále srovnají s dotazníkovým šetřením provedeném v roce 2020.

#### **B) Udržení stávajících zákazníků**

Stejně tak jako se bude hodnotit růst nových zákazníků, dle fyzických zákaznických karet, tak bude probíhat počítání stávajících zákazníků, tedy těch kteří měli svojí složku ještě před zářím 2020. Zhodnocení bude probíhat v září 2021.

#### **C) Zvyšování sledujících na sociálních sítí**

Sledující na sociálních sítích budou pravidelně kontrolovány a zaznamenávány každý měsíc, platí však že každý měsíc by sociální sítě měli mít přírůstek o 50 sledujících tj. za šest měsíců 300 a na konci ročního období tedy 600 sledujících.

# ZÁVĚR

V dnešní rychlé době s velkým nárůstem konkurence téměř v každém odvětví je na samotném podniku aby investoval svůj čas a úsilí do komunikačních aktivit. Marketing je skvělá věc, která může podniku pomoci se svými cíli, ale musí být prováděna správně. Pokud tomu tak není, může i v mnoha případech uškodit. Mnoho lidí je časově vytížených a díky tomu vyhledává služby, kde se o něj postarají profesionálové v oboru. Jelikož časově vytížených lidí stále přibývá, počet podniků jde v přímé úměře. Časový faktor nemusí být ale hlavním hráčem v důvodu proč lidi navštěvují služby v oblasti služeb. Je důležité myslet na to, že každý člověk má jiné potřeby ale i jiné kritéria podle kterých dané služby může hodnotit.

Tato práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro vybraný kosmetický salon. Cílem práce byla analýza současného stavu komunikačních aktivit daného salonu a následně návrh komunikační strategie, která byla postavena tak aby odpovídala předem stanoveným cílům salonu. Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí, obsahuje tedy část teoretickou a část praktickou. Obě části byly rozděleny do tematických kapitol a část teoretická obsahuje tři kapitoly a část praktická je složena ze čtyř kapitol.

V teoretické části je vymezená marketingová komunikace, dále je představen marketingový a komunikační mix v neposlední řadě nechybí ani cíle, kterých lze komunikací dosáhnout. Dále jsou v první části popisovány služby jako takové. Jejich vlastnosti, dělení a také rozdělení mezi základním či periferním produktem jsou částí druhé kapitoly. Poslední úsek teoretické části se zaměřuje už na komunikační strategie, zohledňuje náležitosti jaké by komunikační strategie měla mít ale také postup jaký by strategie měla mít.

Teoretická část diplomové práce byla zpracována z poznatků české i zahraniční literatury a materiálů.

Čtvrtou kapitolou začíná praktická část diplomové práce, tato kapitola představuje vybraný kosmetický salon. Tento úvod následuje analýza současného stavu v rámci komunikačních aktivit salonu. Byl tedy analyzován komunikační a marketingový mix salonu. Dále byla provedena marketingová sonda na základě dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru s majitelkou vybraného salonu. Na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření a analýzy současného stavu byl vytvořen návrh na komunikační strategii. Tato strategie má jasně definované tři cíle. Hlavními cíli komunikační strategie je zvýšení počtu nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a dále navyšující se počet sledujících na sociálních sítích, které se v rámci strategie budou nově zakládat. Z analýzy současného stavu vyplynulo, že salon od svého otevření, které bylo přibližně před rokem se aktivně komunikaci s okolím nevěnoval a tudíž se zákazníci nemají jak dozvědět o jeho existenci nebo nabízených službách. Velikou výhodou je, že si zákazníci předávají doporučení a to je v momentální době nejúčinnější forma komunikace, kterou salon má. Z dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 65 respondentů vyplynulo, že 77 % (50) respondentů souhlasí s tím, že salon není dostatečně propagován. Vyšlo najevo, že jako důležité média považují respondenti webové stránky, aktivní komunikaci na sociálních sítích ale i offline reklamu například v tisku či formou letáků ve městě. Po zhodnocení současného stavu následuje samotný návrh komunikační strategie. Návrh se skládá ze situační analýzy, vymezení cílové skupiny a stanovení cílů strategie a také nástrojů jakými se cílů bude dosahovat. Součástí návrhu strategie je i kreativně-návrhová část, která navržené komunikační formy graficky ztvárňuje. Mezi poslední kroky v návrhu komunikační strategie patří rozpočet na celou strategii, časový harmonogram vyjádřený pomocí Ganttova diagramu a také postup v měření výkonosti navržené strategie. Realizace komunikační strategie bude probíhat od září 2020 a vyhodnocení proběhne přesně za rok. Lze tedy považovat za splnění cíle této diplomové práce.

Hlavním přínosem je navržení komunikační strategie pro vybraný kosmetický salon jehož slabými stránkami jsou právě komunikační aktivity. Přínosem je ovšem i zhodnocení komunikačních aktivit salonu, které probíhají v současné

době. Mezi další velice významný přínos lze považovat výsledky z dotazníkového šetření, které hodně vypovídá o struktuře zákazníků a lze tyto informace využít pro marketingové účely do budoucna.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

CLAESSENS, Maximilian. THE MARKETING STRATEGY: SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING & DIFFERENTIATION. Marketing - Insider: Marketing Explained [online]. 2015 [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/marketing-strategy/>

Ganttův diagram. Projektově.CZ s.r.o. [online]. 2020 [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://www.projektove.cz/vlastnosti/ganttuv-diagram>

HALADA, Jan. (2015) Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum Press, 120 s. ISBN: 978-80-246-3075-5

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5

How to understand clearly what journey does the customer undertake in B2B marketing and sales. Medium [online]. 2019, 2019 [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://medium.com/@vivantina.com/how-to-understand-clearly-what-journey-does-the-customer-undertake-in-b2b-marketing-and-sales-35c7c90cd9f1>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.



KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak ke rozpoznat a nespáchat. Přeložil Jiří ADAMÍK, přeložil Josef MALÝ. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [online]. 2019, 8. 11. 2019 [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019___s288x14828.html)

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4484-1.

PLOTĚNÝ, Luboš. Zákaznická zkušenost nezačíná příchodem zákazníka na web a nekončí pouze nákupem: Největší server pro podnikatele v

ČR. Zákaznická zkušenost nezačíná příchodem zákazníka na web a nekončí pouze nákupem [online]. 2018, , IT a eByznys [cit. 2020-07-24]

PPC-Systémy: See Think Do Care [online], (2014). [[cit. 2020-07-24].. Dostupné z: <https://www.ppc-systemy.cz/see-think-care/>

PROCHÁZKA, Jan. Customer journey: jak získat mapu, díky které zákazník rád dojde až k vám? Peak.cz [online]. 2018 [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/customer-journey-jak-ziskat-mapu-diky-ktere-zakaznik-rad-dojde-az-k-vam/8379/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

STŘELEČ, Jiří. Porterův model konkurenčních sil. Vlastní cesta [online]. 2012, 23.04.2012 [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Visibility: See Think Care zjednoduší každý marketingový projekt [online], (2017). [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu .....	8
Obrázek 2: Model AIDA.....	12
Obrázek 3: Obrázek 3: Marketingový mix 7P .....	14
Obrázek 4: Obrázek 4: Komunikační mix .....	17
Obrázek 5: Obrázek 5: Marketingová komunikace.....	19
Obrázek 6: Strategie push.....	21
Obrázek 7: Strategie pull .....	21
Obrázek 8: Model AIDA.....	24
Obrázek 9: Čtyři vlastnosti služeb .....	32
Obrázek 10: Základní a doplňkový produkt.....	34
Obrázek 11: Fáze marketingového plánování.....	38
Obrázek 12: Fáze komunikačního plánování .....	38
Obrázek 13: Umístění salonu .....	49
Obrázek 14: Prostředí salonu .....	51
Obrázek 15: Postup při komunikační strategii .....	62
Obrázek 16: Brand pyramida.....	67
Obrázek 17: Návrh - sociální síť instagram;.....	72
Obrázek 18: Návrh - sociální síť Facebook .....	73
Obrázek 19: Návrh - webové stránky .....	74
Obrázek 20: Návrh - tisková reklama .....	75

# SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje pro model SEE - THINK - DO - CARE .....	26
Tabulka 2: SWOT MATICE.....	40
Tabulka 3: Ceník kosmetických ošetření.....	47
Tabulka 4: Ceník masáží a ostatních služeb .....	48
Tabulka 5: Procesy pro jednotlivé ošetření pleti .....	50
Tabulka 6: Současně využívané nástroje (= zelené) komunikačního mixu vybraného salonu ..	52
Tabulka 7: Využívané nástroje v modelu STDC.....	63
Tabulka 8:SWOT analýza .....	64
Tabulka 9: Analýza konkurence .....	65
Tabulka 10: Persony vybraného salonu.....	66
Tabulka 11: Persona vybraného segmentu .....	68
Tabulka 12: Rozpočet .....	77
Tabulka 13: Časový harmonogram - Ganttův diagram .....	77

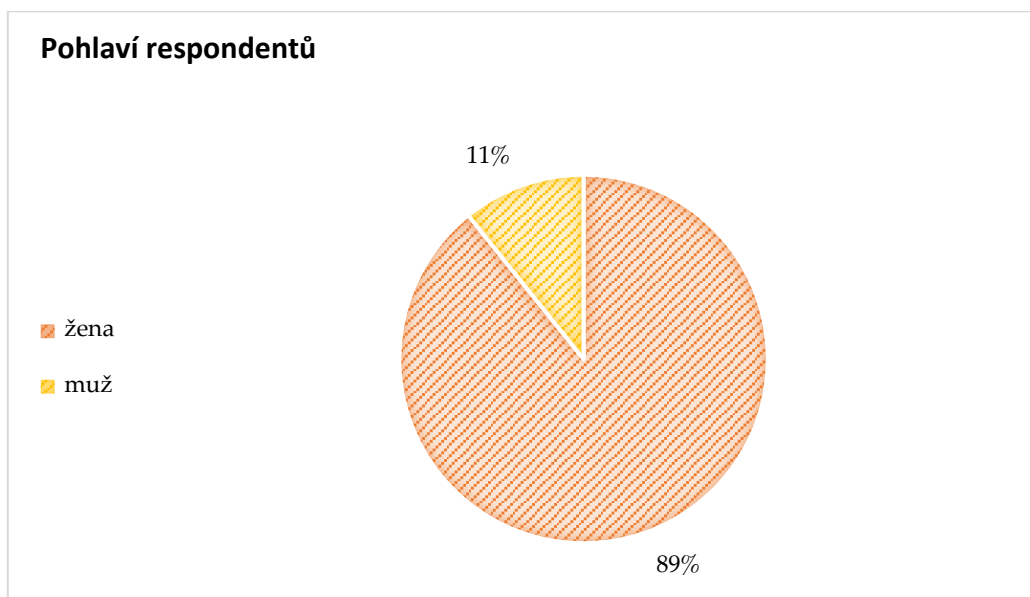
# SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Původ povědomí o salonu .....	55
Graf 2: Chybějící typ komunikace .....	56
Graf 3: Účty na sociálních sítích.....	57
Graf 4: Pohlaví respondentů .....	88
Graf 5: Věk respondentů .....	89
Graf 6: Profesionální stav respondentů.....	90
Graf 7: Pravidelnost návštěv .....	91
Graf 8: Původ vzniku povědomí o salonu .....	92
Graf 9: Dostatečná propagace .....	93
Graf 10: Chybějící forma komunikace .....	94
Graf 11: Využívané sociální sítě .....	95
Graf 12: Aktivita na sociálních sítích .....	96
Graf 13: Žádaný obsah na sociálních sítích.....	97

# PŘÍLOHA 1

V příloze 1 jsou podrobně rozpracované všechny odpovědi z dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo celkem 65 respondentů. Nutno podotknout, že salon mám v současné době kolem stovky zákaznic z toho 40 dochází pravidelně. Dotazník obsahoval 10 otázek.

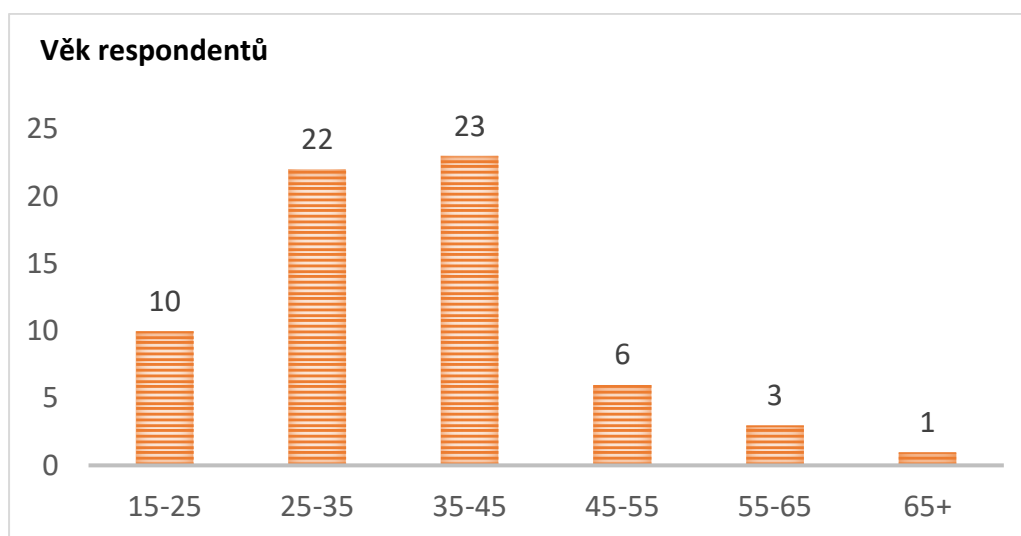
1) Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 4: Pohlaví respondentů; Zdroj: vlastní průzkum

Na grafu č. 1 je zobrazeno, že z celkového počtu dotazovaných tedy 65 vyplnilo dotazník 89 % (58) žen a 11 % (7) mužů. Toto odpovídá zákaznickému segmentu kosmetického salonu.

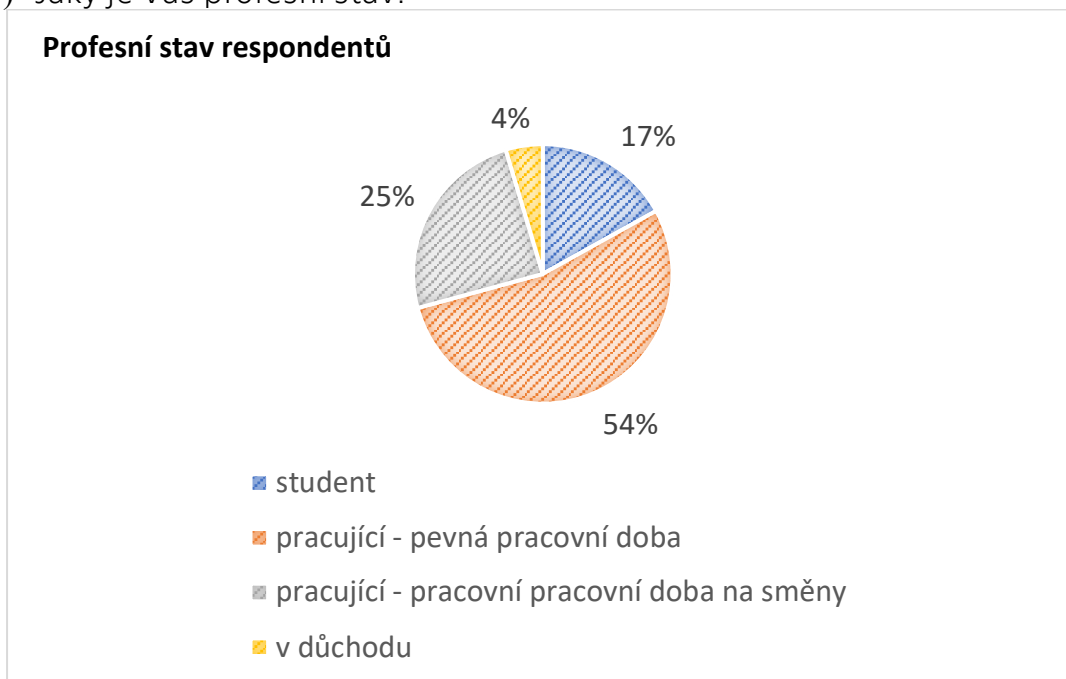
## 2) Jaký je Váš věk?



Graf 5: Věk respondentů; Zdroj: vlastní průzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnili zákazníci a zákaznice v různých věkových skupinách. Odpovídalo deset respondentů ve věkovém rozmezí 15 až 25 let, dvacet dva respondentů ve rozmezí 25 – 35 let. Nejvíce respondentů, tedy dvacet tři bylo v rozmezí mezi 35 – 45 lety. Dále v menších skupinách odpovídali věkově starší respondenti, šest respondentů odpovědělo v rozmezí 45 – 55 let, tři respondenti z věkové skupiny 55 – 65 a 1 respondent byl starší než 65 let.

### 3) Jaký je Váš profesní stav?

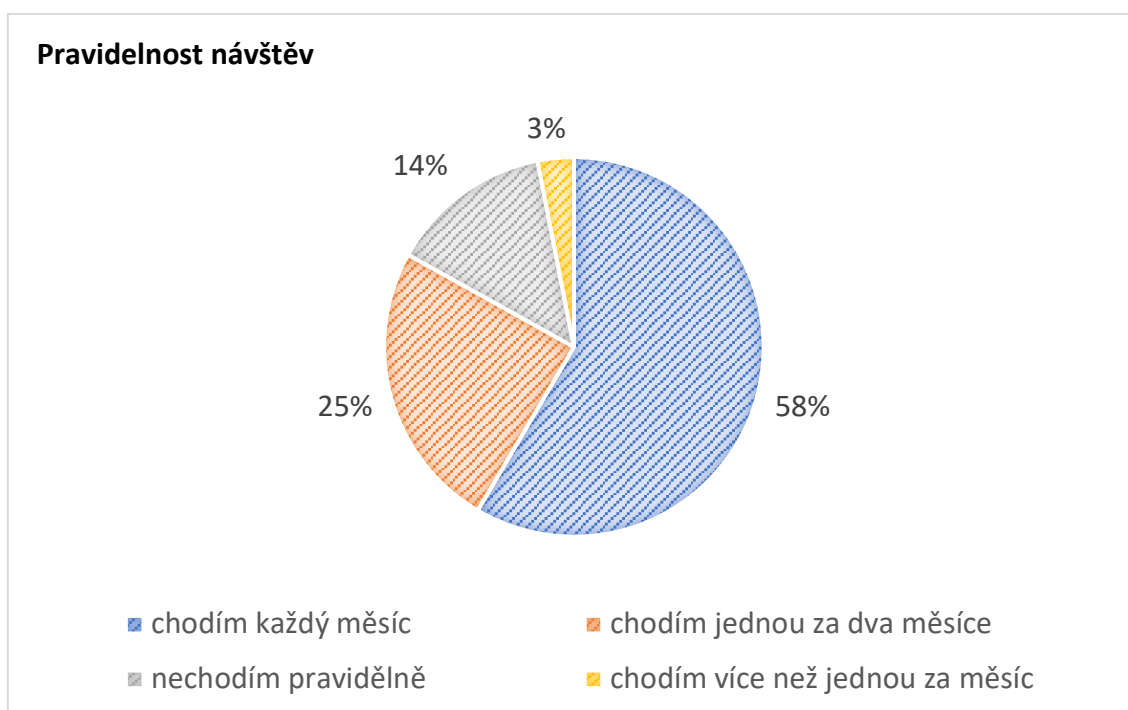


Graf 6: Profesní stav respondentů; Zdroj: vlastní průzkum

Počet studentů, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření bylo přesně 17 % (11). Pracující s pevnou pracovní dobou se zúčastnili 54 % (35) naopak s pohyblivou pracovní dobou 25 % (16) a dotazník vyplnili 4 % (3) respondentů, kteří jsou v důchodu. Toto je důležitá informace pro otvírací dobu salonu.



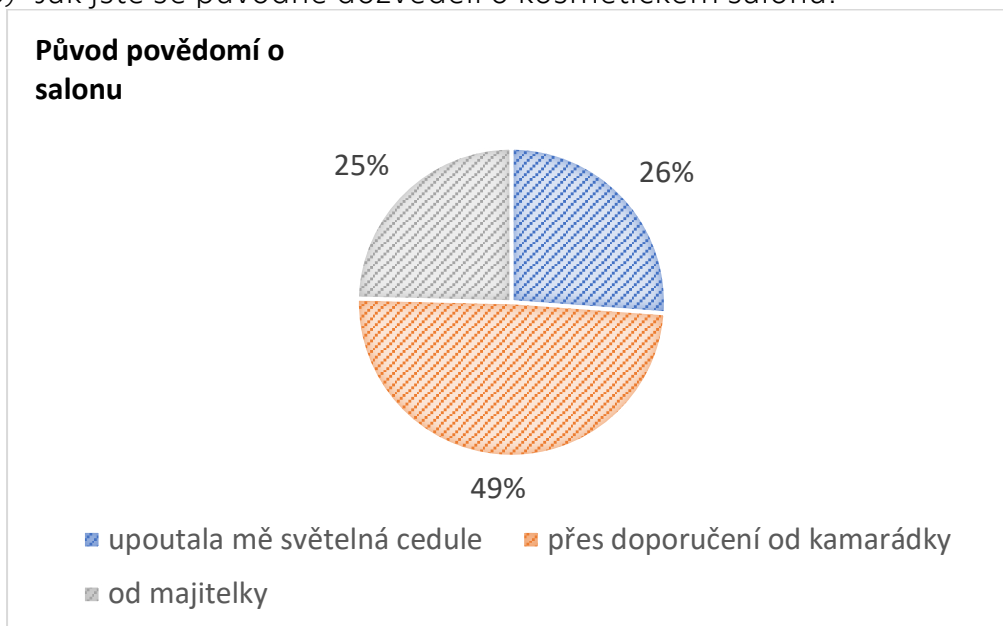
#### 4) Jak často navštěvujete salon?



Graf 7: Pravidelnost návštěv; Zdroj: vlastní průzkum

Čtvrtá otázka už byla zaměřena na pravidelnost návštěv zákazníků. Vyplynulo, že 58 % (38) respondentů navštěvuje salon pravidelně každý měsíc, 25 % (16) respondentů navštěvují salon jednou za dva měsíce a 14 % (9) dotázaných nechodí pravidelně. Naopak z odpovědí bylo zřejmé, že 3 % (2) respondenti dochází častěji než jednou za měsíc.

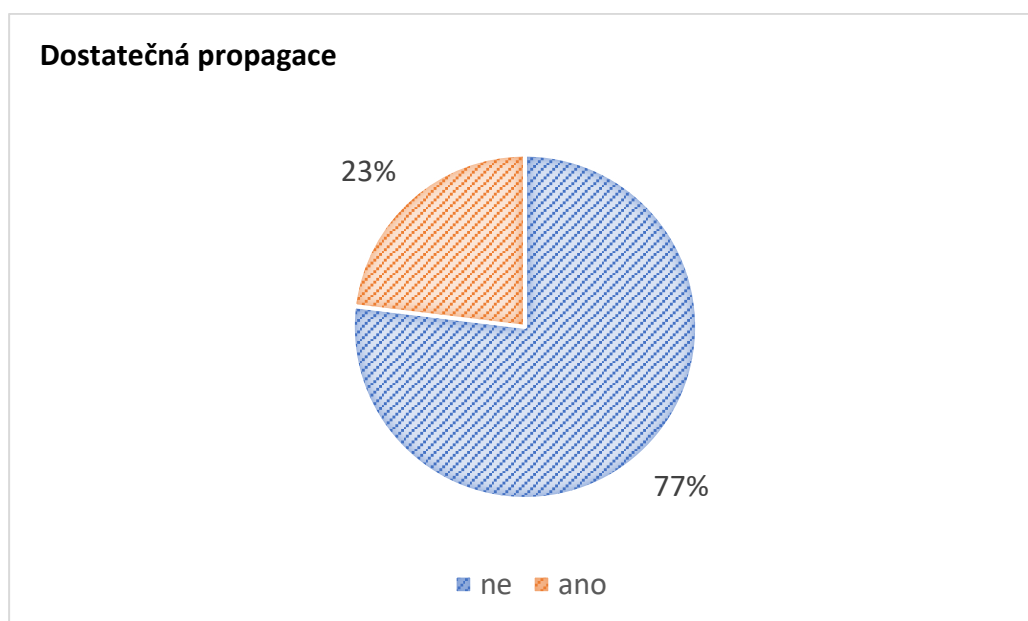
5) Jak jste se původně dozvěděli o kosmetickém salonu?



Graf 8: Původ vzniku povědomí o salonu; Zdroj: vlastní zpracování

Přesně 26 % (17) respondentů si všimlo světelné cedule, která je umístěna nad salonem. Téměř polovině, tedy 49 % (32) byl salon doporučen známými a 25 % (16) dotázaných navštívili salon po doporučení samotné majitelky. Tento výsledek koliduje s tím, že nejvíce zákazníků do salonu chodí právě přes doporučení.

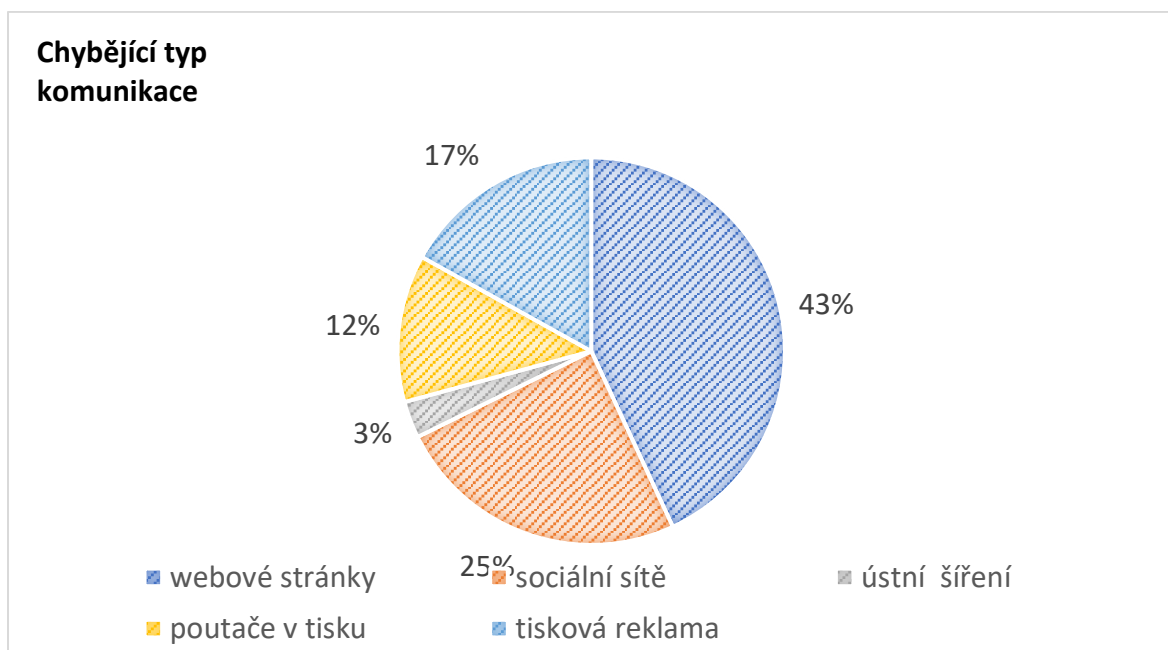
6) Myslíte si že je salon dostatečně propagován?



*Graf 9: Dostatečná propagace; Zdroj: vlastní průzkum*

Šestá otázka v pořadí navázala na propagaci salonu, protože z předchozí otázky bylo zřejmé, že nejlépe funguje doporučení. Přesně 23 % (15) dotázaných si myslí, že salon propagován dostatečně je, zatímco 77 % (50) si myslí opak.

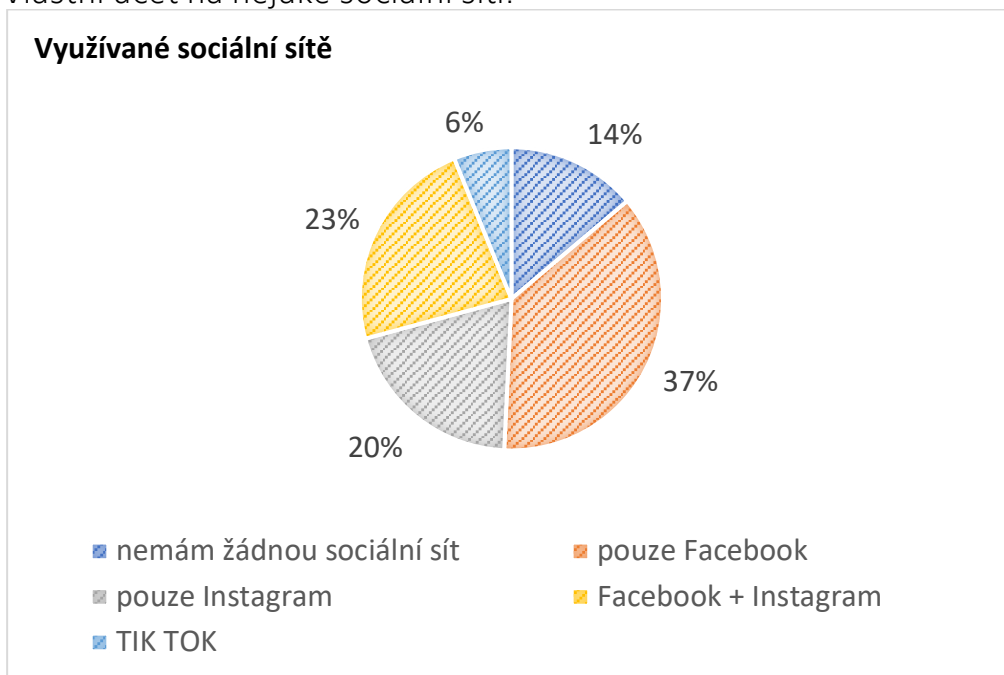
## 7) Jaký typ komunikace dle Vás chybí?



Graf 10: Chybějící forma komunikace; Zdroj: vlastní průzkum

Odpovědi na sedmou otázku v pořadí ukázaly jaké typy propagace salonu dle respondentů chybí. Nejméně potřebnou formou je ústní šíření, na její absenci se shodly přesně 3 % (2) dotázaných. Poutače v tisku by uvítalo přesně 12 % (8) a reklamní cedule ve věstě dalších 17 % (11) respondentů. Silné zastoupení měla online propagace a přesně 43 % (28) by uvítalo webové stránky a 25 % (16) komunikační kanál na sociálních sítích.

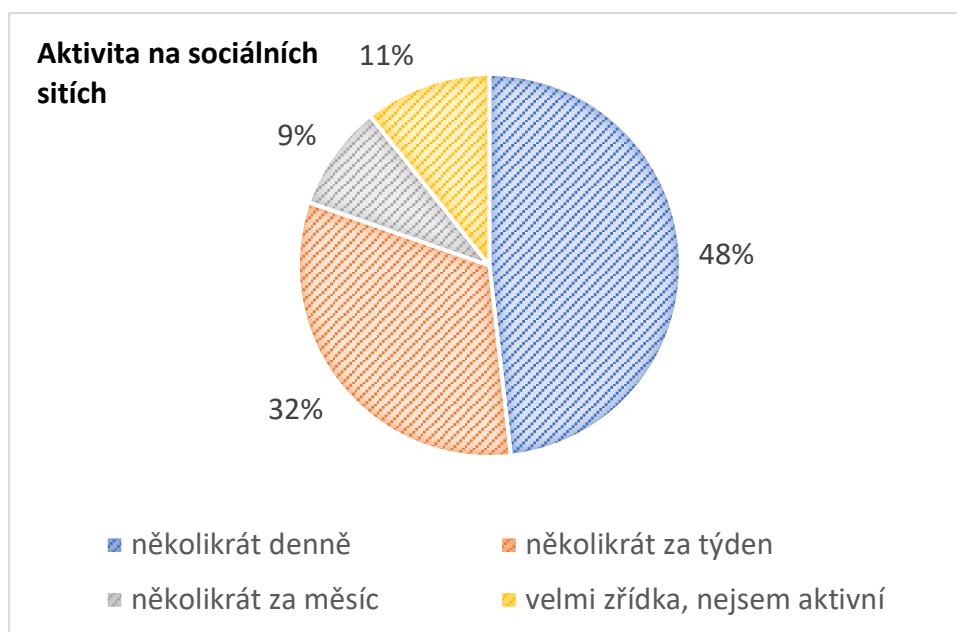
8) Vlastní účet na nějaké sociální síti?



Graf 11: Využívané sociální sítě; Zdroj: vlastní průzkum

Mezi respondenty je nejčastěji využívaná sociální síť Facebook, využívá ji 37 % (24) dotázaných, druhou nejčastější odpovědí byla kombinace Instragramu a Facebooku zastoupena 23 % (15). Čistě jen Instagram využívá 20 % (13) a nově vzniklou síť TIK TOK pouze 6 % (4). Mezi respondenty bylo celkem 14 % (9) lidí, kteří na sociální sítě nechodí.

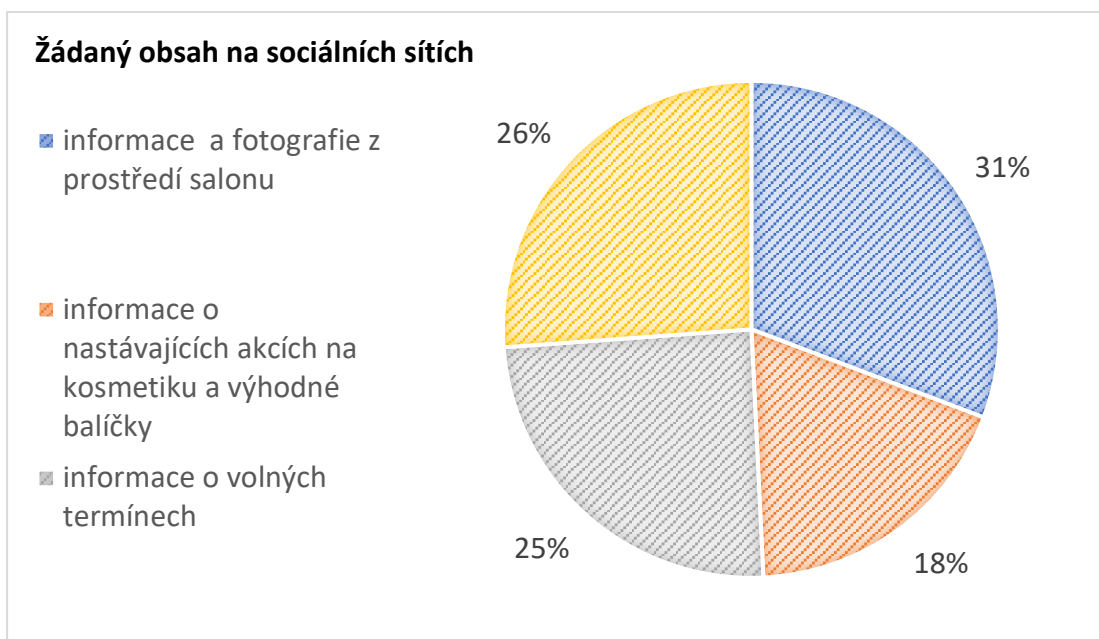
9) Jak často navštěvujete sociální sítě?



Graf 12: Aktivita na sociálních sítích; Zdroj: vlastní průzkum

Aktivita na sociálních sítích je ve 48 % (27) na denní bázi, ve 32 % (18) případech je to na týdenní bázi. Pouze několikrát za měsíc navštěvuje sociální sítě přesně 9 % (5) a zbylých 11 % (6) není aktivní vůbec.

10) Jaké informace byste na sociálních sítích rádi viděli?



Graf 13: Žádaný obsah na sociálních sítích; Zdroj: vlastní průzkum

Poslední otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na obsah jaký by měl být publikován na sociálních sítích. Většina respondentů 31 % (20) by uvítala fotografie a informace ze salonu, 26 % (17) dotázaných by uvítali tipy a rady v oblasti péči o pleť. Ohledně dostupnosti a volných termínů by chtělo být informováno 25 % (16) a zbývajících 18 % (12) respondentů by chtělo být prostřednictvím sociálních sítích informováno o nastávajících akcích na kosmetické produkty či samotná ošetření nebo o soutěžích.

# EVIDENCE VÝPŮJČEK

## PROHLÁŠENÍ:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Eva Chaloupková

V Praze dne: 06. 08. 2020

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>